



Centrul de Sociologie Urbana si Regionala

CURS-SA

Str. Tudor Arghezi nr. 21, sector 2, Bucuresti
Tel/fax: +4021-210.74.55 Tel: +4021-210.74.55 e-mail: office@kurs.ro web: www.kurs.ro

**“Cercetare privind analiza comportamentului de consum de
programe audio-vizuale ale elevilor
(11-14 ani si 15-18 ani)”**

Cod CPSA-7413.11

**VOLUMUL II. ANALIZA DATELOR
- REZULTATE DETALIAE -**

Beneficiar

Consiliul National al Audio Vizualului

Contractant principal

Centrul de Sociologie Urbana si Regionala CURS-SA

Subcontractant

Centrul de Studii Media si Noi Tehnologii de Comunicare, Universitatea din
Bucuresti

Iulie 2005

CUPRINS

Capitolul 1. Consum mediatic si stil de viata în rândul elevilor de 11-14 ani

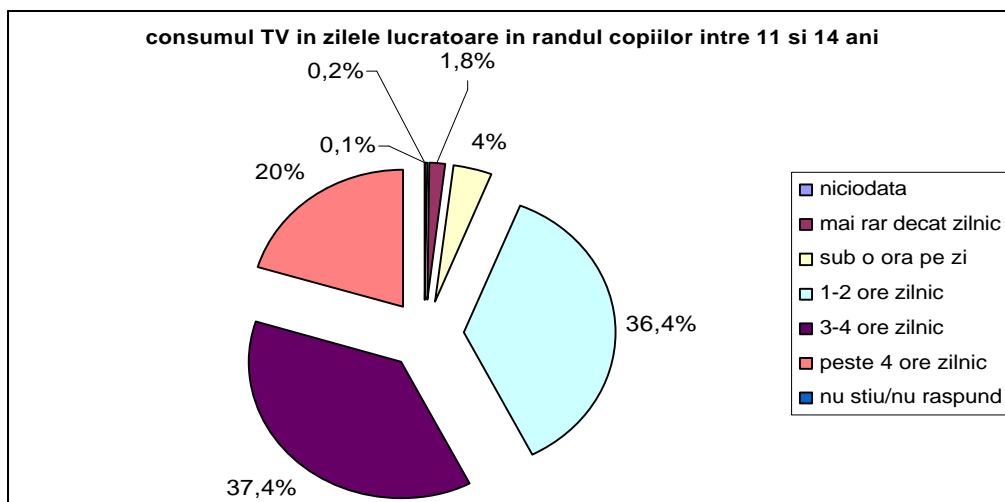
Capitolul 2. Consum mediatic si stil de viata în rândul elevilor de 15-18 ani

Capitolul 3. Analiza comparativa a celor doua esantioane

Capitolul 1.

Consum mediatic si stil de viata în rândul elevilor de 11-14 ani

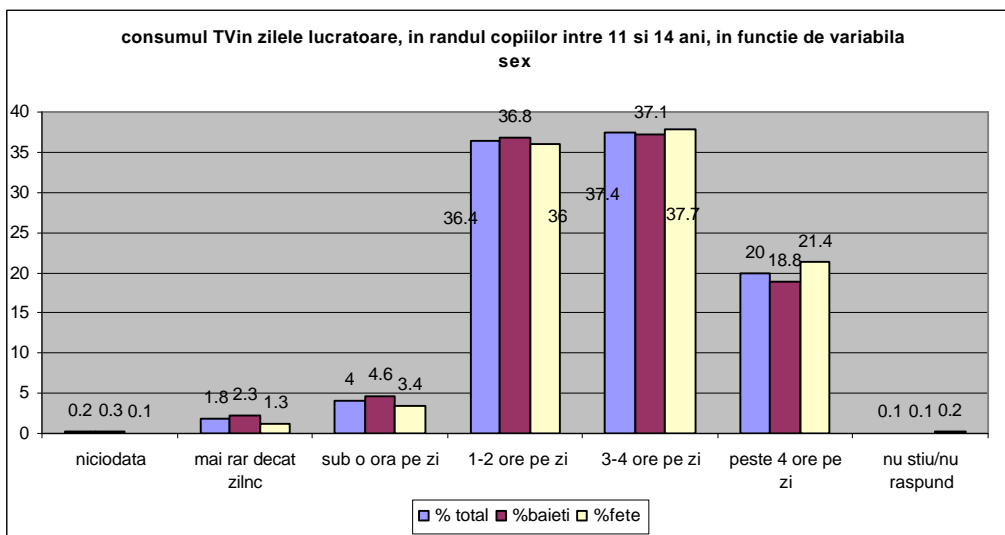
Consum TV



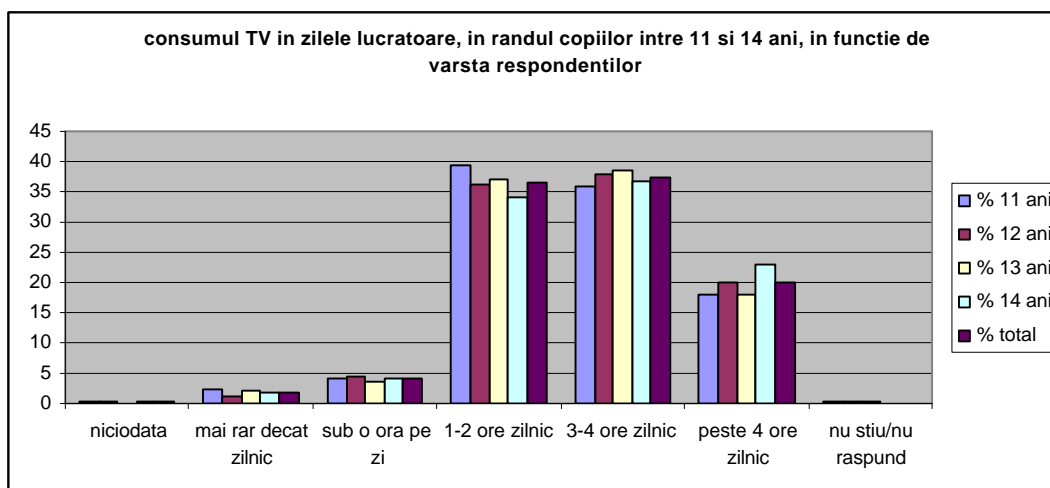
Dupa cum se remarca din graficul de mai sus, vizionarea programelor de televiziune reprezinta un comportament frecvent de utilizare a timpului liber in zilele lucratoare pentru copiii cu varste intre 11 si 14 ani. Peste 90% dintre ei (93,8%) declara ca se uita la televizor mai mult decat o ora zilnic iar in categoria "marilor consumatori de televiziune"-persoane ce se uita la televizor mai mult de 4 ore zilnic- sunt inclusi 20% dintre respondenti.

Timpu mediu alocat de respondenti consumului televizual in fiecare zi este de 2,5h/zi, mai mic decat acelasi indicator calculat la nivelul populatiei de peste 18 ani (3,44h/zi conform studiului "Utilizare, atitudini si satisfactii ale consumatorilor de radio si televiziune" realizat de Institutului de Marketing si Sondaje in perioada martie-mai 2004)

In medie fetele se uita mai mult la televizor decat baietii in zilele lucratoare (3,1h/zi fata de 2,5h/zi) dar diferenta nu este semnificativa statistic. Cele doua diferente notabile se inregistreaza in categoriile marginale. Astfel intre respondentii ce se uita mai rar decat zilnic la televizor 65% sunt baieti si 35% sunt fete (calculat ca procent din totalul celor ce aleg aceasta varianta de raspuns dupa ponderarea numarului de baieti) iar in categoria respondentilor ce se uita mai mult de 4 ore zilnic la televizor 46,7% sunt baieti iar 53,3% sunt fete. In celelalte categorii ponderea celor doua sexe este aproximativ egala, asa cum reiese si din graficul de mai jos.

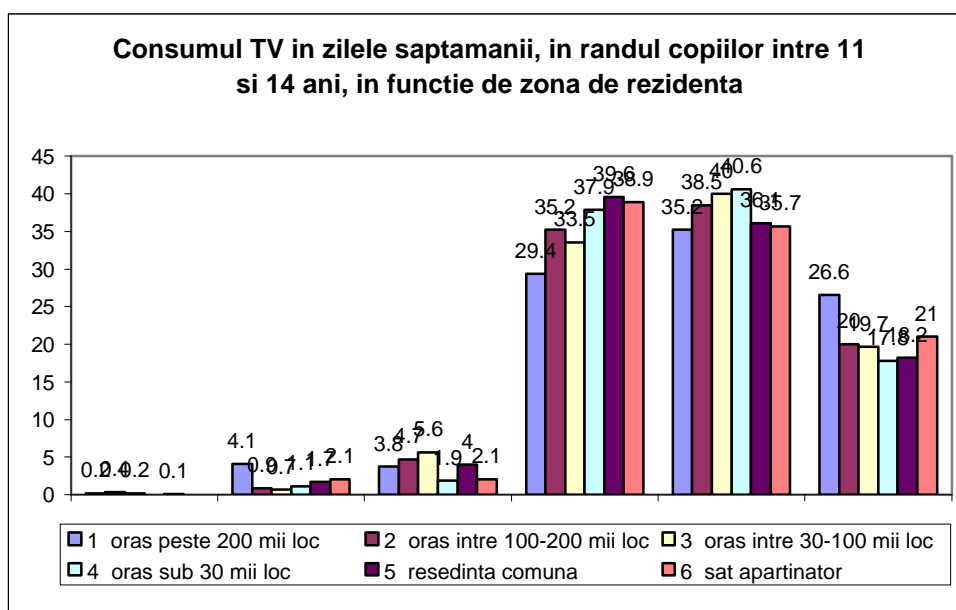


In functie de varsta subiectilor, raspunsurile la intrebarea A1 se distribuie la fel ca in graficul si tabelul de mai jos:



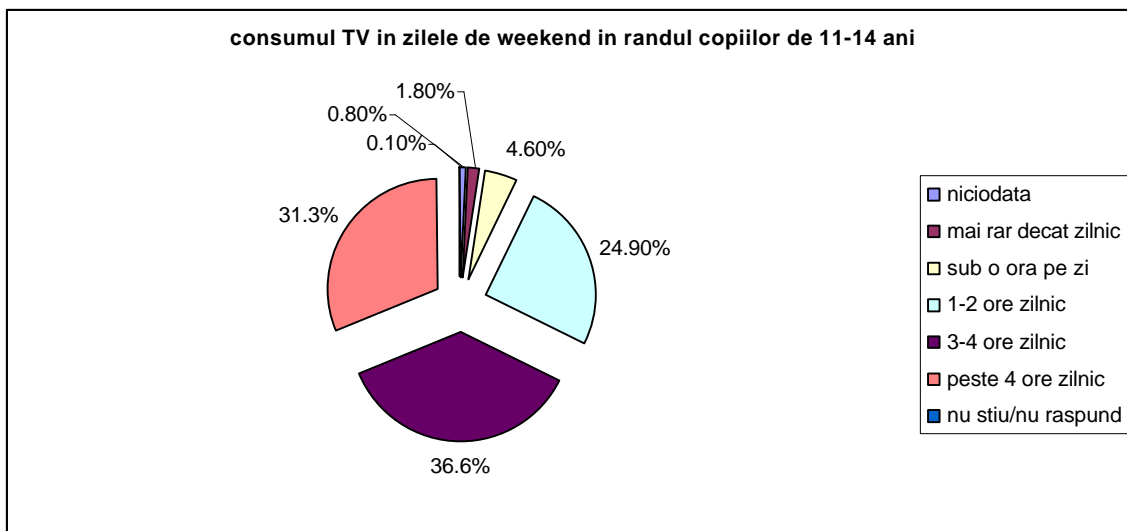
	% 11 ani	% 12 ani	% 13 ani	% 14 ani	% total
Niciodata	0.2	0.3	0	0.2	0.2
mai rar decat zilnic	2.4	1.2	2	1.9	1.8
sub o ora pe zi	4	4.5	3.6	4.1	4
1-2 ore zilnic	39.3	36.1	37	34.1	36.4
3-4 ore zilnic	36	37.8	38.5	36.9	37.4
peste 4 ore zilnic	17.8	20	18	23	20
nu stiu/nu raspund	0.2	0.2	0.2	0	0.1

Exista diferentieri majore in ceea ce priveste consumul televizual in cele patru grupe de varsta, cea mai remarcabila fiind cea in randul "marilor consumatori " procentul celor ce se incadreaza in aceasta categorie variaza de la 17.8% dintre cei de 11 ani pana la 23% in randul celor de 14 ani. O diferenta asemanatoare, in sens invers, intre aceleasi grupe de varsta, se inregistreaza in randul celor ce aleg varianta 3 de raspuns (de la 39,3% la 34,1%) Chiar daca ambele diferente sunt semnificative statistic, nu se poate vorbi despre o crestere a consumului odata cu varsta deoarece in ambele cazuri cresterea (sau descresterea) nu este liniara.



In orasele cu peste 200 de mii de locuitori se inregistreaza cel mai ridicat numar de “mari consumatori” de televiziune in zilele saptamanii (26,6%) in timp ce in orasele mici si in resedintele de comuna in aceasta categorie sunt inclusi mai putini copii (17.8% respective 18.2%).

Procentul cel mai ridicat al celor ce declara ca se uita mai rar decat zilnic la televizor in timpul saptamanii se inregistreaza tot in localitatile cu peste 200 de mii de locuitori (4.1% fata de 1.8% procent in intreaga populatie) Aceasta diferentiere poate fi pusa pe seama faptului ca in orasele mari posibilitatile de petrecere a timpului liber sunt mai diversificate si de asemenea ca activitatile extrascolare la care copiii iau parte (meditatie, sport etc) solicita mai mult timp.

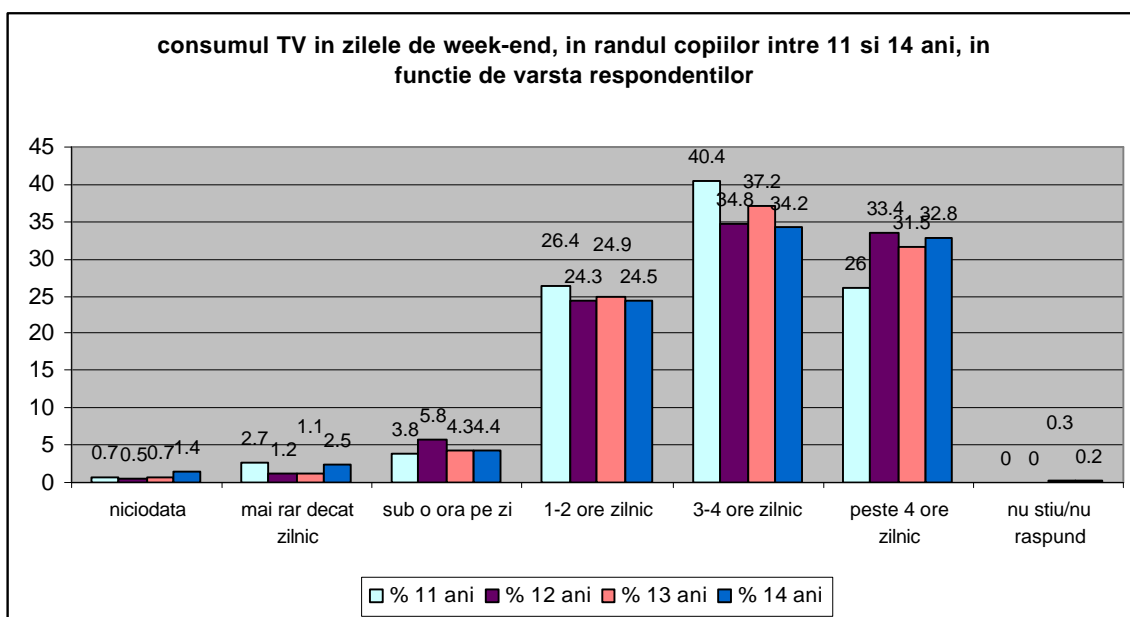


In zilele de sfarsit de saptamana consumul televizual este ridicat in randul copiilor intre 11 si 14 ani; 92,7% dintre ei urmaresc mai mult de o ora/ zi programele tv . Se remarca faptul ca fata de zilele lucratoare creste numarul “marilor consumatori” de televiziune de la 20% la 31,3% in timp ce numarul celor ce se uita intre 1 si 2 ore/zi scade de la 36,4% la 24,9

Consumul mediu de televiziune in zilele de week-end in randul populatiei analizate este de 3,4h/zi, semnificativ statistic mai ridicat decat consumul mediu de televiziune in timpul saptamanii (2,5h/zi) in cadrul aceleiasi populatii si mai scazut decat acelasi indicator calculat in populatia de peste 18 ani (4,55h/zi conform studiului citat mai sus).

In zilele de sfarsit de saptamana fetele se uita mai mult decat baietii la televizor, in ambele categorii superioare ale scalei procentul acestora fiind mai ridicat (39,6% fata de 33,4% in categoria “3-4 ore zilnic” si 31,8% fata de 30,8% in categoria “peste 4 ore zilnic”). Trebuie remarcat faptul ca in randul celor ce nu se uita niciodata in zilele de sfarsit de saptamana la TV 66,6% sunt fete si 33,3% sunt baieti.

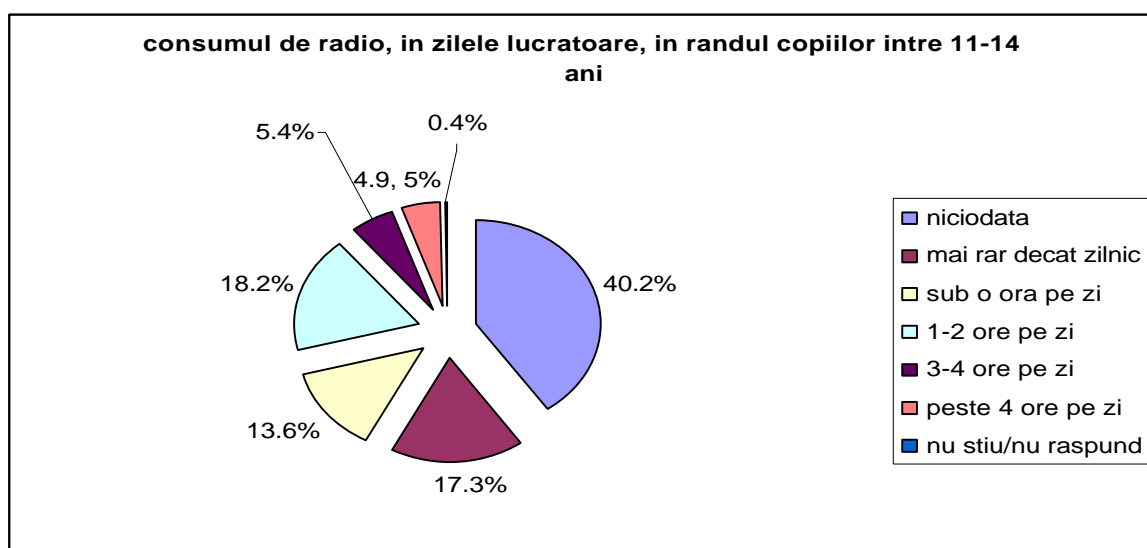
Nu exista o corelatie intre consumul TV in week-end si varsta respondentilor. Cea mai ridicata diferenta este cea inregistrata in categoria “3-4 ore zilnic” unde se incadreaza 40% dintre copiii de 11 ani fiind inclusi in aceasta categorie fata de 34,2% dintre cei de 14 ani.



	oras peste 200 mii loc	oras intre 100-200 mii loc	oras intre 30-100 mii loc	oras sub 30 mii loc	resedinta comuna	sat apartinator	total
niciodata	0.6	1.4	1.3	0.4	0.8		0.8
mai rar decat zilnic	4.2	1.4	2.1	1.6	1.2		1.8
sub o ora zilnic	6.7	3.8	7.4	1.6	4.0	1.1	4.6
1-2 ore zilnic	24.2	26.2	22.6	22.9	26.8	21.1	24.9
3-4 ore zilnic	30.0	34.3	35.6	44.2	36.8	42.1	36.4
peste 4 ore zilnic	34.2	32.9	31.0	29.1	30.2	35.8	31.3
nu stiu/nu raspund	0.3			0.4	0.1		0.1

Consumul ridicat de televiziune in perioada de week-end este o ocupatie frecventa in randul copiilor din satele apartinatoare dar si a celor din orasele mari, unde de asemenea se inregistreaza si cel mai ridicat procent al celor ce declara ca la sfarsit de saptamana nu privesc zilnic la TV.

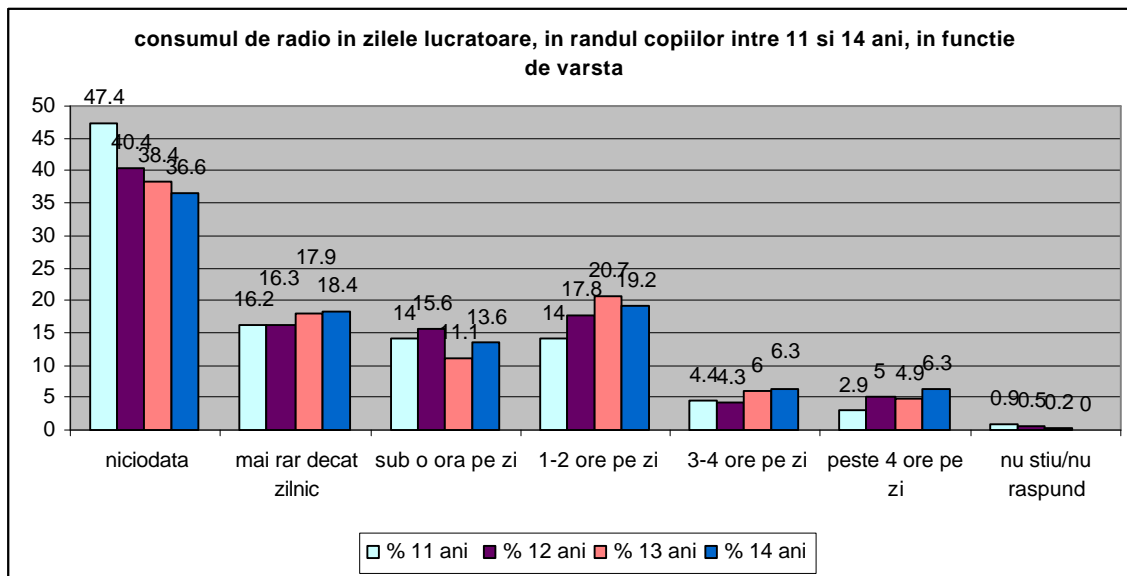
Ascultatul emisiunilor radiofonice in zilele lucratoare reprezinta o activitate pentru 59,4% dintre respondenti in timp ce 40,2% dintre ei declara ca nu fac niciodata acest lucru.



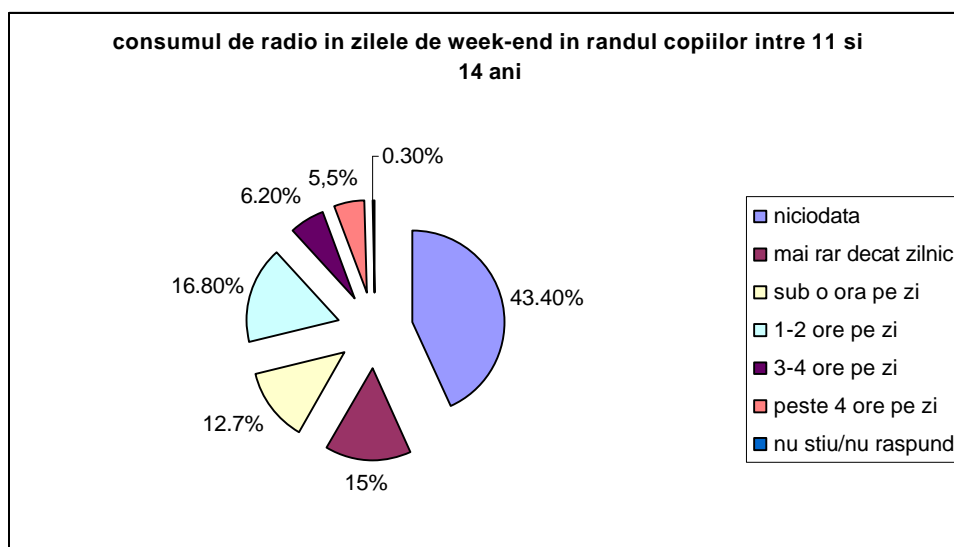
Consumul mediu de radio in timpul saptamanii in randul copiilor intre 11 si 14 ani este de 50 minute zilnic fata de 3,4h/zi in randul persoanelor peste 18 ani (conform studiu citat) aceasta diferenta putand fi pusa pe seama faptului ca in timp ce adultii au posibilitatea ca la servicii sa asculte un post de radio, copiii nu pot face acest lucru la scoala.

Procentul baietilor ce declara ca nu asculta niciodata radioul in timpul saptamanii (43.2%) este mai ridicat decat numarul fetelor incluse in aceasta categorie (37%) in timp ce la polul opus, in randul marilor consumatori de radio situatia este inversa, procentul fetelor devansand semnificativ procentul baietilor (6.1 % fata de 3.8%)

Impartind respondentii in functie de varsta se remarca faptul ca exista diferentieri mari intre procentele obtinute de fiecare varianta de raspuns, totusi nu exista o corelatie intre cele doua variabile.

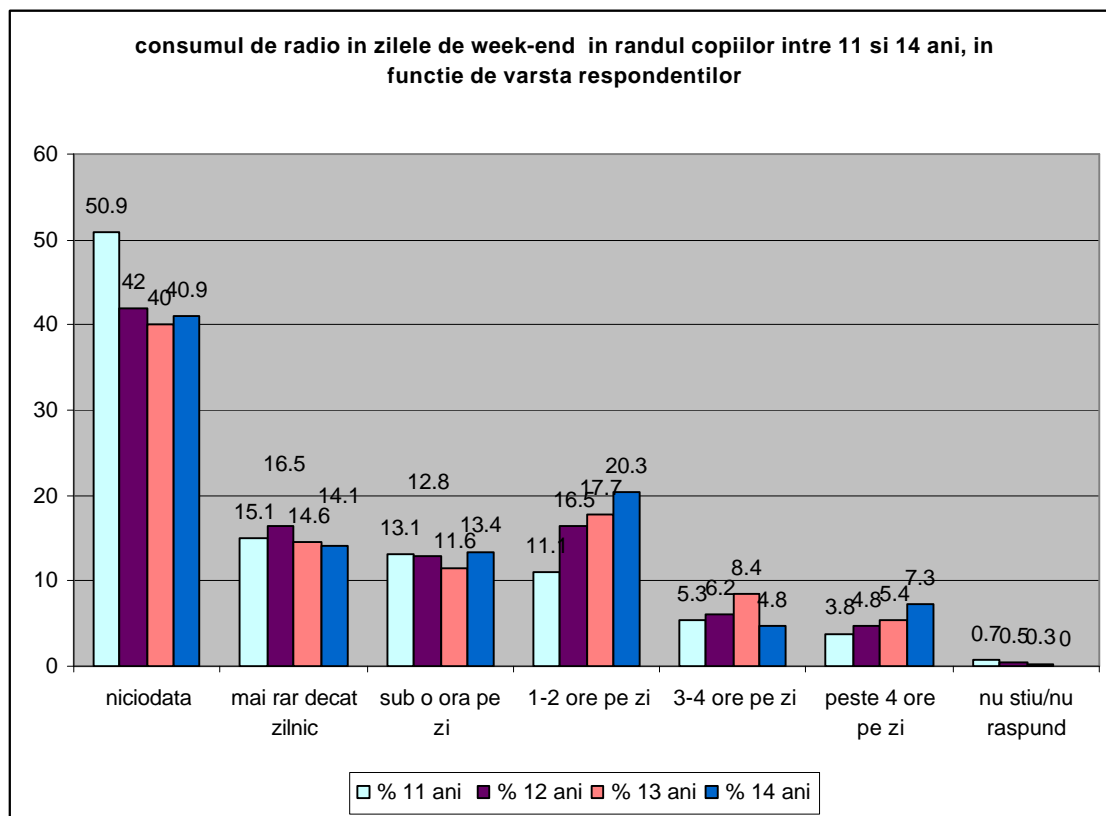
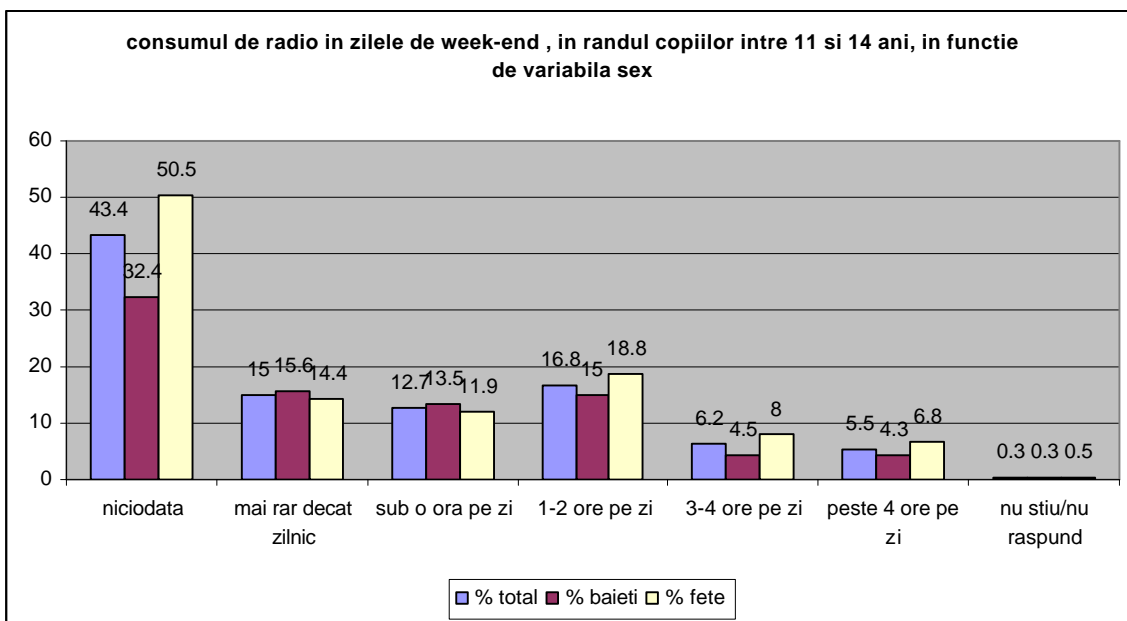


La sfarsitul saptamanii, 41,3% dintre respondenti asculta radioul mai mult decat o ora/zi in timp ce 43,4% nu fac niciodata acest lucru. Consumul mediu de radio in perioada de week-end este statistic egal cu cel din timpul saptamanii.



Impartind respondentii in functie de variabila sex, se remarca faptul ca diferentierile din timpul saptamanii in ceea ce priveste timpul alocat ascultarii emisiunilor radiofonice se adancesc, procentul baietilor ce nu asculta radioul niciodata la sfarsit de saptamana fiind mai mare decat al celor ce nu asculta radioul in timpul saptamanii (46.8% fata de 43,2%) .

Aceeași situație se regăsește și la celălalt capăt al intervalului, procentul fetelor ce intră în categoria "marilor consumatori de radio" crește de la 6.1% la 6.8%.



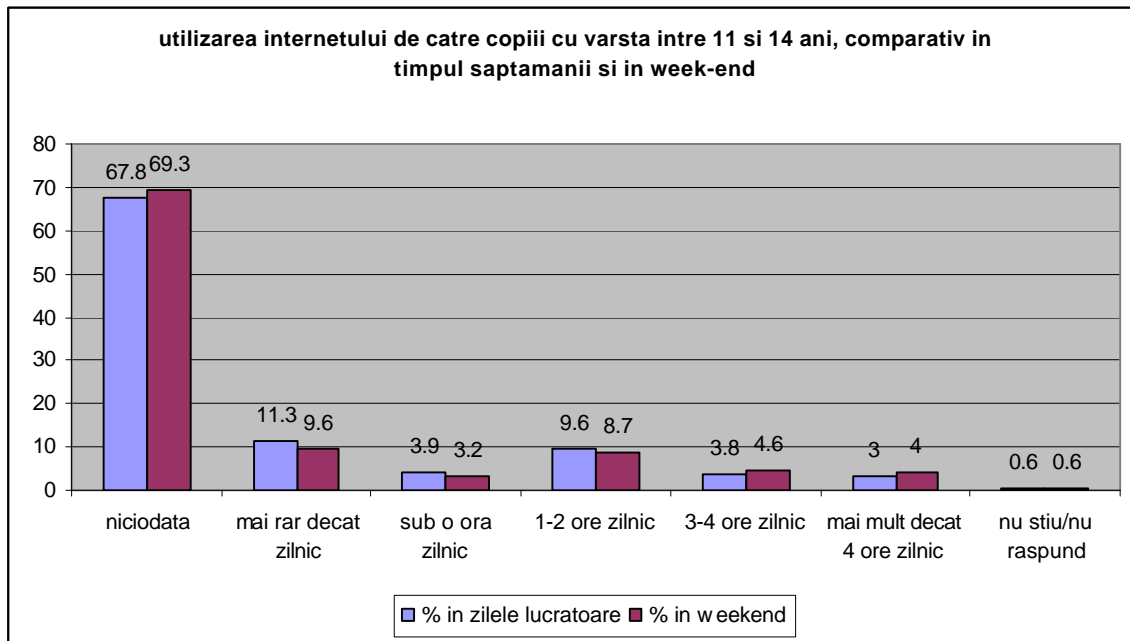
În funcție de vârstă, respondenții aleg să răspundă diferit la întrebarea privind consumul de radio la sfârșitul săptămânii, aparând diferențieri mari între procentele obținute de fiecare variantă de răspuns. Cu toate acestea nu se poate spune că există o corelație între cele două variabile.

	oras peste 200 mii loc	oras intre 100-200 mii loc	oras intre 30-100 mii loc	oras sub 30 mii loc	resedinta comuna	sat apartinator	total
niciodata	31.9	35.7	39.2	43.8	45.5	20.0	40.2
mai rar decat zilnic	16.7	18.6	27.4	17.4	12.3	26.3	17.3
sub o ora zilnic	13.9	20.0	14.9	13.6	11.3	15.8	13.6
1-2 ore zilnic	25.3	16.7	11.8	17.8	18.4	20.0	18.2
3-4 ore zilnic	5.3	5.2	3.1	3.5	7.1	4.2	5.4
peste 4 ore zilnic	6.1	3.8	3.1	3.1	5.1	13.7	4.9
nu stiu/nu raspund	0.8		0.5	0.8	0.2		0.4

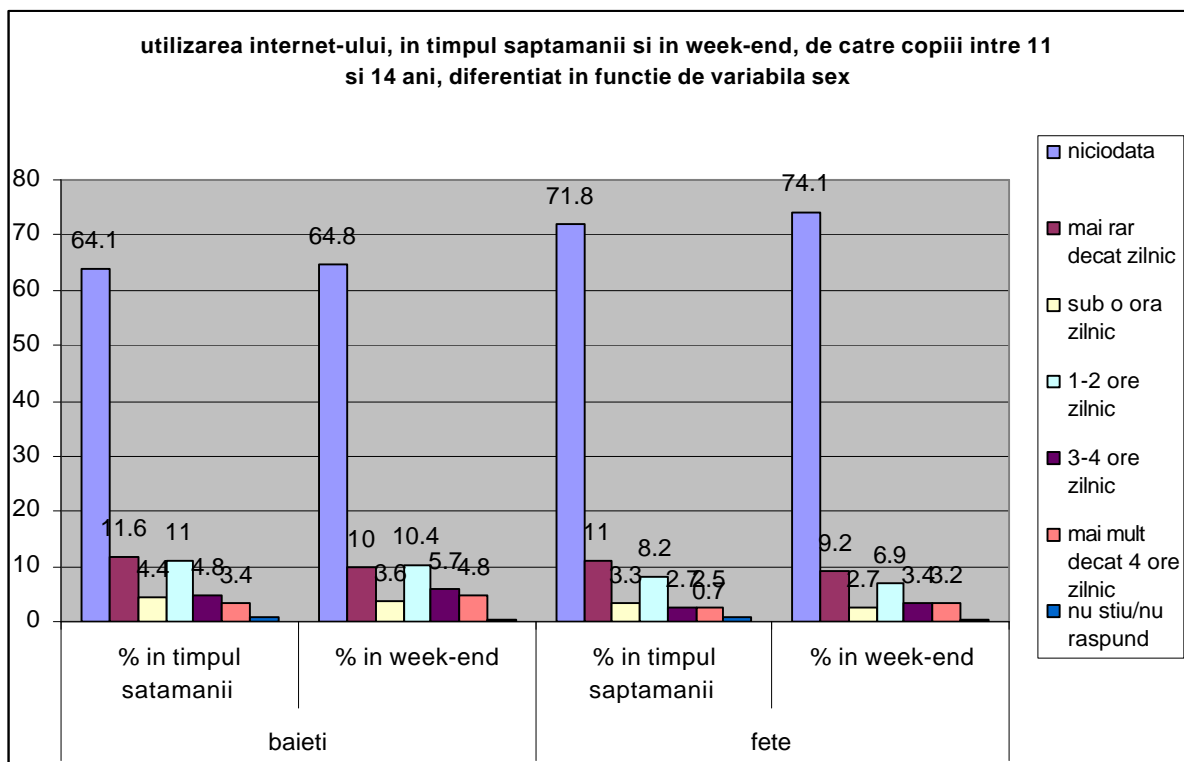
Cel mai ridicat consum de radio in zilele de sfarsit de saptamana se inregistreaza in randul copiilor din satele apartinatoare explicatia posibila fiind oferta mai scazuta a televiziunii disponibile in mediul rural, tot aici inregistrandu-se cel mai mic procent al celor ce nu asculta niciodata la sfarsit de saptamana programele de radio.

Un alt indicator al consumului mediatic il reprezinta utilizarea internetului de catre respondenti.

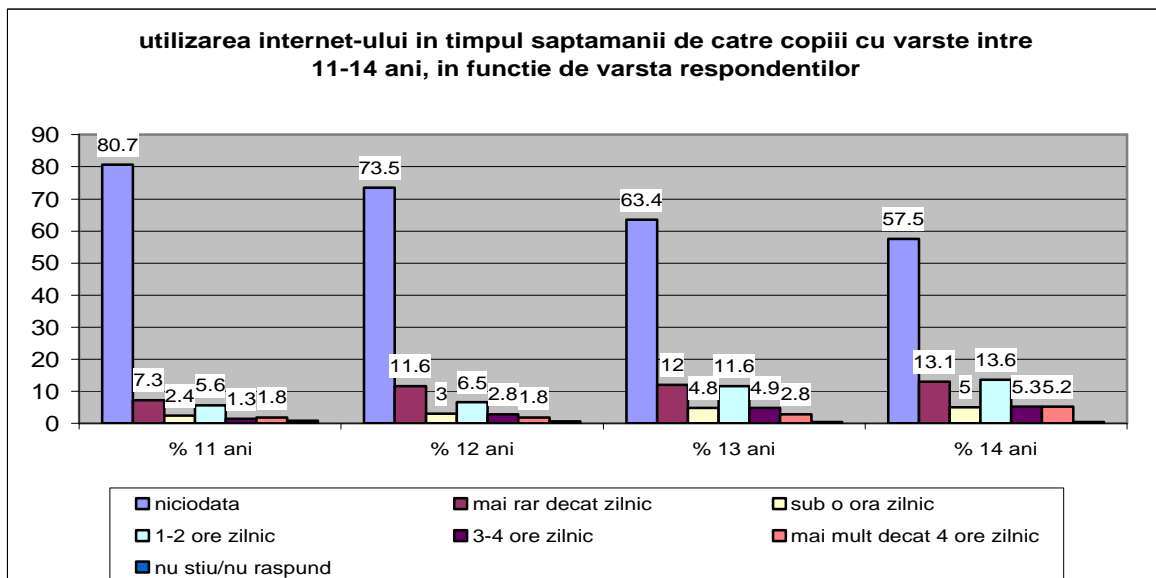
Intr-o zi obisnuita de lucru, doar 20,3% dintre respondenti utilizeaza internetul, iar in week-end numarul acestora creste 20,5% cu toate ca un procent mai ridicat (69,3% fata de 67,8%) declara ca nu utilizeaza internet-ul in zilele nelucratoare. In randul utilizatorilor de internet, orele petrecute pe internet cresc la sfarsit de saptamana.



Exista diferentieri mari in functie de variabila sex in ceea ce priveste consumul de internet. Fetele declara intr-un procent mai ridicat decat baietii ca nu utilizeaza internetul atat in timpul saptamanii (71.8% fata de 64.1%) cat si in week-end (74.1% fata de 64.8%).



Spre deosebire de ceilalti indicatori ai consumului mediatic analizati, in cazul utilizarii internetului, atat in timpul saptamanii cat si in week-end, exista o corelatie intre varsta respondentului si timpul alocat acestei activitati. Aceasta corelatie reiese si din graficele de mai jos:



Atunci cand se impart consumatorii in functie de localitatea de rezidenta, se remarca existenta unor diferentieri mari in ceea ce priveste consumul de internet, atat in zilele lucratoare cat si la sfarsit de saptamana, asa cum reiese din tabelele de mai jos:

Utilizarea internetului in timpul saptamanii in functie de localitatea de rezidenta

	oras peste 200 mii loc	oras intre 100-200 mii loc	oras intre 30-100 mii loc	oras sub 30 mii loc	resedinta comuna	sat apartinator	Total
niciodata	41.7	49.0	54.9	62.8	86.1	84.2	67.8
mai rar decat zilnic	11.1	17.6	18.7	11.6	7.3	8.4	11.3
sub o ora zilnic	4.4	9.0	5.9	4.3	1.8	3.2	3.9
1-2 ore zilnic	20.6	14.3	12.6	13.6	3.1	3.2	9.6
3-4 ore zilnic	9.2	5.7	4.9	5.4	0.9		3.8
peste 4 ore zilnic	11.7	3.8	2.8	1.6	0.4		3.0
nu stiu/nu raspund	1.4	0.5	0.3	0.8	0.3	1.1	0.6

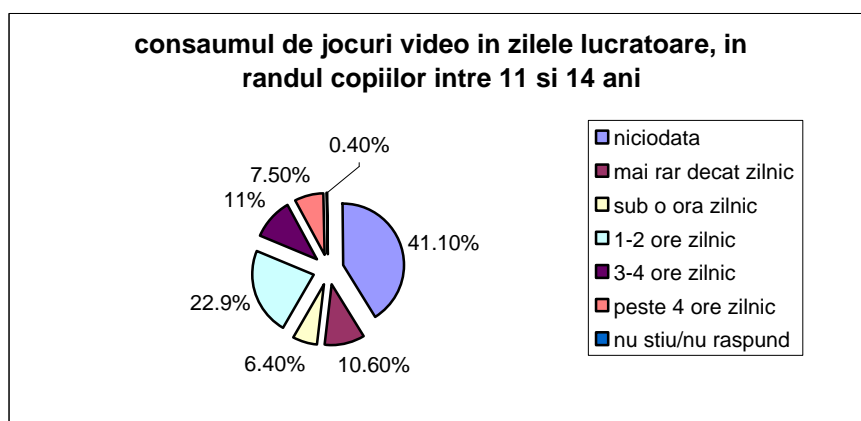
Utilizarea internetului la sfarsit de saptamana de catre copiii intre 11 si 14 ani, in functie de mediul de rezidenta

	oras peste 200 mii loc	oras intre 100-200 mii loc	oras intre 30-100 mii loc	oras sub 30 mii loc	resedinta comuna	sat apartinator	Total
niciodata	42.5	51.4	58.7	62.8	87.4	83.2	69.3
mai rar decat zilnic	11.9	12.9	13.8	11.2	6.1	8.4	9.6
sub o ora zilnic	2.5	8.6	5.6	2.7	1.3	4.2	3.2
1-2 ore zilnic	15.3	13.8	11.5	13.6	3.5	1.1	8.7
3-4 ore zilnic	10.8	6.2	7.2	7.4	0.6	1.1	4.6
Peste 4 ore zilnic	15.6	6.7	2.8	1.6	0.6	1.1	4.0
nu stiu/nu raspund	1.4	0.5	0.3	0.8	0.4	1.1	0.6

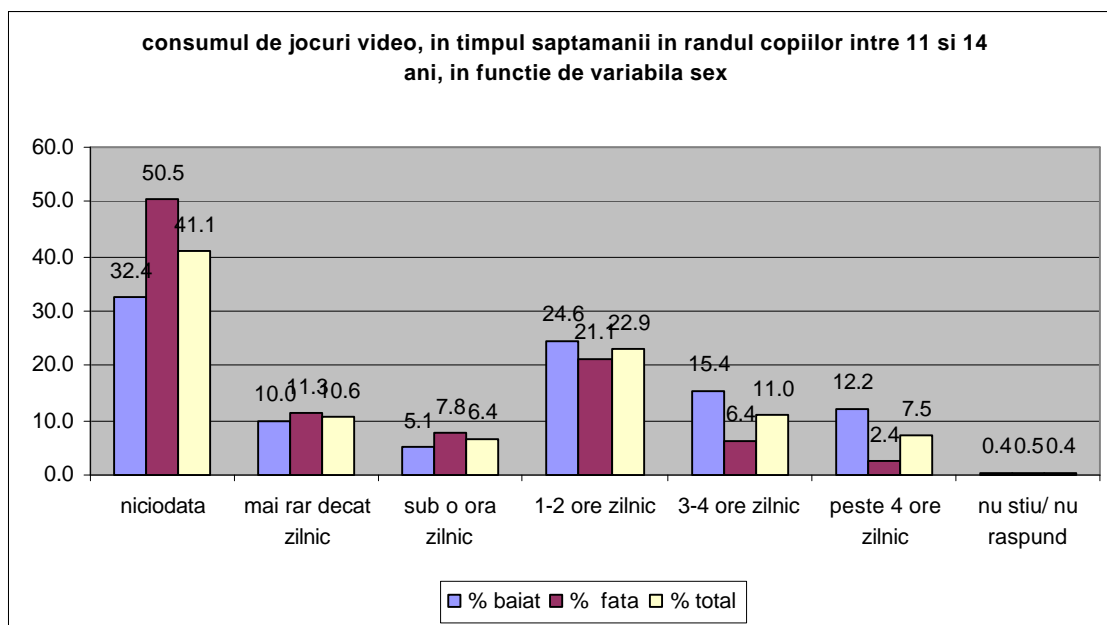
In mediul urban mare si foarte mare aproape jumatate dintre respondenti utilizeaza internetul in timp ce in comune si satele apartinatoare, numarul acestora este mai mic de 20%.

Diferentele remarcate in tabelele de mai sus se regasesc diferentierea clara intre consumul mediu de internet in cele doua medii de rezidenta (urban si rural) atat in timpul saptamanii (2.5h/zi fata de 1.4h/zi) cat si in week-end (2.5h/zi fata de 1.2h/zi).

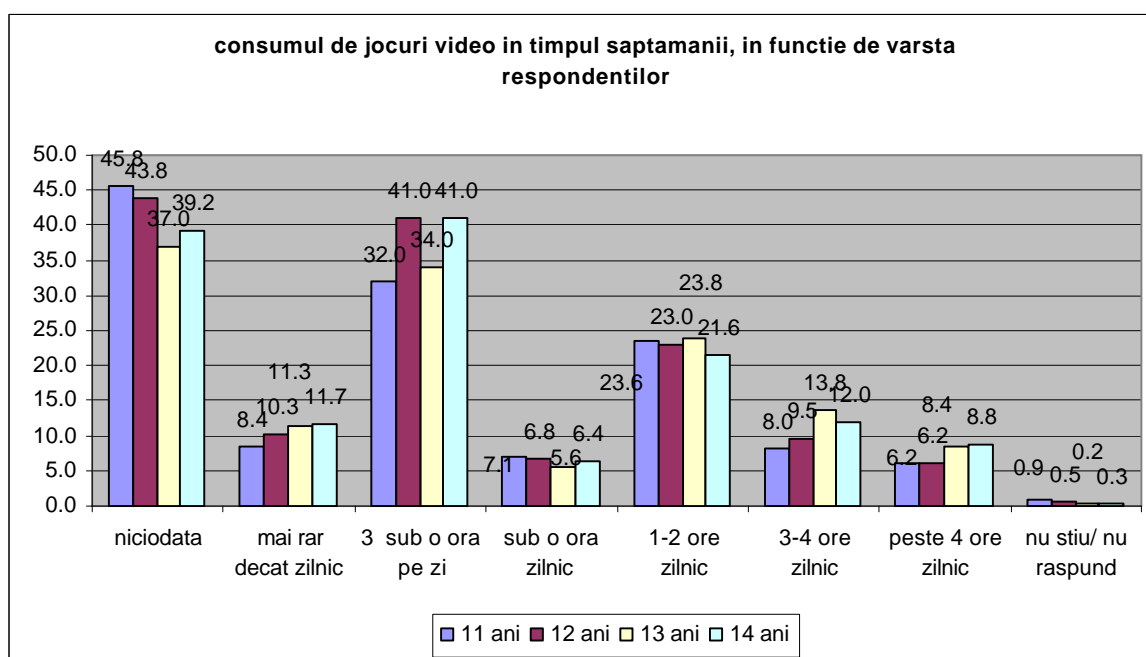
Jocurile pe calculator reprezinta o activitate zilnica pentru aproximativ jumatate dintre copiii chestionati (47.9%) in timp ce un numar aproximativ la fel de ridicat (41.1%) declara ca nu fac acest lucru niciodata.



Dintre cei ce au aceasta indeletnicire, cei mai multi (39.1% - calculat ca procent din cei ce declara ca se joaca pe calculator in zilele lucratoare) alocu acestei indeletniciri 1-2 ore zilnic iar 12.7% sunt inclusi in categoria marilor consumatori de astfel de jocuri pe calculator pentru care isi rezerva mai mult de 4 ore zilnic.



Exista diferente majore intre fete si baieti in ceea ce priveste consumul de jocuri video, fetele fiind mult mai putin interesate de aceasta activitate, ele fiind majoritate in randul celor ce declara ca nu fac niciodata acest lucru in timp ce in randul marilor consumatori de jocuri video (care aloca mai mult de 4 ore zilnic acestei activitati) majoritatea covarsitoare este formata din baieti (87.9%).

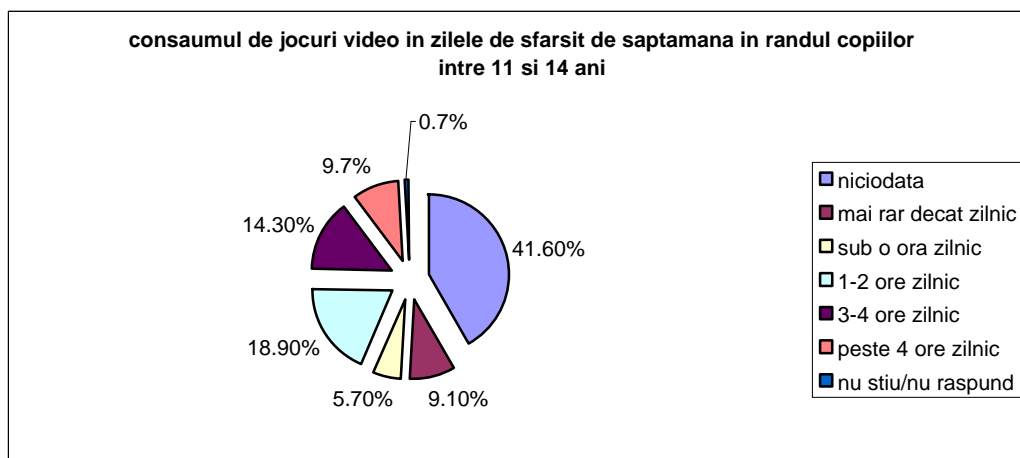


Odata cu inaintarea in varsta se schimba si obiceiurile de consum in ceea ce priveste jocurile video, timpul alocat in medie acestei activitati crescand de la 2.3 h/zi in randul copiilor de 11 ani, la 3h/zi in randul copiilor de 13 ani si apoi scazand usor pana la 2.5h/zi in randul copiilor de 14 ani (posibil din cauza ca la aceasta varsta copiii se confrunta cu primul lor mare examen).

Timpul alocat jocurilor video de catre copiii intre 11 si 14 ani in functie de mediul de rezidenta

	oras peste 200 mii loc	oras intre 100-200 mii loc	oras intre 30- 100 mii loc	oras sub 30 mii loc	resedinta comuna	sat apartinator	Total
niciodata	29.4	29.0	24.6	34.5	54.9	54.7	41.1
mai rar decat zilnic	11.1	9.0	12.8	11.6	9.6	10.5	10.6
sub o ora zilnic	7.5	11.0	7.7	5.8	5.3	1.1	6.4
1-2 ore zilnic	25.0	29.0	31.5	24.0	18.0	13.7	22.9
3-4 ore zilnic	13.3	11.9	13.8	15.9	7.7	10.5	11.0
peste 4 ore zilnic	12.5	9.5	9.2	7.8	4.3	9.5	7.5
nu stiu/nu raspund	1.1	0.5	0.3	0.4	0.3		0.4

Situatia este aproximativ asemanatoare in week-end, diferentieri semnificative inregistrandu-se in privinta cresterii timpului acordat acestei actiuni.



In rest se mentin diferentierile observate in functie de sex, varsta si mediul de rezidenta, dupa cum se poate vedea si in tabelele de mai jos:

	baiat	fata	Total
niciodata	32.30	51.58	41.59
mai rar decat zilnic	8.72	9.47	9.08
sub o ora zilnic	4.78	6.67	5.69
1-2 ore zilnic	19.71	18.03	18.90
3-4 ore zilnic	18.79	9.47	14.30
peste 4 ore zilnic	15.10	3.97	9.73
nu stiu/nu raspund	0.59	0.81	0.70

	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani
niciodata	46.7	45.1	37.2	38.9
mai rar decat zilnic	7.3	8.8	9.2	10.5
sub o ora zilnic	5.8	5.3	5.1	6.6
1-2 ore zilnic	18.9	19.8	19.3	17.7
3-4 ore zilnic	12.0	12.3	17.7	14.5
peste 4 ore zilnic	8.0	8.0	11.0	11.4
nu stiu/nu raspund	1.3	0.7	0.5	0.5

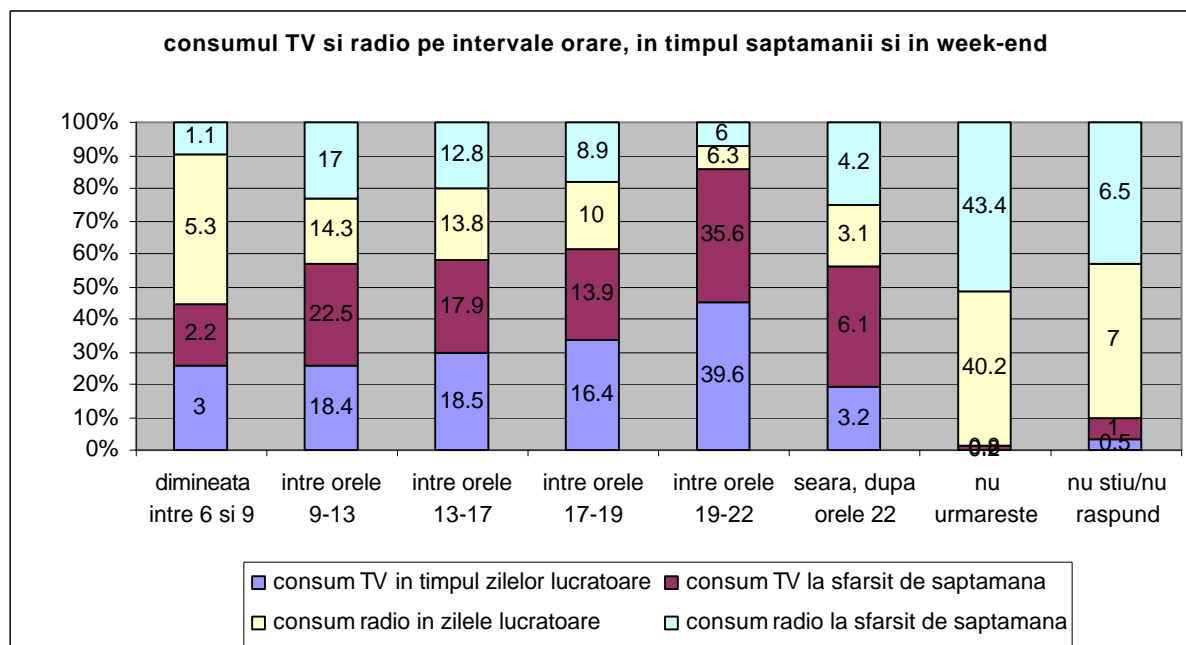
	oras peste 200 mii loc	oras intre 100-200 mii loc	oras intre 30-100 mii loc	oras sub 30 mii loc	resedinta comuna	sat apartinator	Total
niciodata	28.9	31.0	25.1	34.1	55.8	53.7	41.6
mai rar decat zilnic	11.7	8.1	9.5	10.1	7.8	10.5	9.1
sub o ora zilnic	6.4	8.6	6.9	6.2	4.6	2.1	5.7
1-2 ore zilnic	20.3	19.5	25.4	22.1	15.8	9.5	18.9
3-4 ore zilnic	16.7	21.9	19.7	17.1	9.3	10.5	14.3
peste 4 ore zilnic	15.0	10.5	12.8	10.1	6.0	13.7	9.7
nu stiu/nu raspund	1.1	0.5	0.5	0.4	0.8		0.7

In ceea ce priveste perioada intervalul orar in care copiii intre 11 si 14 ani fac cu precadere actiunile descrise mai sus, trebuie remarcat faptul ca in timpul saptamanii cei mai multi privesc la televizor in *prime time* – 39.6% si doar 3.2% fac acest lucru dupa ora 22. Restul raspunsurilor sunt distribuite in mod relative egal intre celelalte variante de raspuns.

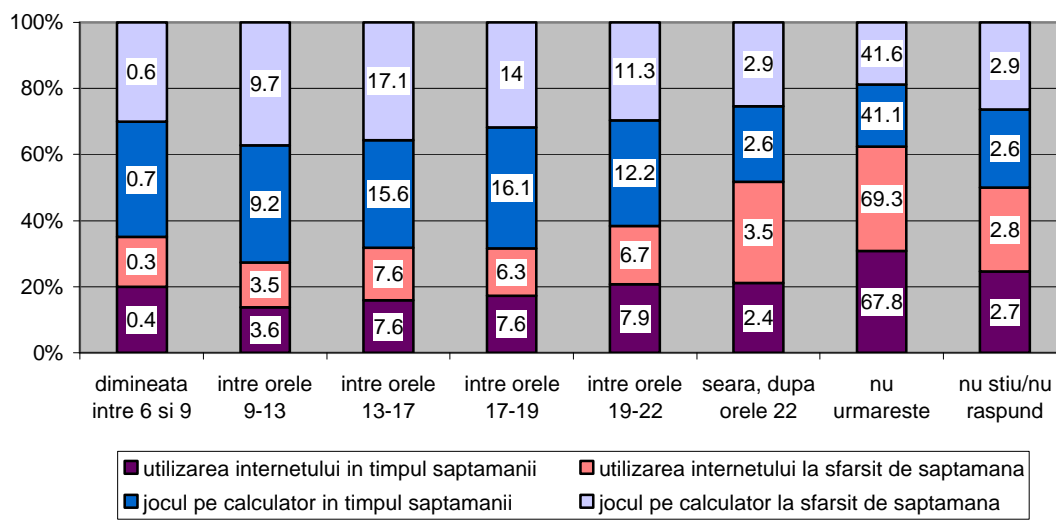
La sfarsit de saptamana creste numarul celor ce se uita seara dupa ora 22 la programele TV (6.1%), probabil datorita programului mai relaxat din ziua urmatoare, si totodata creste si procentul celor ce vizioneaza programele transmise dimineata, intre orele 9-13, deoarece in acel interval orar cele mai multe televiziuni programeaza emisiuni destinate acestui segment de varsta.

Radioul este ascultat – atat in timpul saptamanii cat si in week-end – dimineata intre orele 9-13 (14.3% respectiv 17%) si dupamiază devreme , intre orele 13-17 (13.8% respectiv 12.8%). De remarcat procentul ridicat al celor ce asculta programele de radio dimineata in zilele lucratoare (5.3%) spre deosebire de doar 1.1% care fac acest lucru in week-end in intervalul de timp mentionat. Explicatia acestei diferente este ca multi copiii asculta radioul dimineata in timp ce se pregatesc pentru scoala.

Atat internetul cat si jocurile de calculator sunt utilizate de subiecti pe tot parcursul zilei, cu precadere intre orele 13 si 22 atat in timpul saptamanii cat si in week-end.



utilizarea internetului si jocurilor pe calculator de catre copiii intre 11 si 14 ani, in zilele lucratoare si la sfarsitul saptamanii



		consum TV in timpul zilelor lucratoare	consum TV la sfarsit de saptamana	consum radio in zilele lucratoare	consum radio la sfarsit de saptamana	utilizarea internetului in timpul saptamanii	utilizarea internetului la sfarsit de saptamana	jocul pe calculator in timpul saptamanii	jocul pe calculator la sfarsit de saptamana
T O T A L	dimineata intre 6 si 9	3	2.2	5.3	1.1	0.4	0.3	0.7	0.6
	Intre orele 9-13	18.4	22.5	14.3	17	3.6	3.5	9.2	9.7
	Intre orele 13-17	18.5	17.9	13.8	12.8	7.6	7.6	15.6	17.1
	Intre orele 17-19	16.4	13.9	10	8.9	7.6	6.3	16.1	14
	Intre orele 19-22	39.6	35.6	6.3	6	7.9	6.7	12.2	11.3
	seara, dupa orele 22	3.2	6.1	3.1	4.2	2.4	3.5	2.6	2.9
	nu urmareste	0.2	0.8	40.2	43.4	67.8	69.3	41.1	41.6
	nu stiu/nu raspund	0.5	1	7	6.5	2.7	2.8	2.6	2.9
B A I E T I	dimineata intre 6 si 9	2.8	2.4	5.5	1.7	0.3	0.4	0.8	0.6
	Intre orele 9-13	17.6	22.9	12.2	13.3	3.9	4.1	10.4	11.9
	Intre orele 13-17	18.3	16.4	11.3	11.2	8.7	9.2	18.6	20.2
	Intre orele 17-19	14.9	14	10	9.3	8.1	6.6	18.3	15.5
	Intre orele 19-22	41.6	35.3	6.5	6.1	8.8	8	14	12.7
	seara, dupa orele 22	4.1	7.3	3.6	4.6	2.8	3.5	3.1	3.7
	nu urmareste	0.2	0.58	43.2	46.8	64	64.8	32.3	32.2
	nu stiu/nu raspund	0.5	0.9	7.2	7.2	3.1	3.1	2.1	2.7
F E T E	dimineata intre 6 si 9	3.1	1	5.3	1.1	0.4	0.3	0.7	0.5
	Intre orele 9-13	19.2	22	14.3	16.9	3.5	3.5	9.2	9.7
	Intre orele 13-17	19.2	19.4	13.7	12.8	7.5	7.6	15.6	17.1
	Intre orele 17-19	18	13.7	9.9	8.9	7.6	6.2	16	13.9
	Intre orele 19-22	37.5	35.9	6.3	6	7.9	6.7	12.1	11.3
	seara, dupa orele 22	2	4.6	3.1	4.2	2.4	3.4	2.5	2.8
	nu urmareste	0.1	1	40.1	43.7	67.8	67.3	41.1	41.5
	nu stiu/nu raspund	0.5	1	6.9	6.5	2.7	2.8	2.5	2.8

Consumul TV in zilele lucratoare pe intervale orare in functie de varsta	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	total
dimineata intre 6 si 9	4.2	3.8	2.8	1.6	3.0
intre orele 9-13	20.2	17.8	19.2	17.0	18.4
intre orele 13-17	23.1	20.6	17.5	14.7	18.6
intre orele 17-19	18.9	18.1	15.4	14.1	16.4
intre orele 19-22	30.0	37.3	41.6	46.7	39.6
seara dupa orele 22	2.4	1.3	3.3	5.3	3.2
nu urmareste	0.2	0.3		0.2	0.2
nu stiu/nu raspund	0.9	0.7	0.2	0.5	0.5

In timpul saptamanii se remarca o crestere a procentului celor ce urmaresc emisiunile seara atat in intervalul 10-22 cat dupa ora 22, odata cu inaintarea in varsta precum si o diminuare concomitenta a procentului celor ce urmaresc programele TV dimineata.

Consumul TV in zilele de week-end pe intervale orare in functie de varsta	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	total
dimineata intre 6 si 9	2.2	2.8	2.5	1.4	2.2
intre orele 9-13	27.6	25.8	21.1	17.2	22.5
intre orele 13-17	19.8	16.6	17.5	18.1	17.9
intre orele 17-19	13.6	17.5	12.0	12.5	13.9
intre orele 19-22	31.3	32.1	38.5	39.2	35.6
seara, dupa ora 22	4.0	3.8	7.0	8.8	6.1
nu urmareste	0.7	0.5	0.7	1.4	0.8
nu stiu/nu raspund	0.9	0.8	0.7	1.4	1.0

Situatia este identica pentru perioada de la sfarsitul saptamanii asa cum rezulta si din tabelul de mai sus si din graficul urmator:.

In ceea ce priveste ceilalti indicatori ai consumului mediatic, nu exista diferentieri majore in ceea ce priveste intervalele de vizionare/utilizare care sa poata fi puse pe seama varstei sau a mediului de rezidenta.

Postul preferat de cei mai multi dintre respondenti este PRO TV care este nominalizat de 25.8% dintre respondenti urmat Antena 1 (12.3%) si MTV (9.7%).

Exista diferentieri intre preferintele baietilor si cele ale fetelor in ceea ce priveste postul urmarit asa cum reiese si din tabelul urmator. Cea mai mare diferenta se apare atunci cand este vorba de postul Acasa, care este preferat de 28.7% dintre respondente si de doar 1.6% dintre baieti. Situatia este schimbata in ceea ce priveste postul TV Sport apreciat de 5.1% dintre baieti respective 0.2% dintre fete.

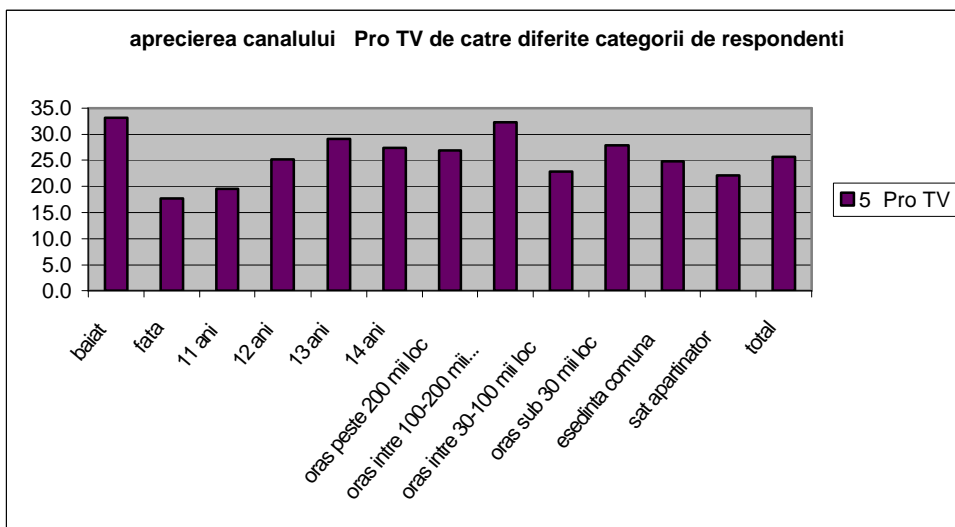
Posturile de muzica sunt nominalizate in special de fete (4% MTV si 8.1%Atomic) mai mult decat de catre baieti (2.3% respective 3.4) in timp ce pentru posturile de desene animate situatia este schimbata, baietii alegand acest tip de posturi in proportie mult mai mare decat fetele (9.1% fata de 4.8%)

Interesant este faptul ca TVR1 este ales de mai multi baieti (7.6% fata de 5.1%) in timp ce TVR 2 este preferat mai mult de fete (1.3% fata de 4.1%).

Odata cu varsta scade aprecierea canalelor de desene animate de la 17,2% in randul celor cu varsta de 11 ani (cumulata cele 3 posturi nominalizate) pana la 8.9% in randul celor cu varsta de 14 ani. De asemenea creste aprecierea canalelor de muzica si a celor cu caracter general.

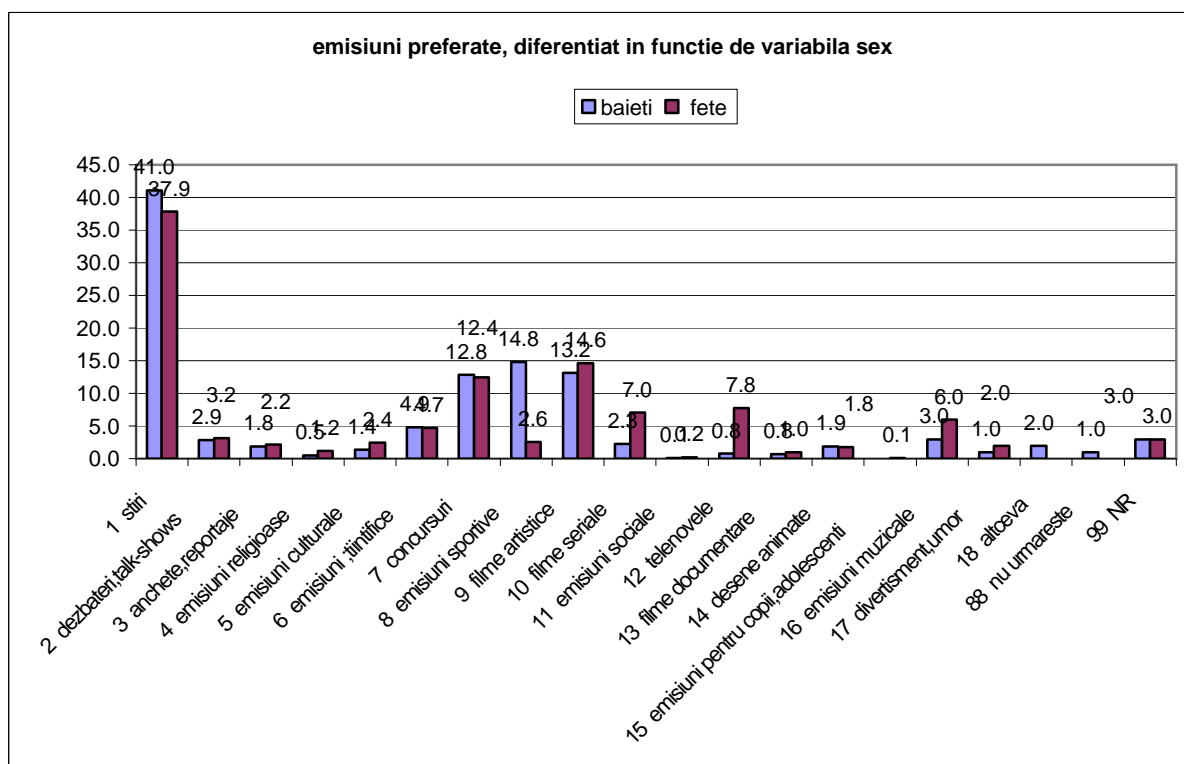
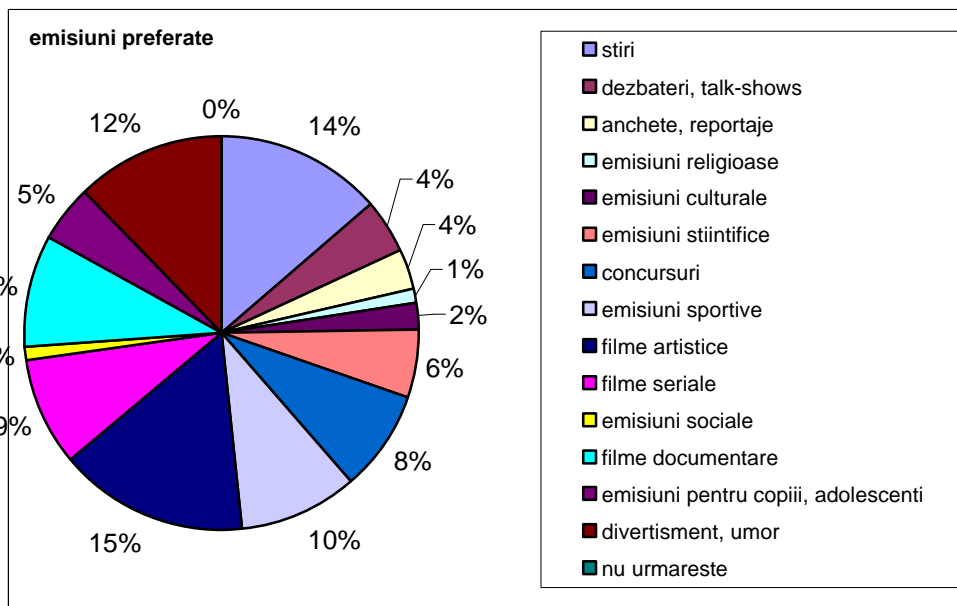
TVR-ul este preferat in cea mai mare masura de catre cei ce locuiesc in mediul rural (11.8% in satele resedinta de comuna si 6.3% in satele apartinatoare) in timp ce locuitorii din

mediul urban isi indreapta preferintele spre alte canale: Prima, Antena 1 etc. Explicatia acestui fapt este ca in mediul rural paleta programelor disponibile este mult diminuata.



	baiat	fata	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	oras peste 200 mii loc	oras intre 100-200 mii loc	oras intre 30-100 mii loc	oras sub 30 mii loc	esedinta comuna	sat apartinator	total
1 TVR1	7.6	5.1	8.7	6.7	5.9	5.2	3.3	1.9	0.8	2.3	11.8	6.3	6.4
2 TVR2	1.3	4.1	2.2	1.8	3.4	3.0	1.1	0.5	2.1	2.3	3.7	5.3	2.7
3 TVR International	0.1		0.2								0.1		0.0
4 Antena 1	9.7	6.4	8.9	7.8	8.7	7.3	6.4	5.2	7.2	7.4	9.6	11.6	8.1
5 Pro TV	33.1	17.8	19.6	25.1	29.2	27.3	26.9	32.4	22.8	27.9	24.8	22.1	25.7
6 Prima TV	3.0	2.6	2.7	2.5	3.0	3.1	2.5	4.3	1.8	2.3	2.4	10.5	2.8
7 B1 TV	0.1			0.2							0.1		0.0
8 Realitatea TV	0.1	0.3	0.2			0.5	0.3	1.0	0.3				0.2
9 National TV	0.5	0.5	0.2	0.5	0.7	0.6	0.3	0.5	0.3	0.8	0.4	3.2	0.5
12 Acasa	1.6	28.7	11.6	16.0	12.6	17.5	13.9	13.3	13.1	19.4	14.7	13.7	14.6
13 Antena 3	0.1				0.2				0.3				0.0
14 HBO	2.5	1.9	1.1	2.5	2.1	2.8	5.0	1.9	5.4	0.8	0.6		2.2
15 Discovery	4.8	2.1	2.0	4.3	3.8	3.4	3.1	7.1	5.1	3.9	2.4		3.5
16 Geografic Channel	0.4	0.4	0.2	0.5	0.3	0.5	0.6	0.5	0.3	0.4	0.3	1.1	0.4
17 Reality TV		0.1		0.2						0.4			0.0
18 TV Sport	5.1	0.2	2.4	2.8	2.3	3.3	2.5	2.9	3.3	2.7	2.5	3.2	2.7
19 Eurosport	1.9		0.4	1.3	0.5	1.6	0.6	0.5	2.8	1.2	0.6		1.0
23 DUNA	0.3	0.5	0.7	0.3	0.7					0.4	0.8		0.4
24 MTV	2.3	4.0	0.2	2.2	4.4	4.7	8.9	2.9	3.8	3.5	0.7	2.1	3.1
26 TVKlumea	3.4	8.1	3.8	4.7	6.2	7.3	7.2	4.3	4.1	7.8	5.2	8.4	5.6
27 Etno	0.3				0.3	0.2		0.5			0.2		0.1
28 MCM	0.1					0.2		0.5					0.0
29 Cartoon Network	4.1	1.6	5.6	3.7	2.1	1.1	3.9	3.3	3.6	1.2	2.6	3.2	2.9
30 JETX	3.9	2.3	9.6	3.0	1.5	0.3	3.6	5.2	7.2	1.2	1.6	1.1	3.1
31 FOX Kids	1.1	0.9	2.0	1.3	0.5	0.5	1.4	1.4	1.8	0.4	0.6	1.1	1.0
32 Post local	0.8	1.1	2.0	0.2	0.7	1.1		1.0	0.5	2.3	1.0	1.1	0.9
33 Alt post	6.1	5.0	6.4	4.7	5.4	5.9	3.6	6.7	7.2	7.8	5.2	2.1	5.6
34 Animal planet	1.3	0.6	0.9	0.8	1.5	0.6	1.1	1.0	1.0	1.2	0.8	1.1	1.0
35 Hallmark	0.2	0.9		0.7	0.7	0.6	0.3	0.5	1.8		0.3		0.5
36 Minimax	3.4	4.0	7.8	5.8	2.3	0.2	0.8	1.0	3.1	2.3	6.0	3.2	3.7
88 nu urmareste	0.1					0.2	0.3						0.0
99 NS,NR	0.8	0.9	0.7	0.5	1.1	1.1	2.5		0.5	0.4	0.8		0.9

Emisiunile urmarite de obicei sunt filmele artistice, nominalizate de 12.5% dintre respondenti urmate de dezbateri si talk-shows 10.9% din populatie si filme artistice 7.7% din subiecti.



DESPRE VIOLENTA

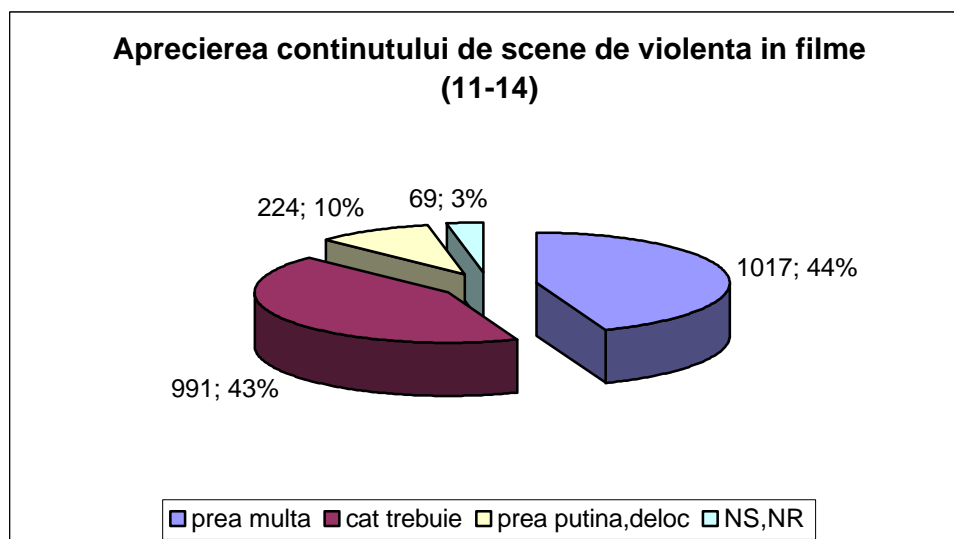
Perceptia asupra violentei televizuale

Unul dintre obiectivele cercetării de față a fost relevarea reprezentării pe care o au copiii referitoare la conținutul violent al emisiunilor de televiziune. Acest obiectiv deriva dintr-o mai veche preocupare a CNA-ului (care s-a concretizat atât în declararea anului 2003 anul „audienței fără violență” cât și într-o serie de cercetări, comandate de CNA, având ca temă „Reprezentarea violentei televizuale”) de a reglementa difuzarea acestui tip de programe astfel încât să existe o cât mai bună protecție a copiilor în fața fenomenului violentei televizuale.

De această dată în prim plan este percepția pe care o populația vizată față de violența televizuală.

1. Violenta în filme

Astfel, la nivelul întregului esanțion al populației de 11-14 ani, există următoarea percepție a conținutului de violență din filme (violență fictională):

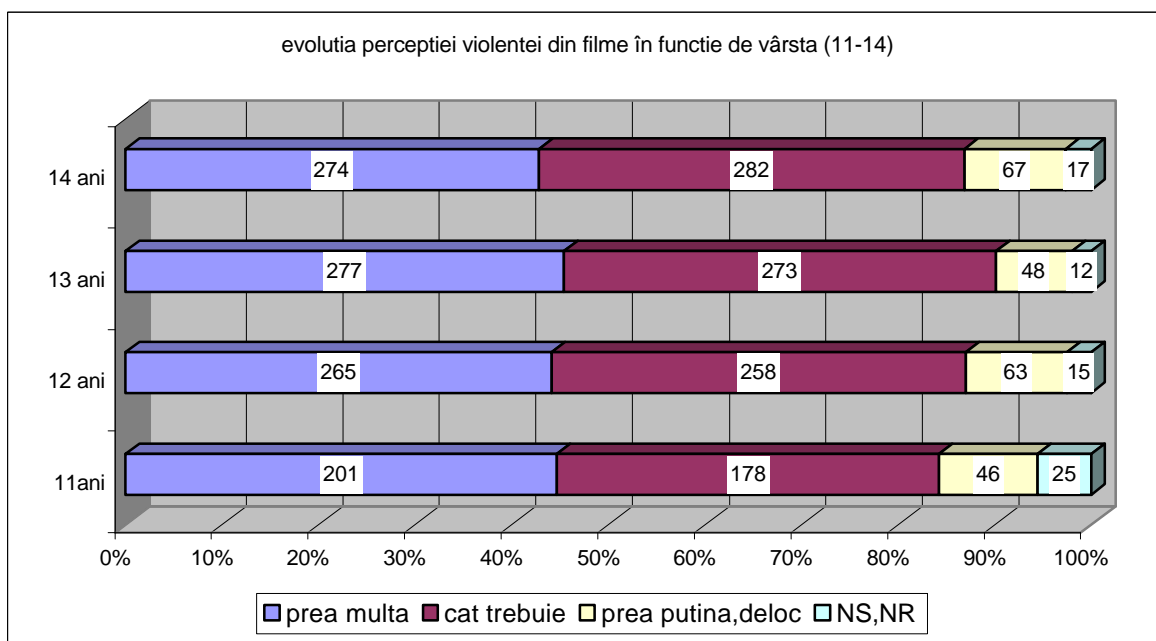


Se observă că cel mai mare procent, 44% (adică 1017 respondenți) consideră că este prea multă violență în filme, deși trebuie remarcat procentul foarte apropiat (43%) al celor care consideră că violența fictională este exact câtă trebuie. Simplificând lucrurile am putea spune că, în proporții aproape egale, există o împlinire a așteptărilor cu privire la conținutul violent al filmelor și o surclasare a acestor așteptări prin difuzarea excesivă a violentei fictionale. Există însă 10% din tinerii de 11-14 ani cărora așteptările cu privire la violența televizuală difuzată în filme nu le sunt împlinite (cei care consideră că este prea puțină sau deloc violență).

- Variații ale indicatorului în funcție de vârstă

Cercetarea a urmărit și testarea ipotezei conform căreia ar exista variații semnificative în răspunsurile la aceste întrebări în funcție de vârsta respondenților. Ipoteza a fost parțial infirmată, în condițiile în care nu s-au descoperit variații semnificative, așa cum se poate observa și din graficul¹ de mai jos.

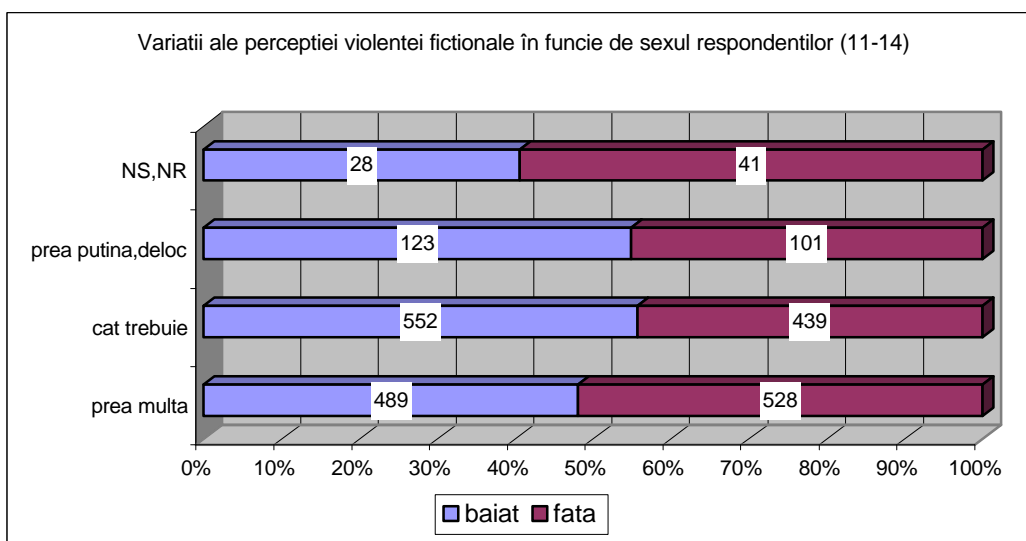
¹ Acest tip de grafic se citește în felul următor: dintre copiii de 14 ani, 274 consideră că este prea multă violență (adică aproximativ 40%), 282 consideră că violența este câtă trebuie (adică 40 și ceva %) etc. Există și grafice aparent asemănătoare dar în titlul cărora apare precizarea că analiza este procentuală. În acest caz cifrele care apar pe bare reprezintă chiar procentul și nu numărul absolut de respondenți care au optat pentru o variantă anume.



Se poate observa totusi o usoara crestere, a celor care considera ca e prea multa violenta filmica, în jurul vârstei de 13 ani (cresterea trebuie urmarita în termeni procentuali pentru a permite o comparatie valida). La fel, se mai remarca scaderea non-raspunsurilor odata cu înaintarea în vârsta (de la aproximativ 8% la 11 ani la sub 3% la 14 ani).

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

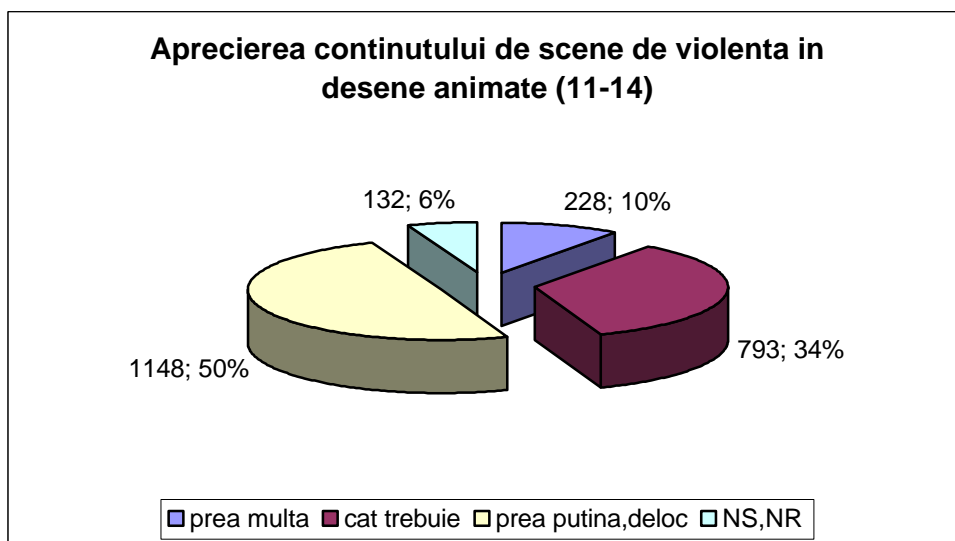
Si în acest caz populatia chestionata s-a dovedit a fi destul de omogena, ne-existând mari variatii în raspunsurile date.



Se remarca o usoara crestere a procentului de fete care raspund ca este prea multa violenta în filme (procentul fiind puțin peste jumatate), la fel cum se remarca o usoara crestere a procentului de baieti în cazul raspunsurilor "prea putina" (violenta în filme) si "cât trebuie" (violenta în filme). Aceste mici variatii se pot lesne explica prin apetitul mai mare al baietilor pentru scenele de violenta (apetit dovedit si de alte studii). Ar trebui sa punctam si diferenta care exista între fete si baieti în ceea ce priveste non-raspunsurile. Astfel, din totalul non-raspunsurilor 40% apartin baietilor si 60% fetelor, ceea ce ne face sa credem ca avem o asumare mai mare a raspunsurilor în cazul baietilor.

2. Violenta în desenele animate

La nivelul întregului esantion (copii cu vârsta între 11-14 ani), percepția asupra conținutului de violență din desenele animate este următoarea :

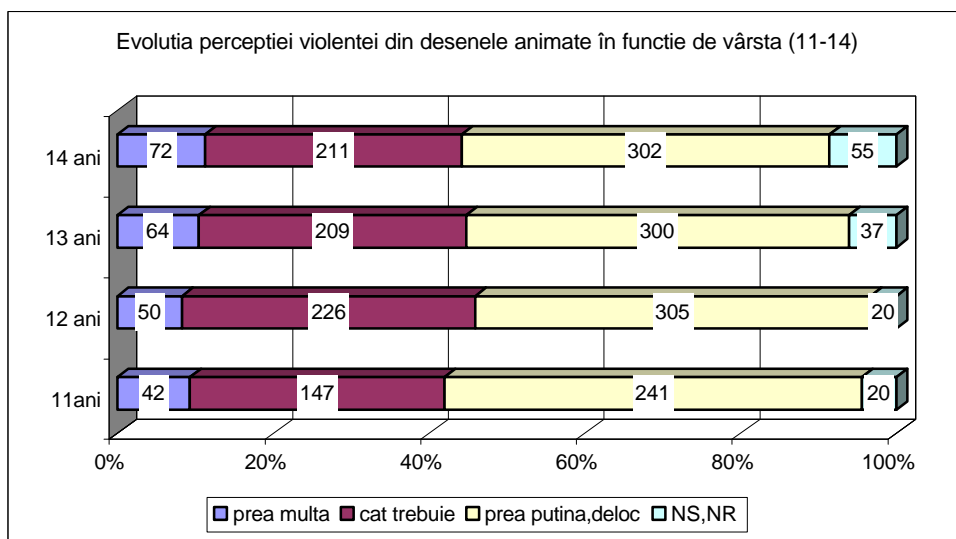


Jumatate din esantionul chestionat (esantion reprezentativ la nivelul tarii) au declarat ca scenele de violență sunt prea putine sau deloc în desenele animate (asta în condițiile în care un studiu recent arata ca frecvența scenelor de violență este de mai mult de 7 ori mai mare în cazul emisiunilor de desene animate fata de emisiunile de tip fictional transmise de canalele generaliste²), 34% au declarat ca violență în desenele animate este exact cât trebuie și doar 10% au declarat ca aceasta ar fi prea multa.

- Variații ale indicatorului în funcție de vârstă

În ceea ce privește evoluția percepției asupra violenței din desenele animate în timp se observă două tendințe clare: pe de-o parte, odată cu vârsta, crește procentul celor care răspund ca este prea multa violență în desenele animate (am putea spune ca crește procentul celor care constientizează această violență), iar pe de alta parte, tot odată cu vârsta, crește procentul non-răspunsurilor (fenomen invers fata de cazul violenței din filme unde, odată cu vârsta, scadea numărul de non-răspunsuri). Acest fapt se poate explica prin faptul ca între 11 și 14 ani are loc o deplasare a interesului de la desenele animate spre filme, ceea ce face sa găsim la 11 ani putine non-răspunsuri pentru desene animate și multe pentru filme și la 14 ani exact invers.

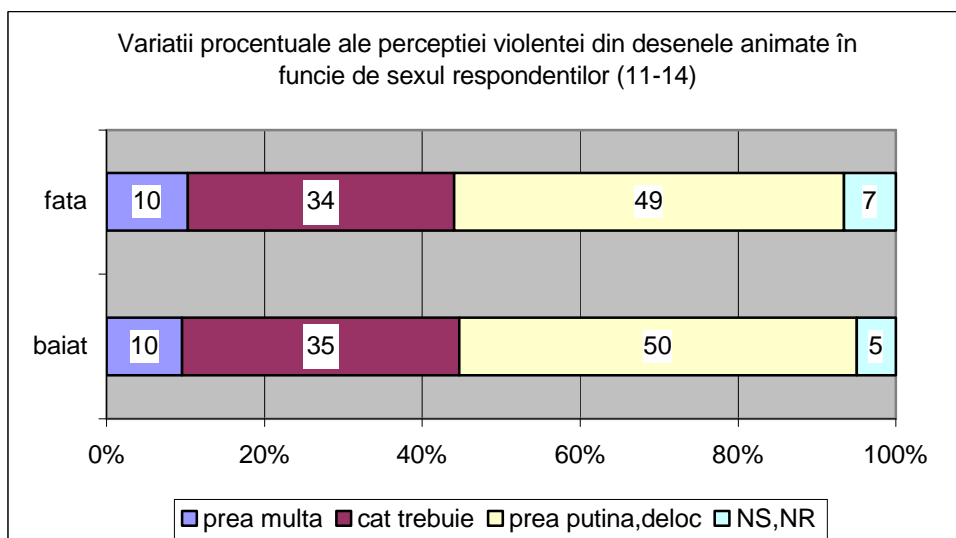
² vezi pentru aceasta studiul „Reprezentarea violenței în programele de televiziune”, realizat de Centrul pentru studii media și noi tehnologii de comunicare, în 2004, a cărui raport complet se afla la http://www.cna.ro/cercetari/sondaje/violenta_noi/desene%20animate.pdf



De asemenea trebuie remarcat ca cei care raspund ca în desenele animate este prea putina sau deloc violenta creste odata cu înaintarea în vârsta, de la 54% la 11 ani la 47 % la 14 ani.

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

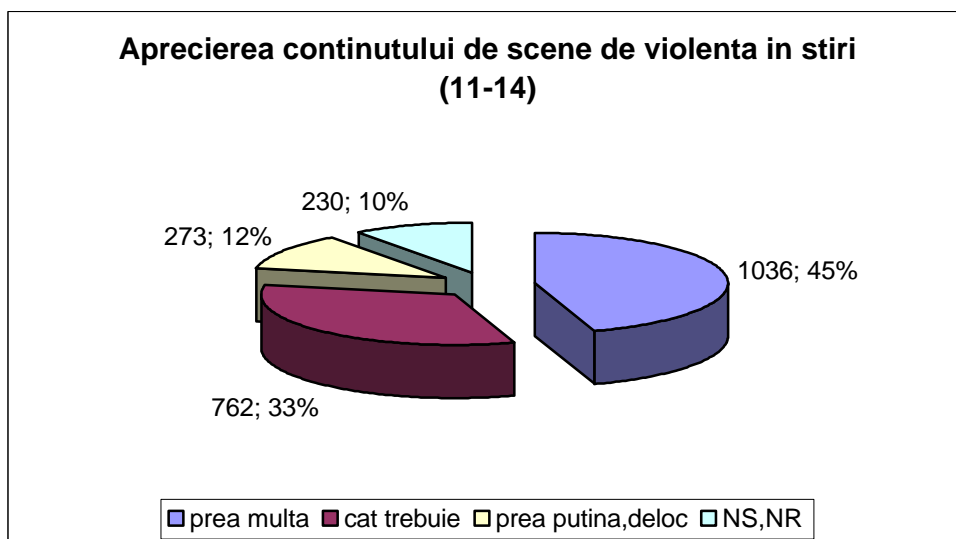
Si în acest caz, procentul de non-raspunsuri este mai mare la fete decât la baieti.



Pe de alta parte însa, exista o foarte mare omogenitate în repartitia procentuala a raspunsurilor în cazul fetelor si a baietilor. Astfel, 10% dintre fete si 10% dintre baieti considera ca este prea multa violenta în desenele animate, 34% dintre fete si 35% dintre baieti considera ca este cât trebuie si 49% dintre fete si 50% dintre baieti considera ca este prea putina sau deloc violenta.

3. Violenta în stiri

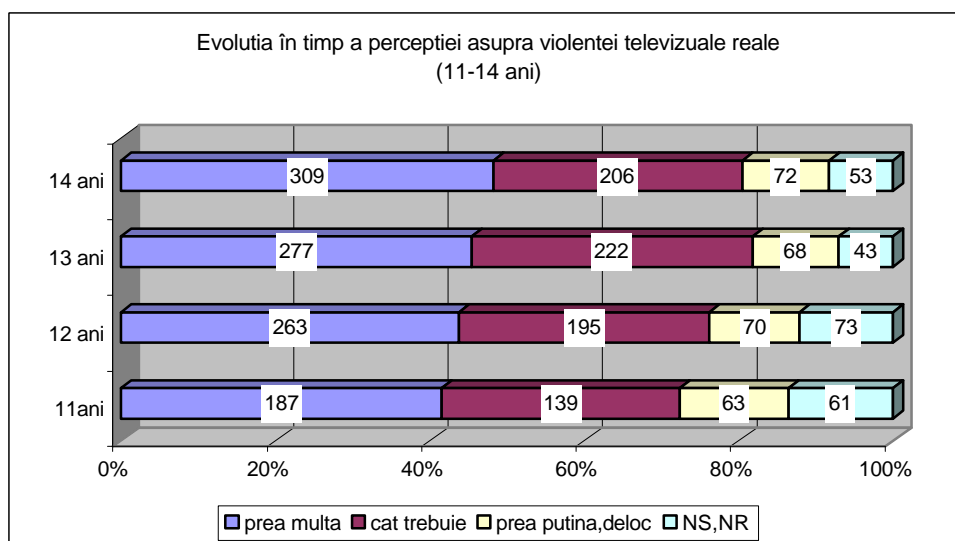
În cazul stirilor, predomina perceptia unei supra-reprezentari a violentei, 45% dintre repondenti considerând ca avem de-a face cu prea multa violenta în acest tip de emisiuni, în timp ce 33% considera ca aceasta este „cât trebuie”. Se mai remarca de asemenea faptul ca la acest indicator, al perceptiei violentei din stiri, este cel mai mare numar de non-raspunsuri (la nivelul întregului esantion). La filme NR erau de 3%, la desene animate 6% iar la stiri acest procent creste la 10%.



Explicatia ar putea fi aceea ca interesul populatiei chestionate (11-14 ani) pentru acest tip de programe este scazut, ceea ce duce la o dificultate în a face aprecieri cu privire la continutul lor (al emisiunilor).

- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

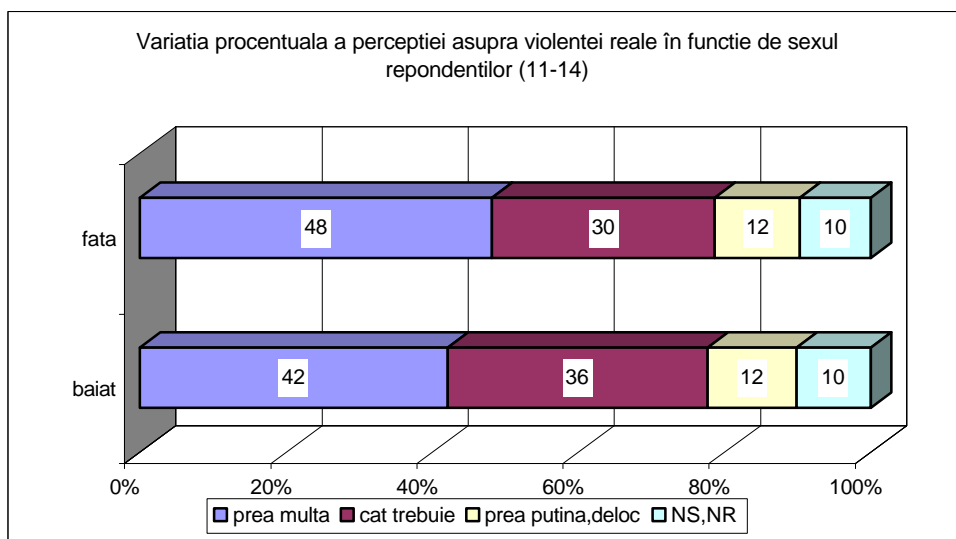
Într-o analiza diacronica, se remarca cresterea celor care considera ca este prea multa violenta în emisiunile de stiri, precum si tendinta inversa, de descrestere a celor care nu stiu sau nu raspund.



Ambele aceste evolutii pot fi explicate prin procesul de maturizare care aduce cu sine o crestere a interesului pentru emisiunile informative - care fac referiri la viata reala – dar si o mai mare constientizare a continutului violent (altfel spus o mai buna putere de discernamânt). Procentele celor care considera ca este prea putina violenta sau deloc si a celor care considera ca este suficienta violenta nu sufera variatii semnificative de la 11 la 14 ani.

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

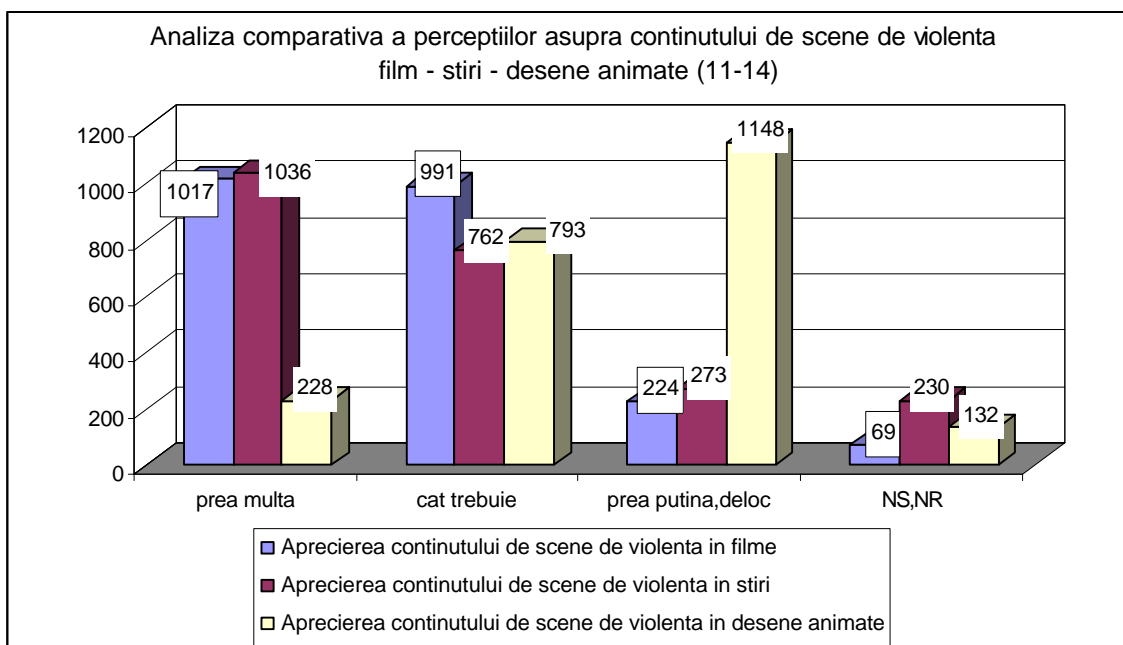
La corelarea perceptiei asupra violentei televizuale reale (cea din stiri) cu variabila de gen se constata faptul ca nu exista deloc diferente între fete si baieti în ceea ce îi priveste pe cei care considera ca este prea putina violenta si cei care nu raspund.



Exista în schimb o diferenta destul de mare, de 6 % în favoarea fetelor atunci când vine vorba despre considerarea violentei televizuale în stiri ca fiind în exces (prea multa). În acelasi timp cu 6% mai multi baieti (adica 36%) considera ca violenta în stiri este „cât trebuie”.

4. Analiza comparativa a perceptiei violentei televizuale

La nivelul întregului esantion, un grafic comparativ ne arata ca perceptia asupra continutului violent al emisiunilor variaza foarte mult în functie de emisiune.

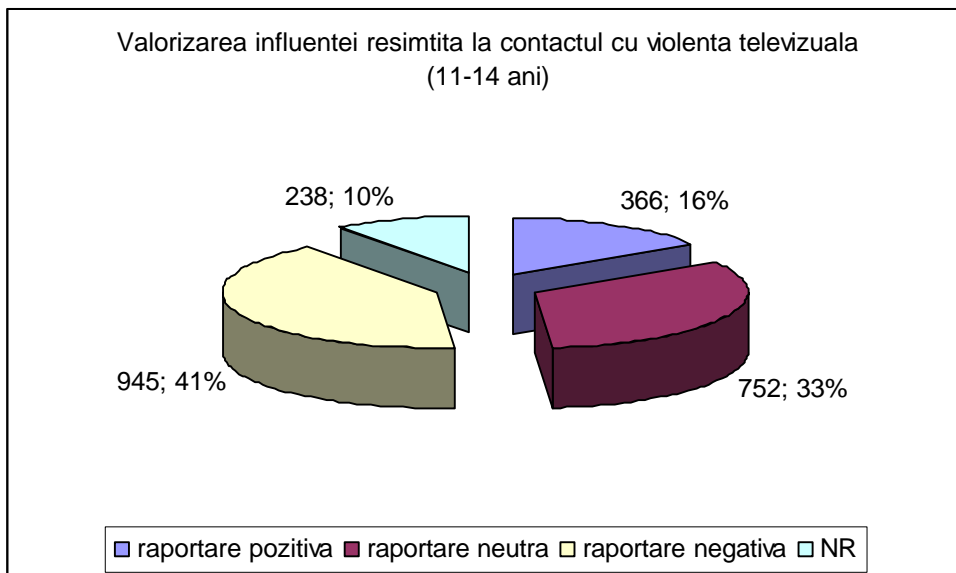


Astfel, daca stirile sunt cele considerate de cei mai multi repondenti ca fiind cele mai violente si filmele sunt cele în care cei mai multi repondenti cred ca violenta este „cât trebuie”, desenele animate sunt cele în cadrul carora majoritatea repondentilor considera ca violenta nu este suficienta.

Influenta violentei televizuale

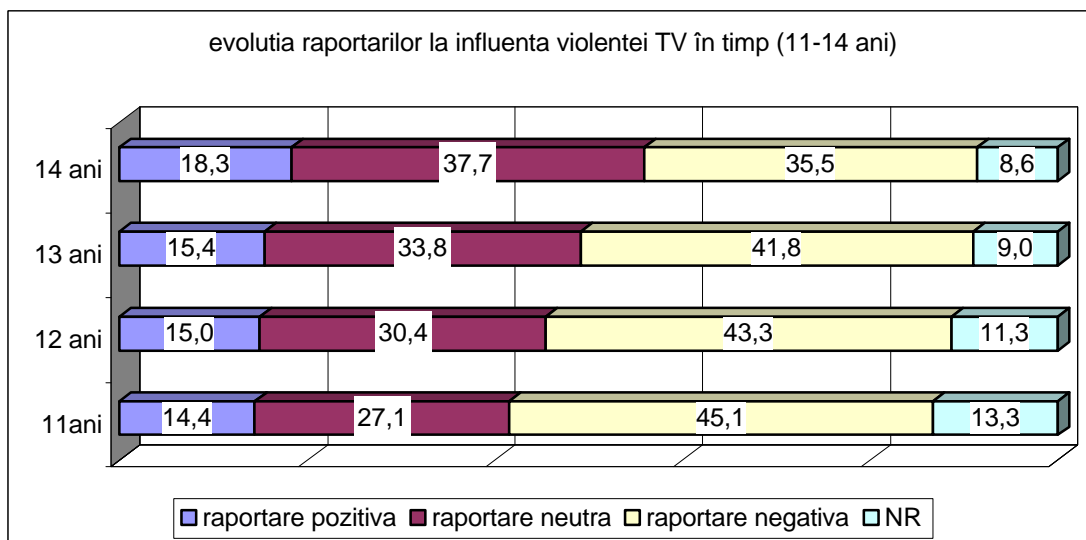
Pe lângă percepția asupra conținutului de violență al emisiunilor, s-a urmărit identificarea percepției pe care o au copiii asupra influenței acestei violențe asupra lor. Acest lucru s-a urmărit pe mai multe nivele: la nivel general s-a urmărit modul în care copiii valorizează această influență (printr-o raportare pozitivă, neutră sau negativă la influența violenței), iar la nivel concret, s-a urmărit identificarea modurilor concrete în care este resimțită această influență. În final s-a încercat o testare a influenței violenței televizuale de tip verbal.

1. Valorizarea influenței



Majoritatea de 41% dintre copiii de 11-14 ani se raportează în mod negativ la violența televizuală, resimțind-o ca având o influență dăunătoare. Urmează cei care au o raportare neutră, cu 33% din populația studiată și 16% cu o raportare pozitivă, care deci consideră că influența violenței TV este benefică pentru ei, ajutându-i. non-răspunsurile sunt în proporție de 10 procente.

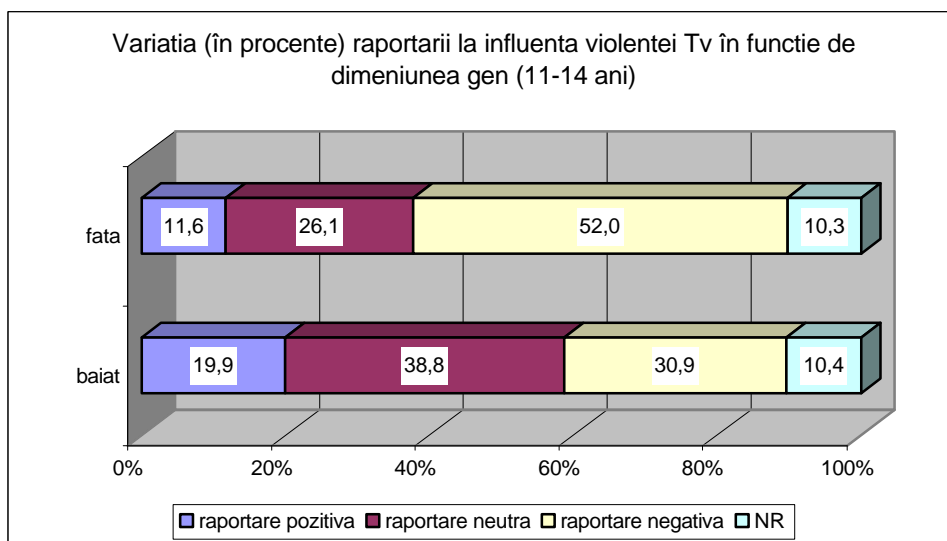
- Variații ale indicatorului în funcție de vârstă



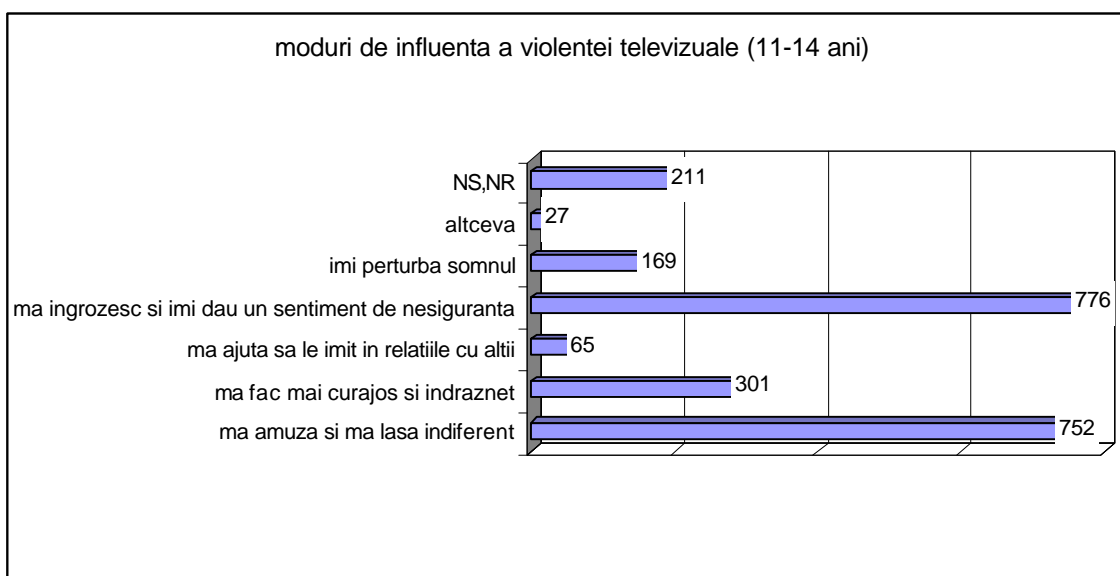
Așa cum era de așteptat, modul de raportare la violența televizuală variază de la o vârstă la alta, chiar în cadrul intervalului de patru ani pe cât se întinde segmental de populație vizat de studiul nostru. Se remarcă două tendințe majore: de creștere a raportării de tip pozitiv și neutru și de scădere a raportării negative și a non-răspunsurilor. Explicația ar putea fi și cea a desensibilizării copiilor telespectatori la fenomenul de violență televizuală, dar trebuie luat în calcul și o marjă de „bravare” care apare în jurul acestei vârste și care îi inhibă să își mărturisească unele frici pentru a fi conform cu imaginea pe care încep să și-o construiască (de viitori adolescenți, de „fosti” copii).

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

Sensibilitatea la dimensiunea de gen a indicatorului este evidenta. Fetele au, cu aproape 20% mai mult decât baietii o raportare negativa la violenta TV, asa cum baietii au cu 8% respectiv 12% mai mult decât fetele o raportare pozitiva, respectiv neutra.



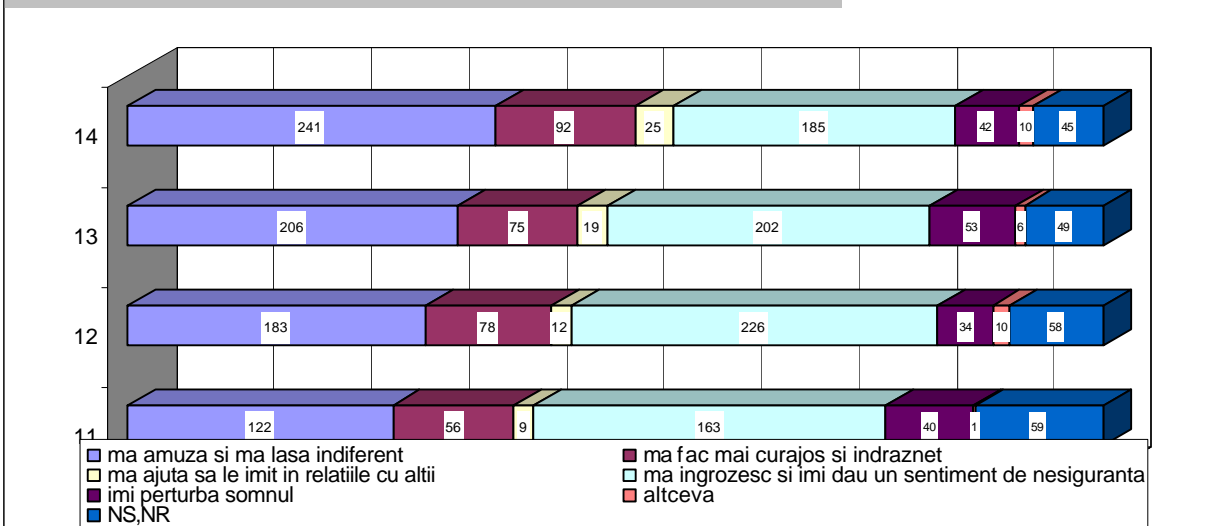
2. Moduri de influenta



În ceea ce priveste modurile concrete în care are loc influenta violentei TV, în frunte se afla, aproape la egalitate, ideea ca aceasta îi „îngrozesc si le da un sentiment de nesiguranta” (776 raspunsuri) si ideea ca violenta TV „îi amuza si îi lasa indiferenti” (752 raspunsuri). Urmeaza cei pe care îi face „mai curajosi mai îndrazneti” (301 raspunsuri) si „le perturba somnul” cu 169 raspunsuri. Desi la coada listei totusi este îngrijorator numarul celor care au optat pentru varianta unei imitari / a unei transpuneri a scenelor de violenta vazute la TV în viata reala, în relatiile cu ceilalti (65 raspunsuri).

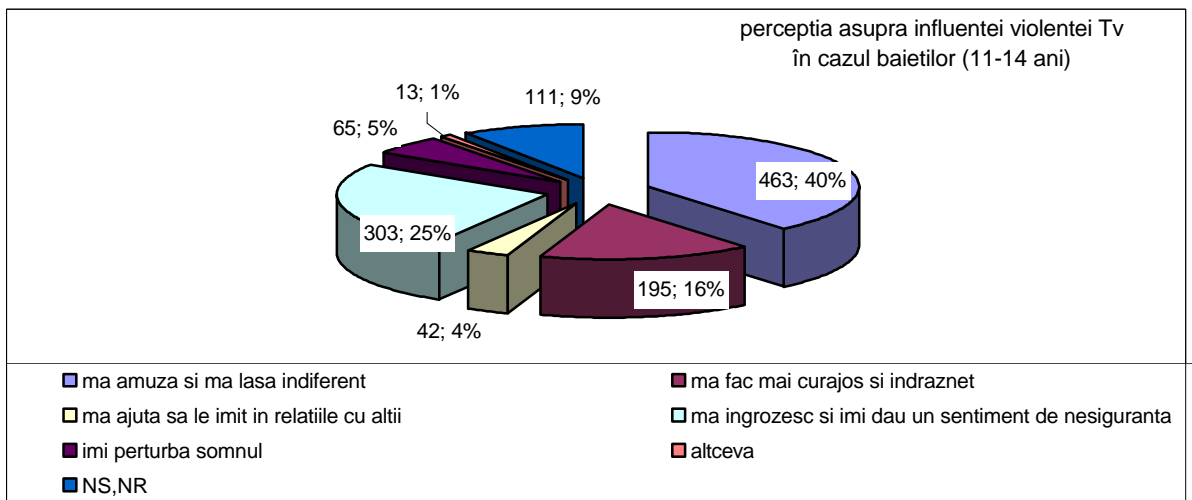
- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

Evolutia perceptiilor asupra influentei violentei TV în functie de vârsta (11-14)

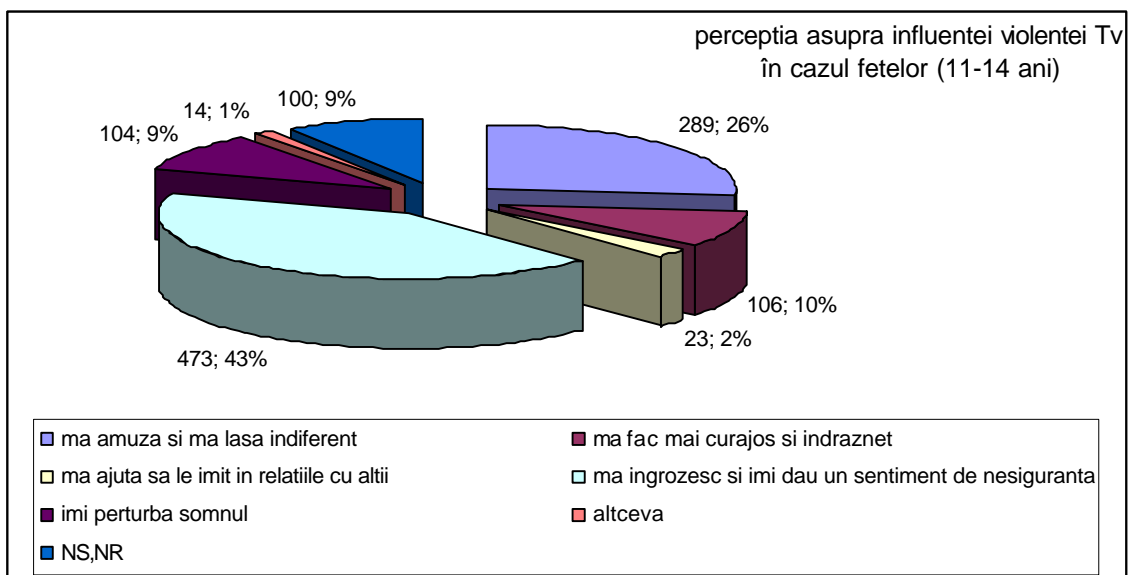


Si acest indicator al influentei concrete este variata în timp. Astfel de la 11 ani la 14 ani are loc o crestere de aproape 10% a celor pe care violenta îi „amuza”, corelata cu o scadere mai mare a ponderii celor pe care violenta îi îngrozeste. În rest sunt mici variatii, meritând sa mai atragem atentia asupra scaderii cu aproape 5% a non-raspunsurilor, ceea ce ne determina sa credem ca exista o consolidare a statutului de telespectator (o asumare a acestui rol însoțita de asumarea anumitor optiuni si opinii).

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

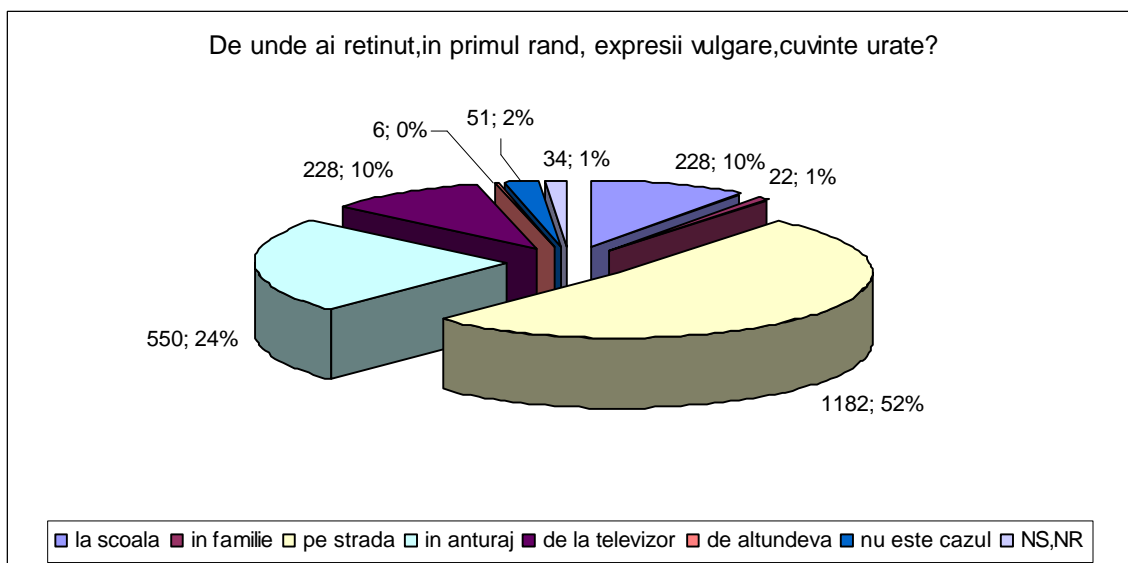


Data fiind variatia modului de raportare la violenta televizuala odata cu dimensiunea de gen este de asteptat ca si ponderea în care are loc, concret, influenta sa fie sensibila la gen. Dupa cum se poate observa din graficele alaturate, exista variatii mai mici sau mai mari în raspunsurile oferite de fete si de baieti. Cele mai spectaculoase diferente sunt cele de 14% în favoarea baietilor atunci când afirma ca violenta TV îi amuza si procentul de 18% în favoarea fetelor atunci când declara ca violenta TV le sperie si le da un sentiment de nesiguranta.



3. Violenta în limbaj

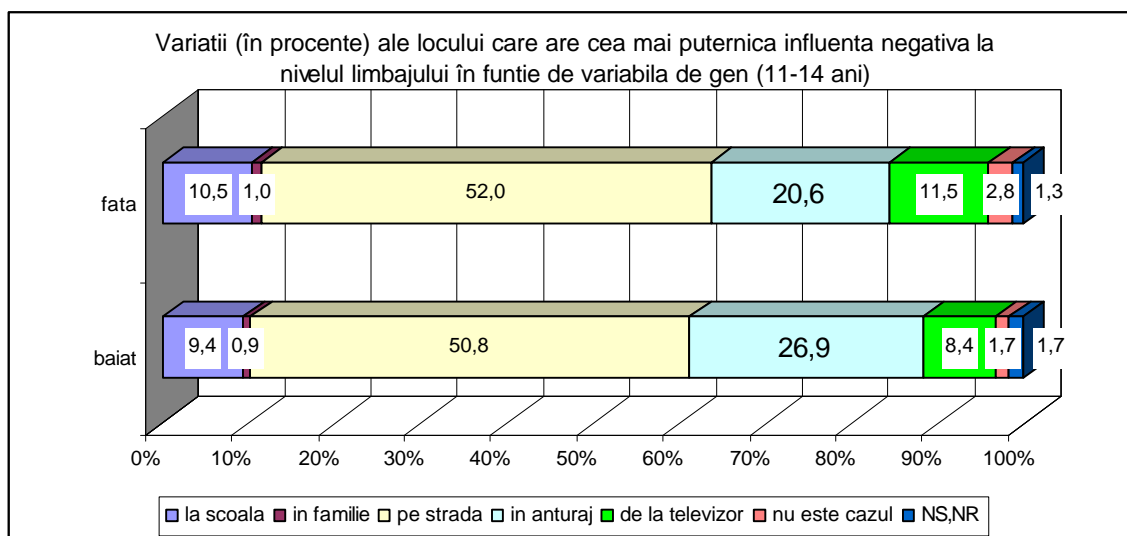
Pentru testarea influentei unui anumit tip de violenta televizuala, în speta violenta verbala, asupra copiilor, a existat o întrebare care viza perceptia acestora asupra locului în care au auzit/retinut cuvintele „urâte”/vulgare. Item-ul respectiv urmarea atât o contextualizare al locului pe care îl ocupa violenta televizuala în geografia proprie copilului, cât si o relevare a influentei de facto a violentei televizuale asupra copilului.



Asa cum se remarca în graficul de mai sus, majoritatea 852% considera strada ca fiind locul de unde au retinut *în primul rând* cuvintele sau expresiile vulgare, urmata de „anturaj” cu 24 % si de abia pe locul 3, cu doar 10% televiziunea. Interesant faptul ca aceasta este la egalitate cu „scoala”, tot 10 procente declarând ca scoala este acel loc „privilegiat” de unde au auzit/retinut cuvintele urâte. Pe de alta parte este încurajator procentul de 1% (adica foarte mic) al celor care declara familia ca fiind raspunzatoare de eventuala adoptare a unui limbajul violent.

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

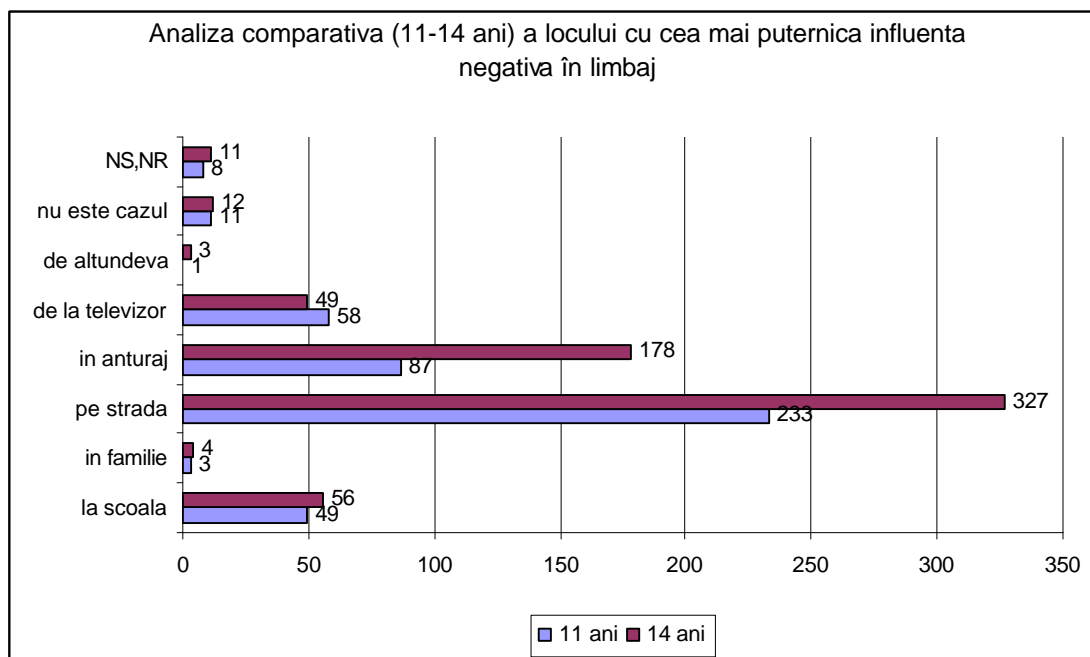
De remarcat modul în care variaza acest item în functie de dimensiunea de gen. Se observa ca, procentele celor care au raspuns ca „au retinut, în primul rând, expresii vulgare/cuvinte urâte” de la scoala si din familie sunt relativ apropiate pentru cele doua sexe, lucrurile difera atunci când este vorba despre anturaj, televizor si strada.



Fetele sunt putin mai înclinate sa considere ca au retinut aceste expresii de pe strada (cu 1,2%), mai putin înclinate sa considere ca le-au aflat în cadrul anturajului (cu 6% mai puțin decât baietii considera asta) si, de asemenea, mai multe tind sa „învinovateasca” televiziunea pentru acest lucru (11,5% dintre fete, fata de 8,4% dintre baieti).

- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

În ceea ce priveste variatia acestui item în functie de vârsta, se observa ca, în general, strada si anturajul sunt considerate ca fiind locurile de unde se retin cel mai frecvent cuvinte/expresii vulgare, la locul trei aparând diferente, în sensul în care, copii de 11 ani considera ca televizorul este „raspuzator” pentru transmiterea acestui tip de expresii, în timp ce cei de 14 ani considera ca scoala s-ar afla pe locul 3 si abia apoi televizorul.



DESPRE PUBLICITATE

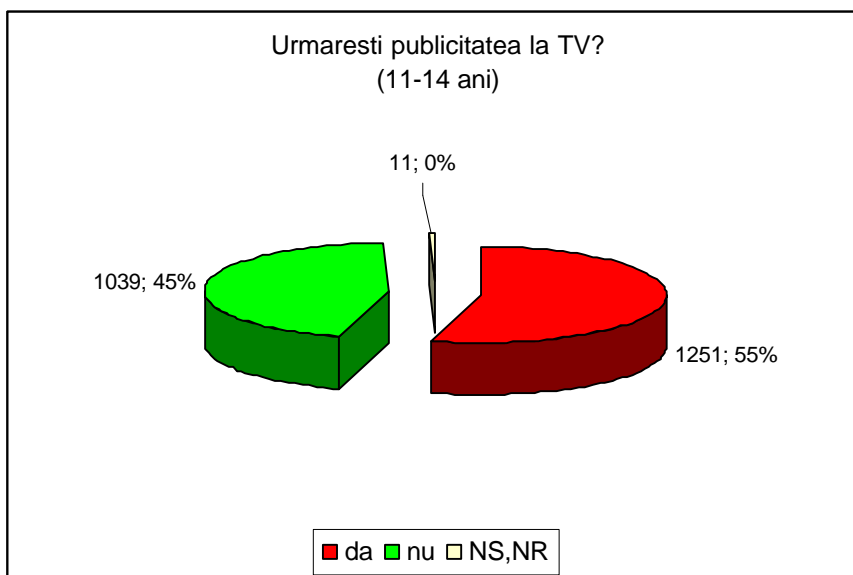
Un segment de interes pentru studiul nostru l-a reprezentat relatia pe care copiii o au cu publicitatea televizuala. Aceasta deoarece exista din ce în ce mai mult tendinta (în tarile occidentale si în SUA exista deja o traditie, iar de curând a aparut si la noi o preocupare în acest sens) de a considera publicitatea televizuala ca fiind un element de care copilul trebuie protejat³, asa cum el este protejat de violenta televizuala sau de programe cu caracter sexual/erotic. Studiul acestei relatii s-a efectuat pe trei dimensiuni: într-o prima faza s-a urmarit relevarea consumului exact de publicitate în cadrul populatiei studiate, într-o a doua etapa s-a încercat efectuarea unui top al reclamelor dupa preferintele celor care *urmaresc* acest gen televizual si într-o a treia faza s-a încercat relevarea modurilor concrete în care are loc influenta publicitatii televizual asupra copiilor.

1. Consumul de publicitate

Pentru populatia studiată, (11-14 ani) procentul celor care declara ca urmaresc publicitatea televizuala este mai mare decât a celor care declara ca nu o urmaresc (55% fata de 45%).

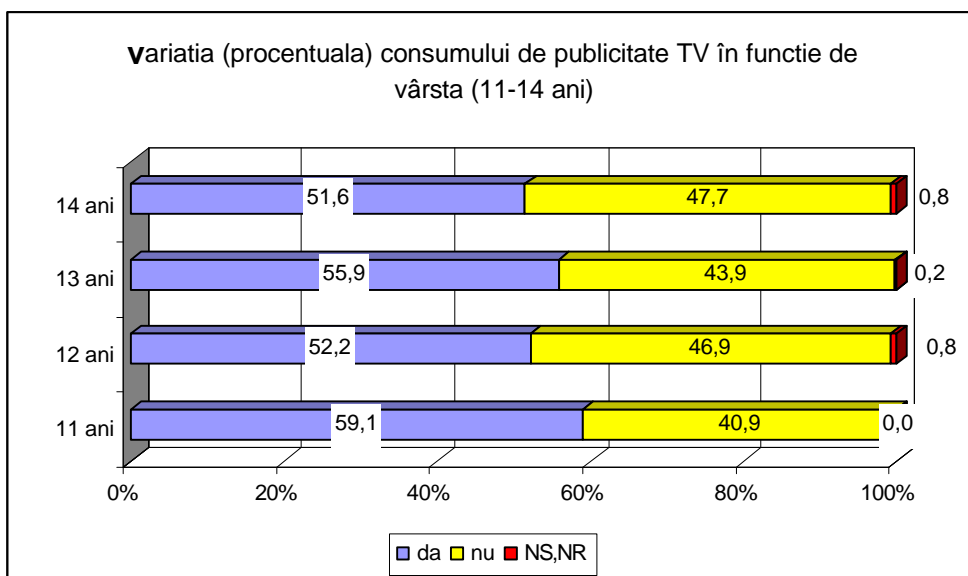
Non-raspunsurile sunt practic neglijabile (11 în cifre absolute, sub un procent), ceea ce dovedeste o cvasitotala asumare/angajare, de o parte sau de alta în ceea ce priveste consumul de publicitate televizuala.

³ Considerându-se ca, în acest fel, se raspunde atât unei probleme de sanatate publica cât si unei probleme etice.



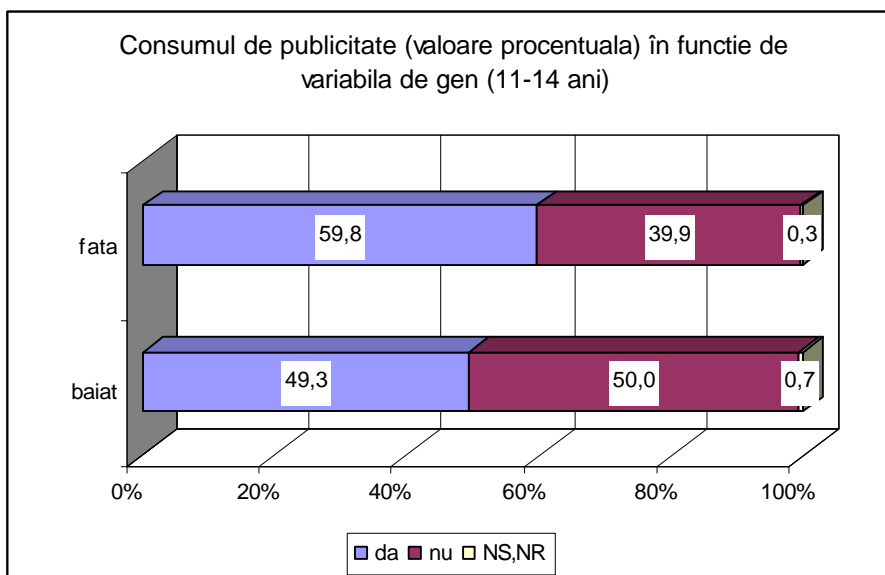
- Variatii ale indicatorului în functie de vârstă

În functie de variabila vârstă, itemul „consumul publicitar” este mai degrabă oscilant (scade-crește-scade-crește). Se poate observa totuși, per total, de la 11 la 14 ani, o tendință de scădere a interesului pentru acest gen televizual (de la 59% la 51%).



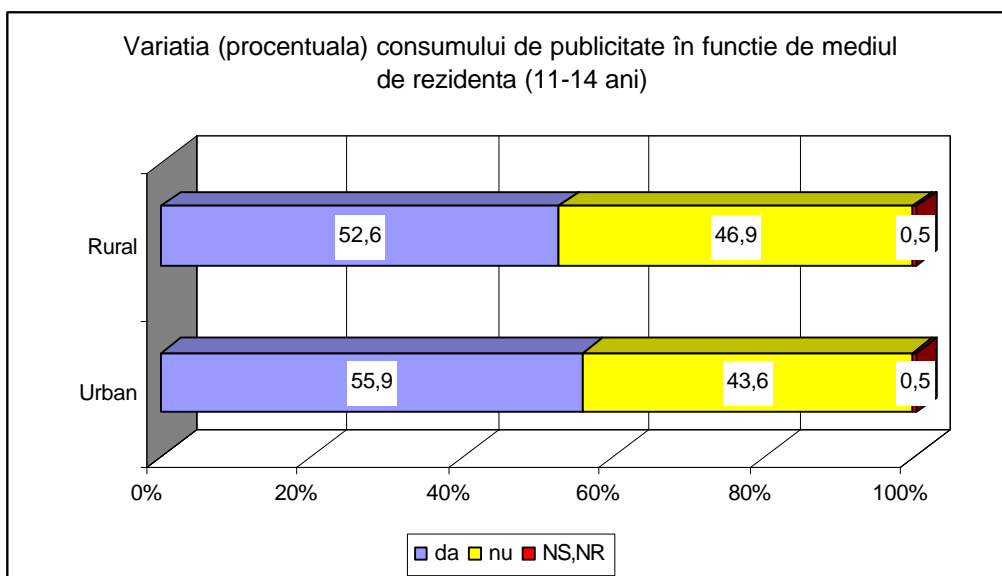
- Variatii ale indicatorului în functie de gen

Si în functie de variabila de gen, interesul pentru publicitate se modifica.



Astfel, fetele din segmentul de populatie cercetat de noi (11-14 ani) sunt cu mai mult de 10% mai interesate de publicitate decât baietii de aceisi vârsta.

- Variatia indicatorului în functie de mediul de rezidenta



Asa cum se observa si din graficul de mai sus, consumul de publicitate nu variaza semnificativ dupa mediul de rezidenta, cu doar 3% mai multi fiind cei din mediul urban care urmaresc publicitatea (55% fta de 52%). Explicatia ar putea fi atât cea a unei puteri de cumparare mai mare a populatiei din urban (ceea ce face sa creasca interesul pentru informatie), cât si aceea a unei mai bogate oferte de produse în mediul urban, care determina necesitatea optiunii, a alegerii dintre mai multe produse de acelasi tip (de unde, din nou, cresterea interesului pentru informatie).

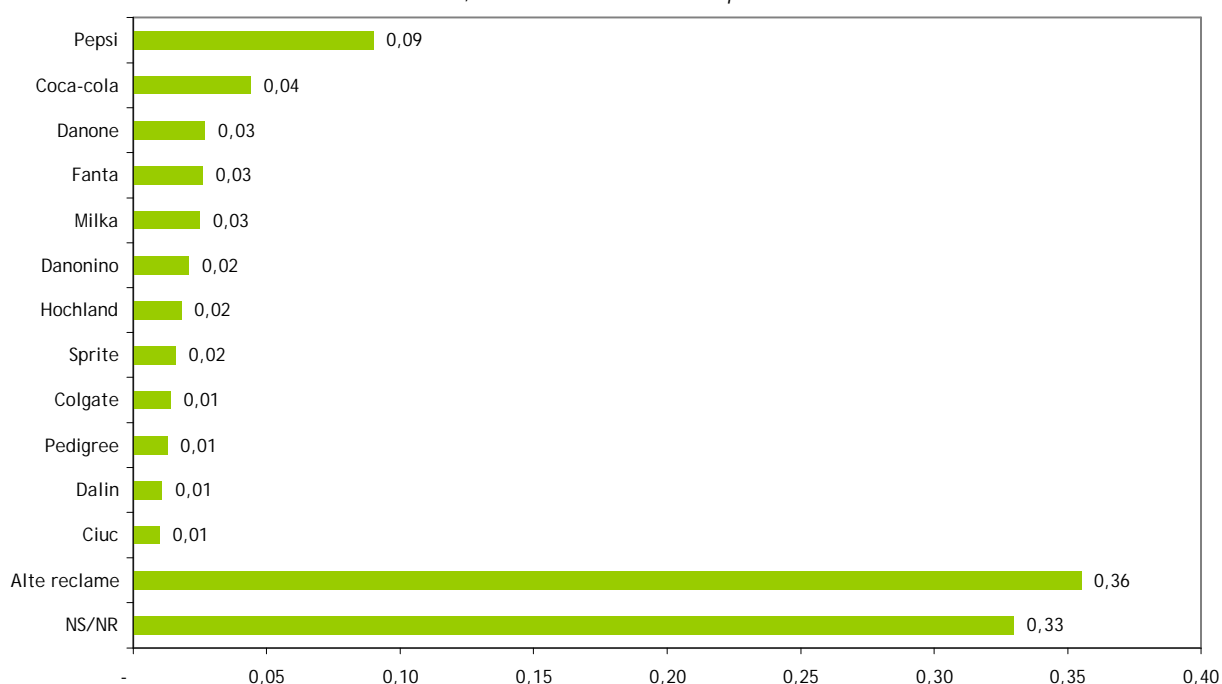
2. Topul reclamelor

Pentru realizarea acestui top întrebarea s-a adresat doar celor care au declarat ca urmaresc publicitatea televizuala.

În topul reclamelor se remarca faptul ca pe primele 7 locuri se afla produse alimentare si bauturi racoritoare, toate cu adresabilitate directa copiilor si adolescentilor (tinerilor în general). Trebuie spus ca exista un foarte mare procent (33%) a celor care nu au raspuns la aceasta întrebare, procent care nu trebuie confundat cu cel al celor care nu urmaresc publicitatea. De asemenea exista 36% a caror preferinta în materie de spoturi publicitare nu s-au putut constitui în categorii consistente (sunt cei care apar în grafic subsumati categoriei „alte reclame”). Mai trebuie semnalata preferinta copiilor pentru reclama la berea Ciuc (cu 1 procent) deoarece, cel puțin teoretic, copii de aceasta vârsta nu ar trebui sa fie expusi la acest gen de reclame la bauturi alcoolice (pentru protejarea acestora). Iata ca nu doar ca sunt expusi si cunosc aceasta reclama, dar se numara chiar printre favorite.

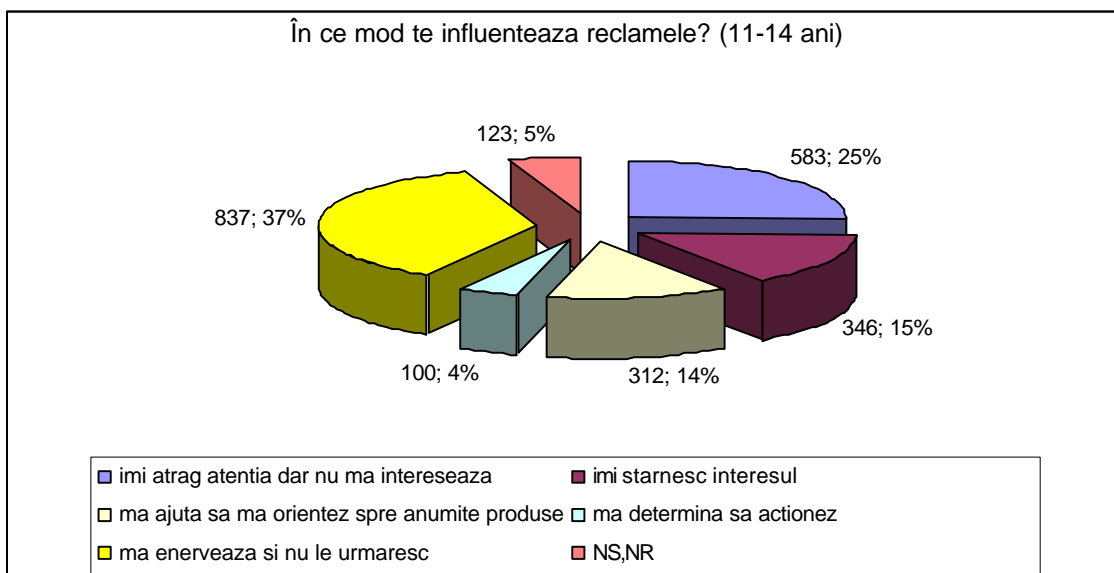
Care este reclama (spotul publicitar) preferata?

Elevi 11-14 ani, % dintre cei care urmaresc publicitatea la TV



3. Influenta publicitatii

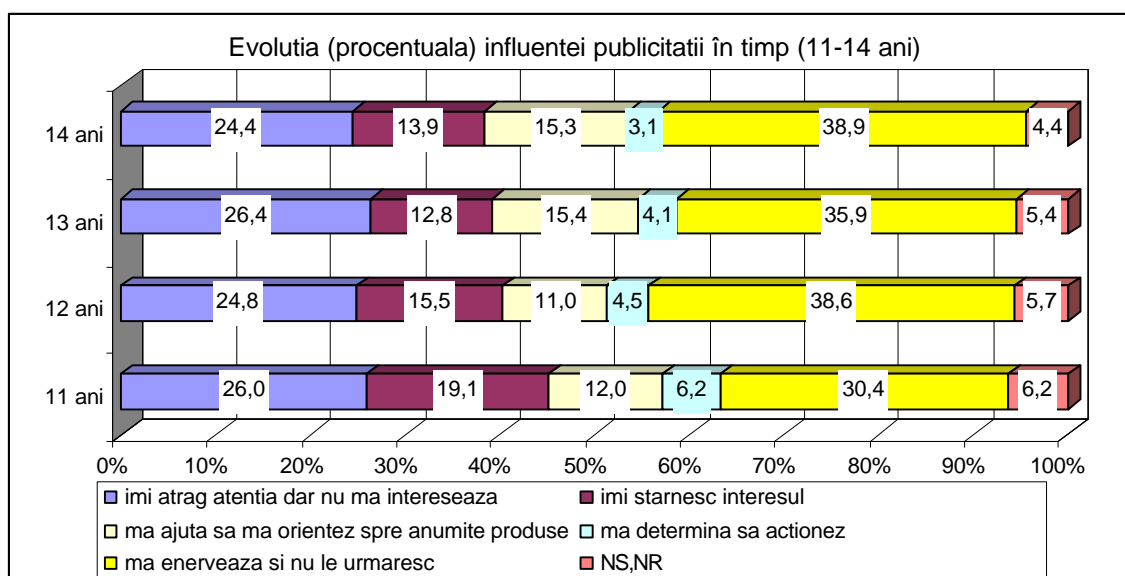
O alta dimensiune pe care s-a urmarit aflarea relatiei pe care o au copiii cu publicitatea a fost cea prin care se urmarea relevarea modurilor concrete de comportament generat de publicitatea TV (comportament atât momentan cât si de perspectiva). Pentru acest motiv, întrebarea s-a adresat întregului esantion (si nu doar celor care s-au declarat consumatori de publicitate), considerându-se ca poti avea comportamente variate chiar daca nu esti consumator de publicitate. Alegerea de a se aplica întregului esantion acest item a fost si din motive de control.



În ceea ce privește modurile concrete în care se exercită influența reclamelor asupra comportamentului, se observă că majoritatea (37%) se declară „enervati” de reclama și nu o urmăresc. Urmează cei cărora publicitatea le atrage atenția fără să-i intereseze (25%), de cei cărora publicitatea le stârnește interesul (15%). Cei care se declară influențați la nivelul praxisului de publicitatea televizuală sunt în proporție de 18% (14 % declarând că publicitatea „îi ajută să se orienteze” în alegerea produsului și doar 4% declarând că publicitatea „îi determină să acționeze”).

- Variații ale indicatorului în funcție de vârstă

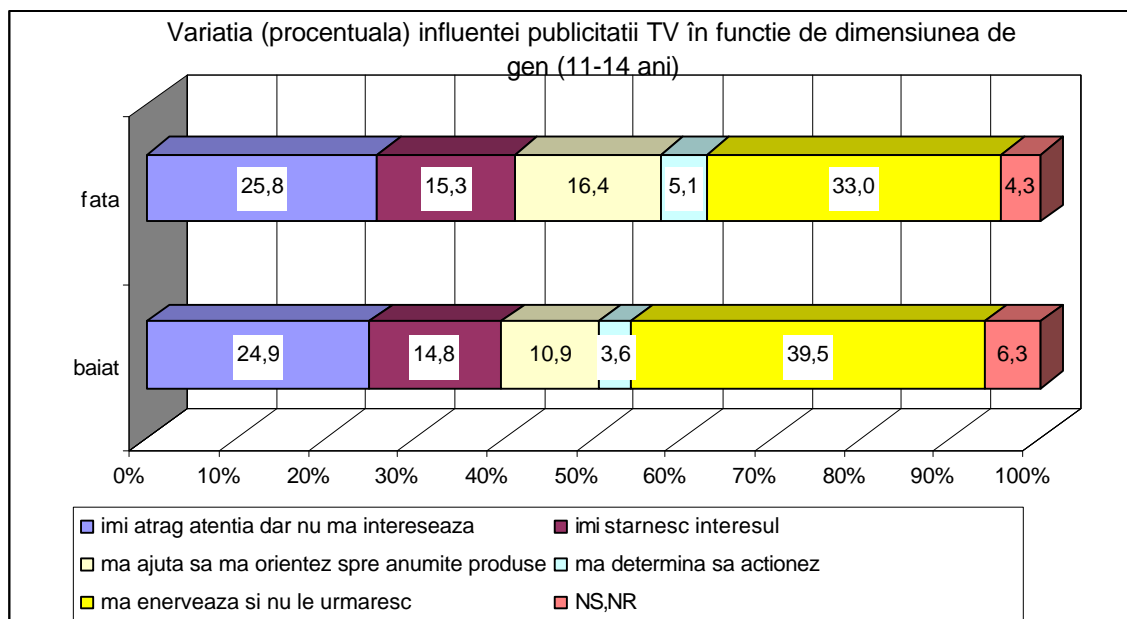
Cea mai vizibilă evoluție a acestor indicatori odată cu vârsta este creșterea procentului celor care au o atitudine de respingere a genului televizual respectiv (de la 30% la aproape 39%).



Această evoluție este însoțită de o scădere a celor pe care publicitatea îi determină să acționeze (de la 6% la 3%) și scăderea (de la 19% la 14%) celor care declară că publicitatea TV „le stârnește interesul”.

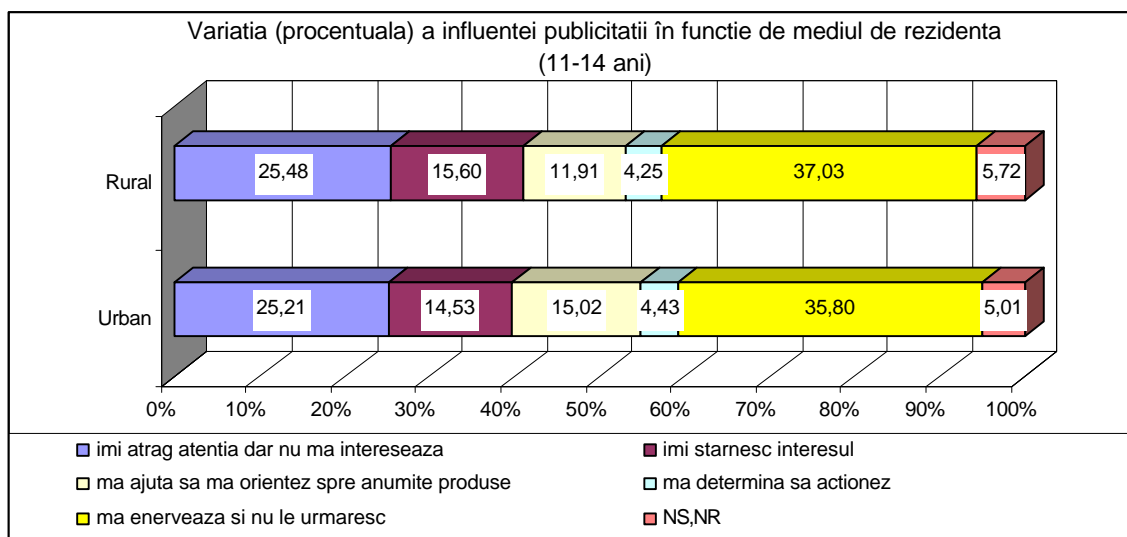
- Variatii ale indicatorului în functie de gen

În functie de dimensiunea de gen, ponderea celor care se raporteaza neutru la publicitate este aceeași, variatiile intervenind în ceea ce priveste raportarea pozitiva sau negativa.



Astfel 21,5% dintre fete, fata de doar 14,5% dintre baieti, declara ca publicitatea le modifica, sub o forma sau alta comportamentul de consum

- Variatia indicatorului în functie de mediul de rezidenta



Respectarea signalecticii si controlul parental asupra consumului media al elevilor.

Respectarea signalecticii

Graficele de mai jos prezinta situatia respectarii semnelor de avertizare asociate programelor TV de catre elevii cu vârste cuprinse între 11-14 ani. Primul grafic include frecventele raspunsurilor (in valori absolute); al doilea grafic reda ponderea pe care o detin aceste raspunsuri în total (valorile procentuale sunt rotunjite).

Raspunsul cu cea mai înalta frecventa (743) si cu cea mai ridicata pondere (32%) este si cel „regulamentar”, corespunzator unei *respectari adecvate a signalecticii* de catre elevi: „nu ma uit” la programele TV nerecomandate/interzise.

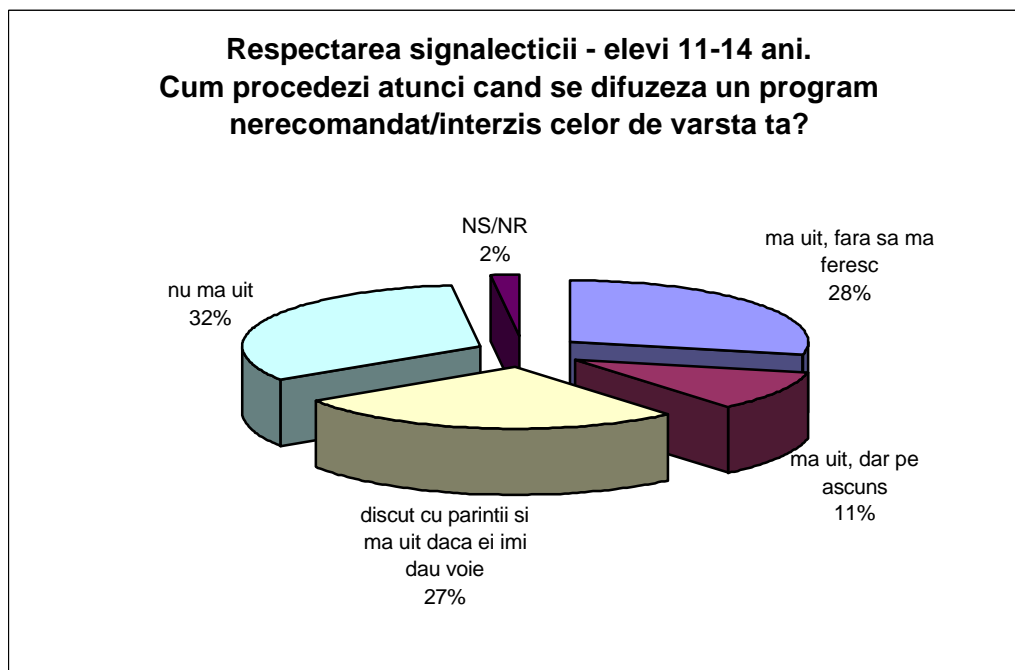
Urmatorul raspuns care a obtinut o frecventa ridicata si o pondere mare în total, apropiata de a raspunsului precedent, este cel al ignorarii complete a signalecticii, cu consimtamântul tacit al parintilor (si, de aceea, cu un potential efect nociv mai accentuat decât în cazul simplei nerespectari a semnelor de avertizare, pe ascuns, fara stiinta si acordul parintilor): 653 dintre elevii cu vârste între 11-14 ani, respectiv 28% din total, se uita la programele TV nerecomandate/interzise fara sa se fereasca. Raspunsul este relativ îngrijorator pentru ca denota nu doar nerespectarea signalecticii de catre copii, cât si aprobarea tacita a parintilor sau, mai grav, indiferenta parintilor în legatura cu consumul televizual al copiilor lor. Acest raspuns ridica, din nou, *problema responsabilizarii si a alfabetizarii media* (uneori precara) – atât a copiilor, cât, mai ales, a parintilor.

617 dintre elevi, respectiv 27% din total nu se grabesc sa urmareasca programele nerecomandate/interzise, ci îi întreaba mai întâi pe parinti si discuta cu acestia daca pot sau nu viziona aceste programe. Acest raspuns nu implica automat respectarea signalecticii de catre copii (aceasta poate fi, foarte bine, eludata, daca parintii permit), dar are meritul de a semnala *prezenta discutiilor informale, rolul de mediator al grupului familial si controlul parental* în ceea ce priveste consumul TV al elevilor cu vârste între 11-14 ani. Pentru mai mult de un sfert dintre elevi, parintii constituie un filtru necesar între televiziune si consumatorii-copii.

Doar 11% dintre elevii de 11-14 ani (245 dintre elevii chestionati) afirma ca se uita la programele TV nerecomandate/interzise pe ascuns, fara acordul probabil al parintilor.

Daca este îmbucurător este ca acest ultim raspuns înregistreaza cea mai mica pondere în total, pe de alta parte, nu putem sa nu reamintim frecventele ridicate si ponderea înalta (mai mult decât dubla comparativ cu valorile asociate acestui raspuns) a raspunsului potrivit caruia elevii cu vârste între 11 si 14 ani se uita la programele TV nerecomandate/interzise fara sa se fereasca de parinti, raspuns care reflecta *amplourea nerespectarii signalecticii si absenta controlului parental*. 39 % dintre elevi urmaresc programele TV nerecomandate/interzise, cei mai multi dintre ei cu acordul tacit/din neglijenta parintilor. 27% respecta signalectica doar atunci când, prin discutii, parintii le solicita acest lucru, dar, la fel de bine pot sa nu respecte signalectica, daca parintii le permit. Desi înregistreaza cea mai ridicata frecventa si cea mai mare pondere în total, adeptii fideli ai respectarii signalecticii reprezinta doar aproximativ o treime din total, ceea ce poate trezi anumite îngrijorari.

Întrebarea A.28. Respectarea signalecticii. Procente

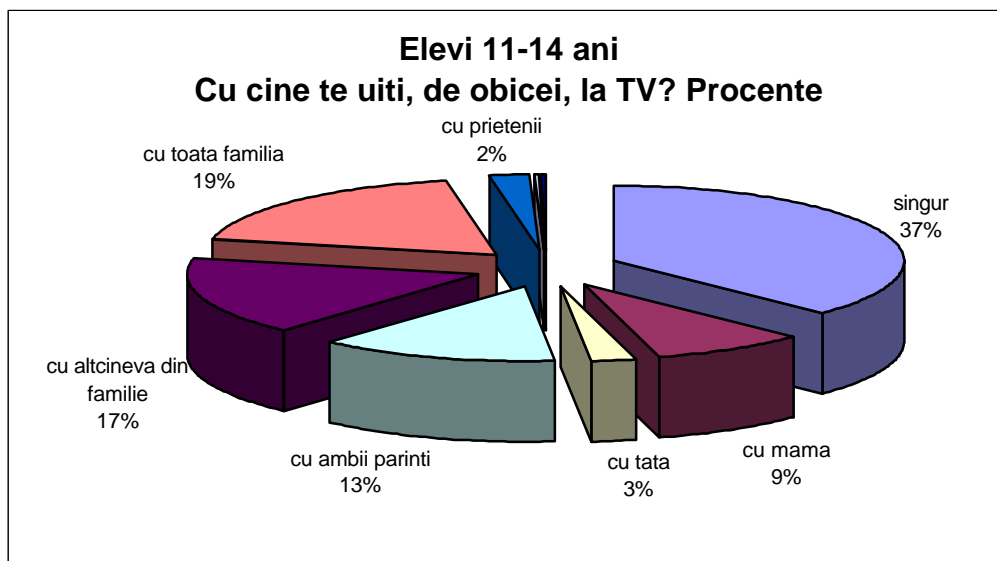


Consum TV individual/de grup. Context real

Sugerata deja de întrebarea anterioara, *precaritatea controlului parental* este pusa în lumina de întrebările urmatoare (A29-A31). Mai întâi, întrebarea A29 are în vedere contextul (efectiv) al consumului TV al elevilor: individual sau de grup. Cel mai ridicat procent (37%) (respectiv 855 dintre respondenti) se înregistreaza în cazul *consumului TV individual*, destul de îngrijorator, mai ales pentru ca este vorba de copii între 11-14 ani.

Totusi, daca nu implicarea, *prezenta familiei* nu poate fi neglijata; cumulând raspunsurile, elevii de 11-14 ani mai curând vizioneaza programele TV în familie (cu ambii parinti, cu mama, cu tata, cu altcineva din familie sau cu toata familia), în special în prezenta parintilor: 61% vizioneaza programele TV cu familia, iar 44 % dintre elevi beneficiaza de un *consum TV familial, în prezenta parintilor*; doar 2% urmaresc programele TV cu prietenii.

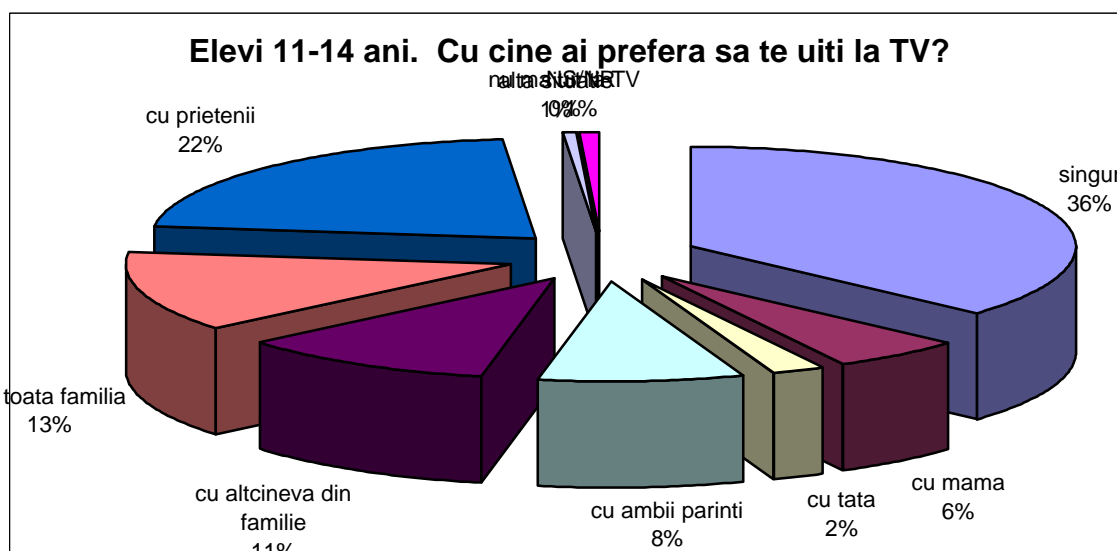
Întrebarea A29. Cu cine te uiti, de obicei, la TV? Procente



Consum TV individual/de grup. Preferinte

Daca, de obicei, consumul TV al elevilor între 11-14 ani, se petrece în familie (61%, dintre care 44% în prezenta parintilor), la nivelul dezirabilitatii, lucrurile se schimba, fiind preferat de majoritatea copiilor *consumul TV extra-familial* (58%): *de unul singur* (36%) *sau cu prietenii* (22%). (37%). La nivelul preferintelor, se mentine procentul celor care s-ar uita singuri la TV (36% fata de 37% câti se uita efectiv). Scade procentul celor care prefera consumul familial, indeosebi în prezenta parintilor: 40% prefera sa se uita cu familia (fata de 61% câti se uita efectiv), dintre care 29% se uita cu parintii (fata de 44% câti se uita efectiv). Creste însa de 11 ori procentul celor care s-ar uita la TV cu prietenii: 22% fata de doar 2% câti se uita efectiv. Preferintele copiilor nu corespund situatiei reale decât în ceea ce priveste consumul TV individual (se uita singuri si prefera sa se uita singuri în jur de 36-37%).

Întrebarea A30. Cu cine ai prefera sa te uiti la TV? Procente

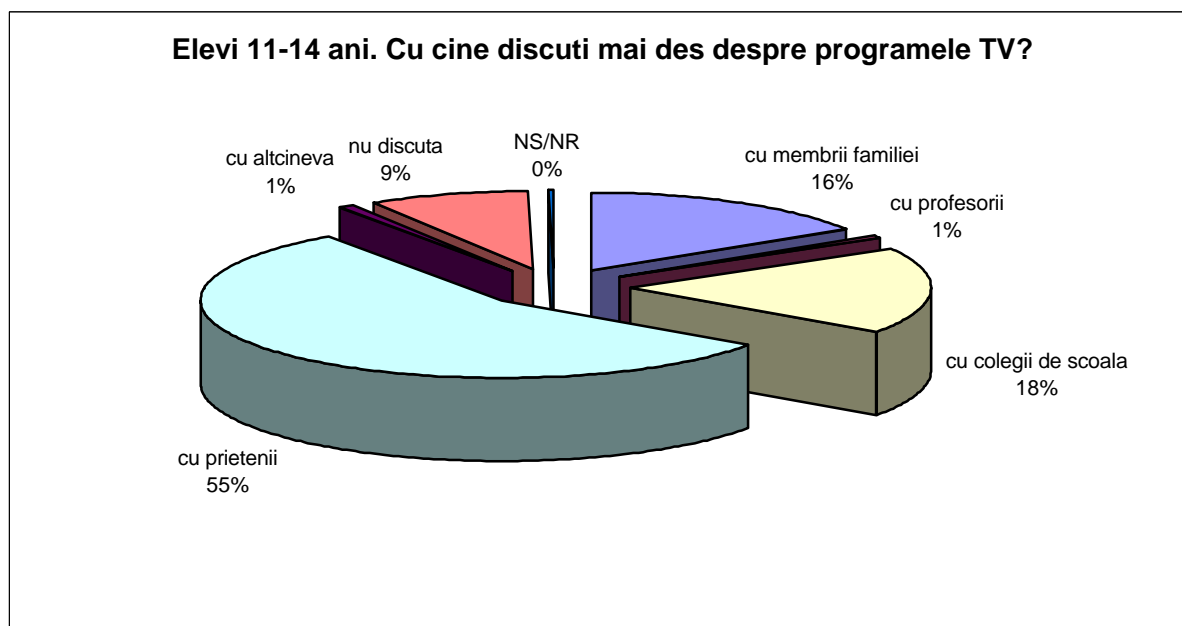


Discutii informale privind programele TV si controlul parental

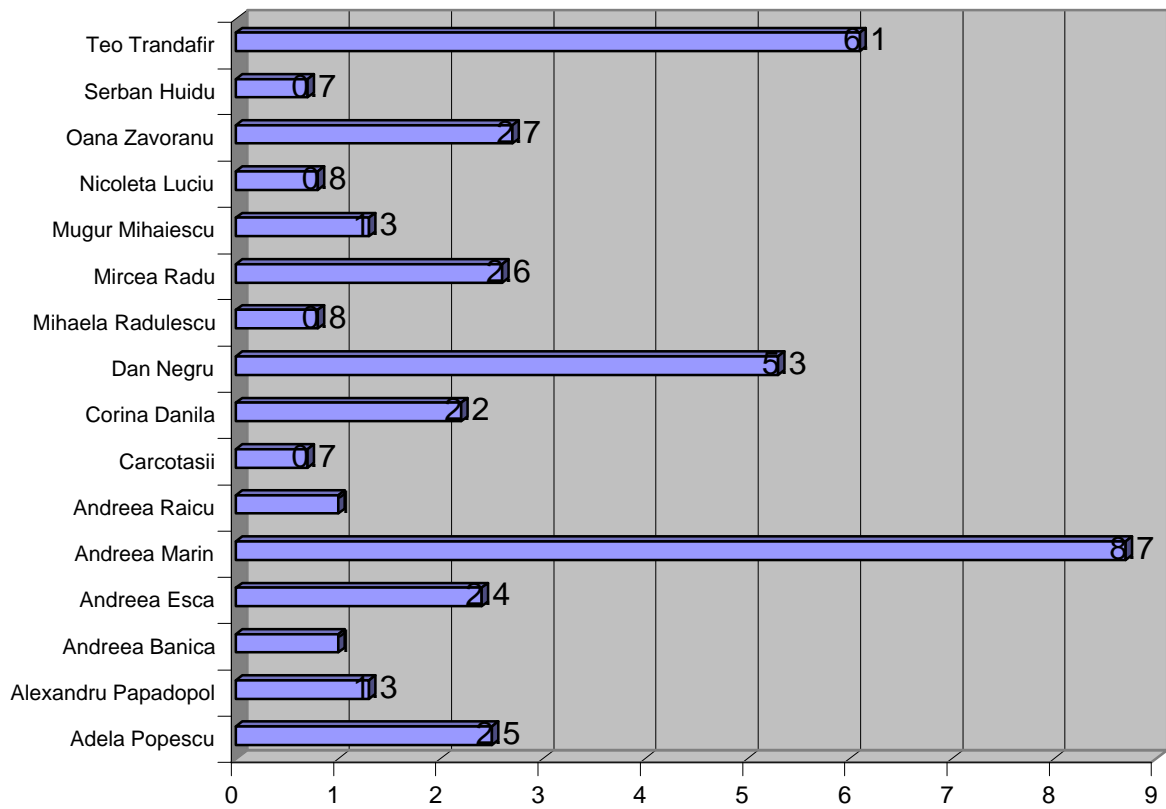
Chiar daca elevii de 11-14 ani se uita la TV cu familia, mai curând în prezenta parintilor decât în absenta lor, discutiile privind programele TV nu se desfasoara, de regula, în familie, ci *în grupul de prieteni*. Majoritatea subiectilor intervievatii (1278 dintre respondenti, respectiv un procent de 55% din total) discuta cu prietenii, nu cu familia. Numai 16% din total (370 de respondenti) discuta cu membrii familiei despre programele TV, de peste trei mai putini decât cei care discuta cu prietenii. Implicarea scolii în discutiile despre programele TV este neglijabila: numai 1% dintre elevi discuta cu profesorii despre programele TV. Daca elevii nu discuta cu profesorii, alta este situatia cu privire la colegii de scoala: mai numeroase decât discutiile cu familia, sunt si discutiile cu colegii de scoala (415 raspunsuri, 18% din total). Doar 9% dintre elevi nu discuta despre programele TV.

Nu se poate spune ca familia nu este prezenta atunci când elevii de 11-14 ani se uita la televizor, dar prezenta familiei este mai curând o *prezenta pasiva, lipsita de implicare si vag responsabila* (parintii permit frecvent vizionarea unor programe TV nerecomandate/interzise, nu discuta cu copiii despre programele TV etc.).

Întrebarea A31. Cu cine discuti mai des despre programele TV? Procente



Elevi 11-14 ani. Vedeta TV preferata



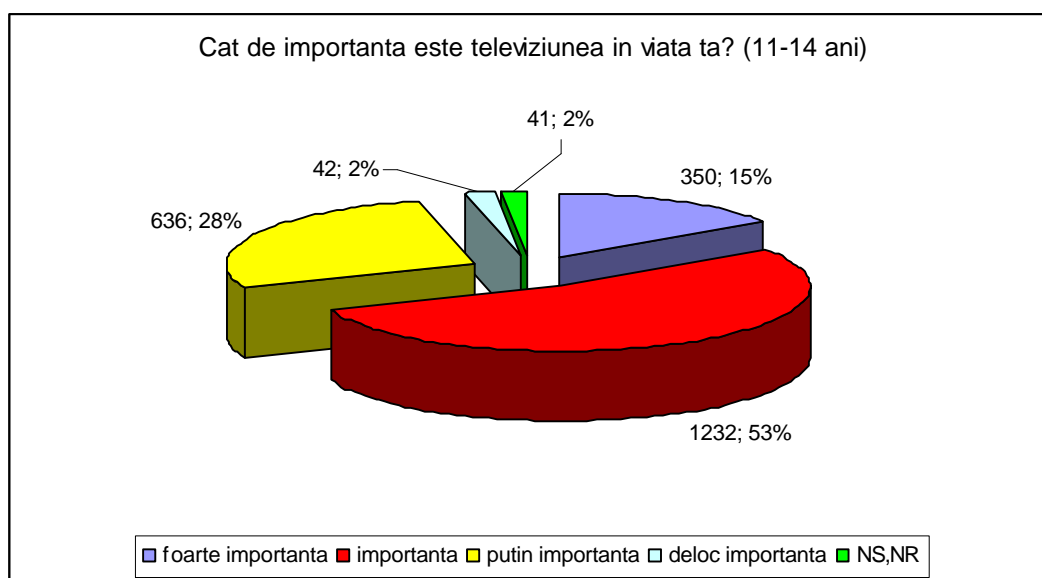
STIL DE VIATA

Un alt subiect de interes pentru studiul nostru a fost relevarea stilurilor de viata (socio-stilurile) ale populatiei vizate. Pentru aceasta s-a încercat descoperirea: 1. a locului televiziunii în viata copilului si 2. s-a încercat de asemenea creionarea preferintelor acestuia în materie de muzica, filme, literatura etc. Locul televiziunii a fost, la rândul lui, descoperit prin doua dimensiuni: a). prin importanta pe care o atribuie respondentul televiziunii (în termeni absoluti) si b). prin importanta relativa a televiziunii (printre celelalte mijloace de socializare: familia si scoala) si influenta acesteia în promovarea anumitor valori .

1. Locul televiziunii

a. Importanta televiziunii (a20, a21)

Aproape doua treimi din populatia investigata (11-14 ani) declara ca televiziunea este importanta si foarte importanta (53% importanta, 15% foarte importanta).

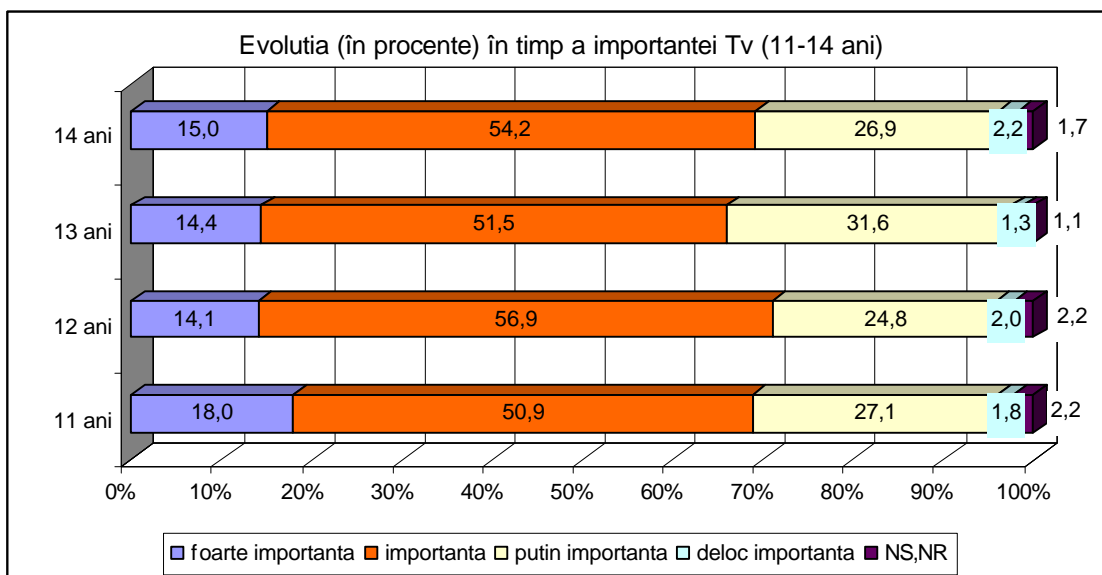


Marea majoritate a restului de o treime declara ca aceasta este „putin importanta” (28%) si doar 2% ca nu este deloc importanta.

- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

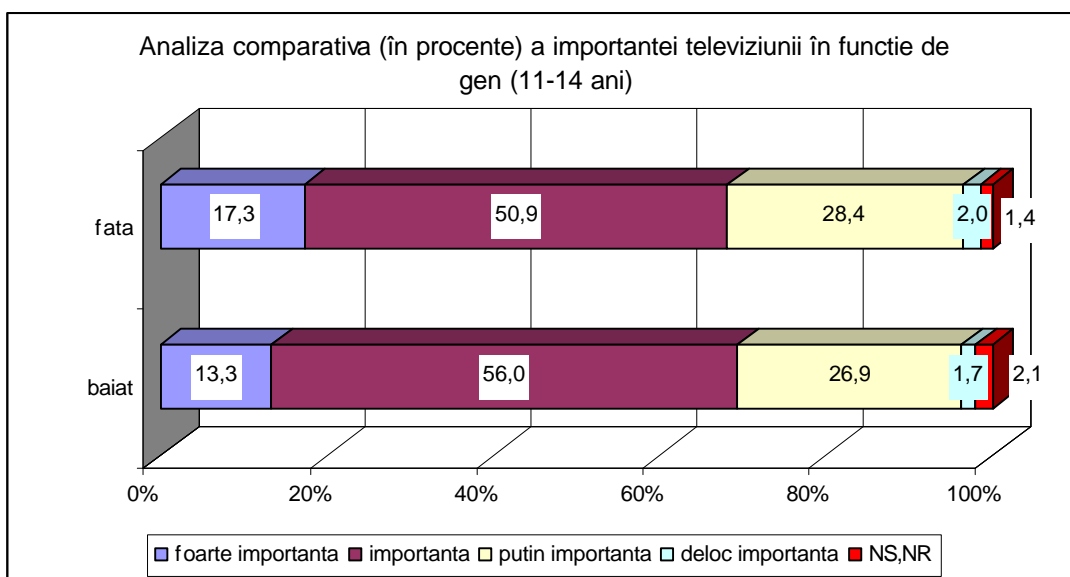
Corelarea acestui item cu vârsta ne indica o relativa omogenitate a segmentului de populatie vizat de studiul nostru, în sensul în care nu exista mari variatii.

Astfel se observa o usoara scadere a celor care declara ca televiziunea este foarte importanta pentru ei odata cu înaintarea în vârsta. Nu avem de-a face însa cu un „abandon” al acestora, ci doar cu o usoara „desprindere” a lor de sub magia televiziunii, procentul regasindu-se cu sens invers la cei care apreciaza ca televiziunea e doar „importanta”.



- Variatii ale indicatorului în functie de gen

Auto-percepția importanței televiziunii variază, pentru populația studiată, în funcție de dimensiunea de gen în următorul mod:



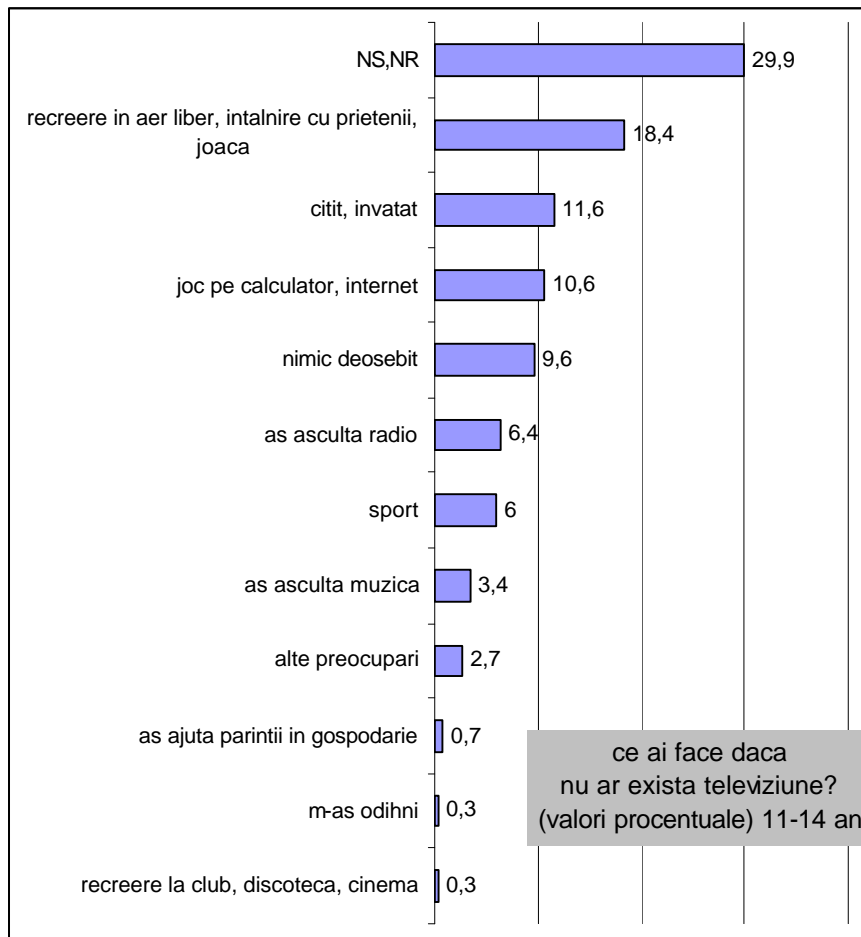
Procentul fetelor care resimt un atașament profund față de televiziune este mai mare decât cel al băieților (17,3% față de 13,3%) în timp ce băieții sunt majoritari cei care simt că televiziunea este importantă pentru ei, fără a fi „foarte importantă” (56% față de 50,9% dintre fete). Procentul celor care consideră că televiziunea este puțin sau deloc importantă pentru ei nu variază semnificativ în funcție de gen.

- Variația indicatorului în funcție de mediul de rezidență

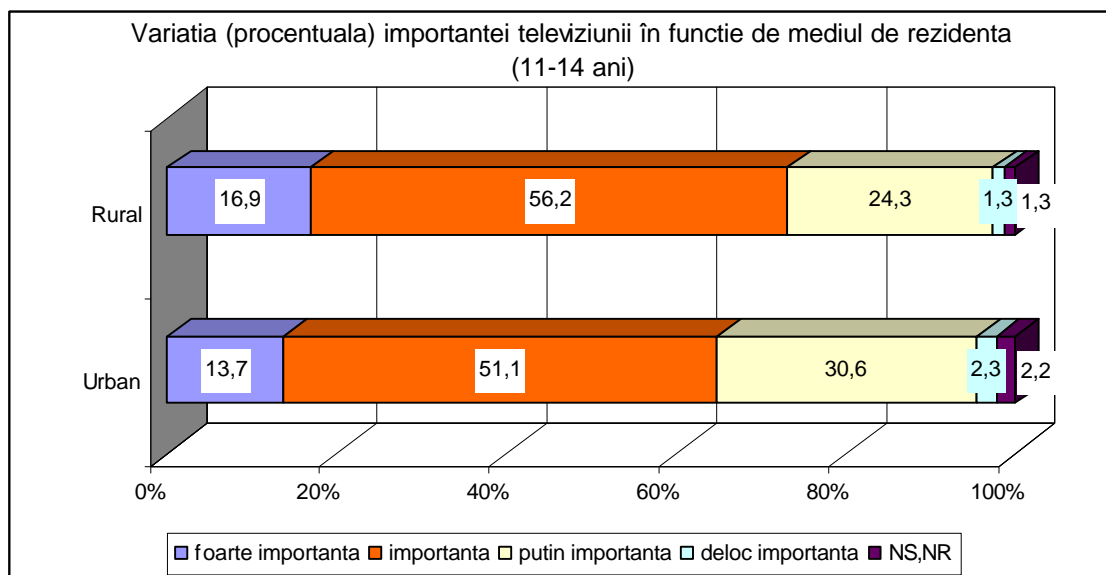
O oarecare surpriză produce analiza variației indicatorului în cauza cu mediul de rezidență.

În ciuda unor teorii care consideră că televiziunea este refugiu și locul de alienare al copiilor de la oras, în timp ce copilul din rural e mai aproape de natură și mai puțin expus la pericolul de a fi prins în „mrejele” televiziunii, studiul nostru arată contrariul. Astfel, cu 8% mai

multi copii din mediul rural declara ca televiziunea este importanta si foarte importanta pentru ei, procentul regasindu-se în favoarea celor din urban care declara ca televiziunea este putin sau deloc importanta. Exista deci o mai mare deschidere si chiar o mai mare dependenta a copiilor din mediul rural fata de televiziune decât copii din mediul urban. Aceasta se poate explica atât prin lipsa unor alternative pentru petrecerea timpului liber pentru copii din mediul rural (lipsa parcurilor, a teatrelor, a cinematografele etc. din mediul rural), cât si situatiei materiale mai precare care caracterizeaza satul românesc actual si care limiteaza si mai mult optiunile de loisir.



A existat optiunea de a verifica locul pe care îl ocupa televiziunea în viata copiilor si a adolescentilor si printr-o întrebare cu format negativ anume „Ce ai face daca nu ar exista televiziune?”. Desi raspunsul la o astfel de întrebare se constituie într-o propozitie contrafactuala care este întotdeauna adevarata, totusi sfera în care sunt plaste raspunsurile, precum si ponderea non-raspunsurilor sunt semnificative.



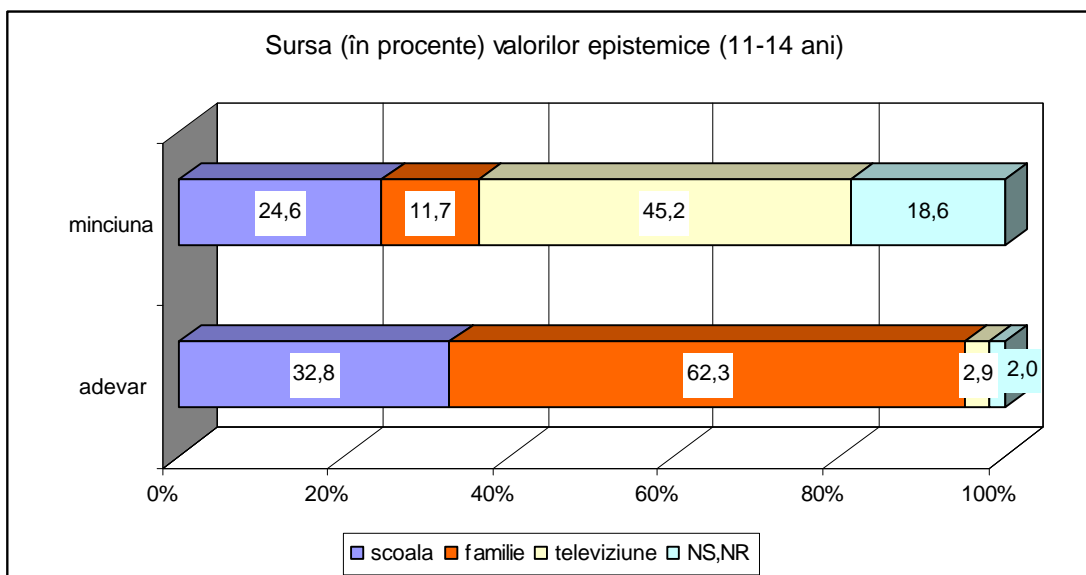
Astfel, așa cum se remarcă și din graficul de mai sus, răspunsurile se situează în sfera preocupărilor curente, care deja fac parte din viața copilului și cărora le-ar aloca mai mult timp. S-ar juca/întâlni cu prietenii/iesit la aer 18,4%, ar citi 11,6%, s-ar juca pe calculator 10,6% etc. procentul de 9,6 al celor care declară explicit că nu ar face, în cazul în care nu ar exista televiziunea „nimic deosebit” este semnificativ, el contribuind la ponderarea temerilor privind „dependența copiilor și a tinerilor față de televiziune”. Este adevărat că există aproape 30% de non-răspunsuri care pot fi interpretate și ca o neputință a copiilor aceștia de a își imagina viața fără de televizor, dar poate fi interpretată și în alte moduri. Mai trebuie spus că proporția copiilor care ar înlocui televizorul cu alte tipuri de media este de 17%, iar a celor care ar înlocui televizorul cu cititul este de doar 11% (cade astfel mitul conform căruia, dacă nu ar exista televizor, copii s-ar întoarce la citit).

- b. Locul relativ al televiziunii, față de școală și familie, în promovarea unor valori (a35-a53, p1, p2)

Pe lângă auto-percepția importanței și influenței televiziunii în viața copilului și a adolescentului s-a încercat de asemenea relevarea locului relativ pe care îl ocupă aceasta între celelalte instanțe importante responsabile de dezvoltarea și socializarea tinerilor, anume școala și familia. Pentru aceasta au fost alese câteva seturi de valori (și non-valori) urmărindu-se aflarea sursei de învățare a acestora (întrebarea suna astfel: „De unde ai reținut/învățat mai multe lucruri despre V_i ?”, unde V_i reprezintă o anumită valoare).

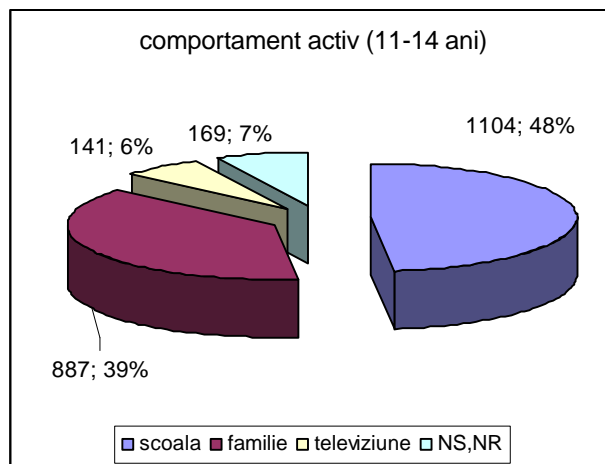
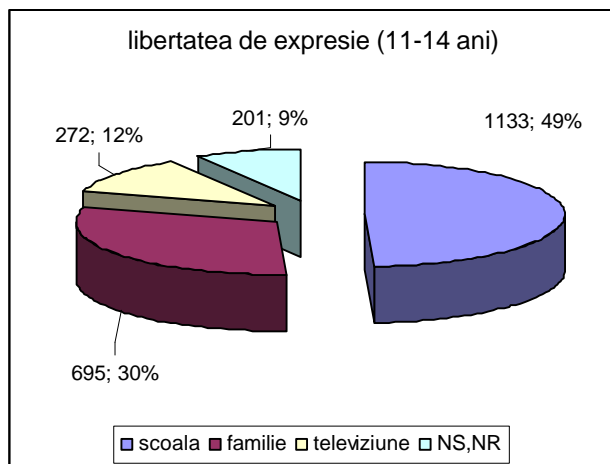
Valori epistemo-morale (a35 și a 43)

Deși valori și concepte corelative, adevărul și minciuna au surse diferite de învățare la copiii de 11-14 ani. În timp ce sursa adevărului o reprezintă pentru marea majoritate (62,3%) familia, sursa minciunii este, pentru majoritatea de 45,2% televizorul. De la școală se învață mai mult despre adevăr decât despre minciuna (32,8% față de 24,6%). Este interesantă disproporția non-răspunsurilor la cei doi itemi. Astfel pare că există o precizie destul de mare în a indica sursa adevărului, valoare epistemică dar și valoare morală dezirabilă social, în timp ce, în cazul minciunii există aproape 20% de non-răspunsuri în ceea ce privește sursa acestuia.

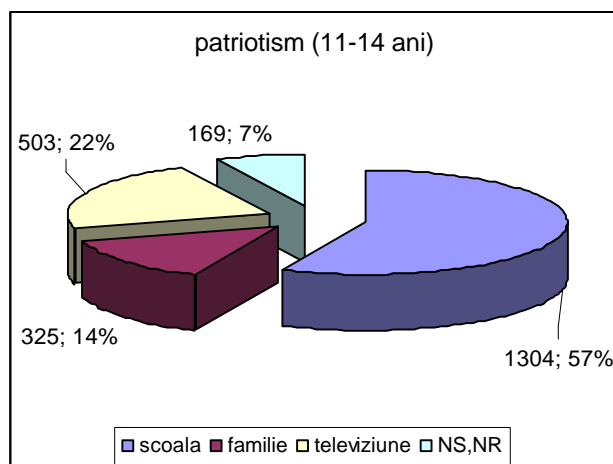
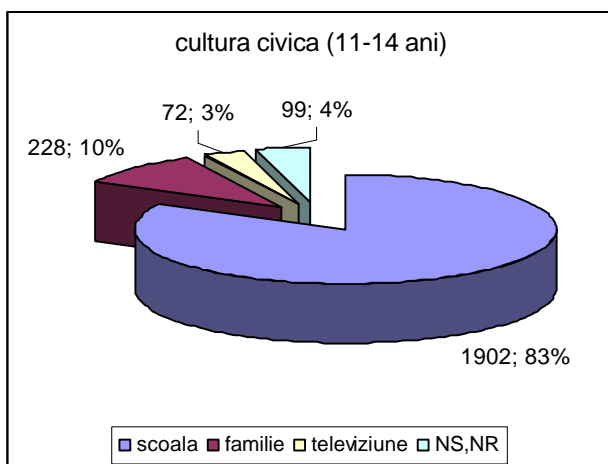


Valori social-civice (a36, a40, a41, a53, p1)

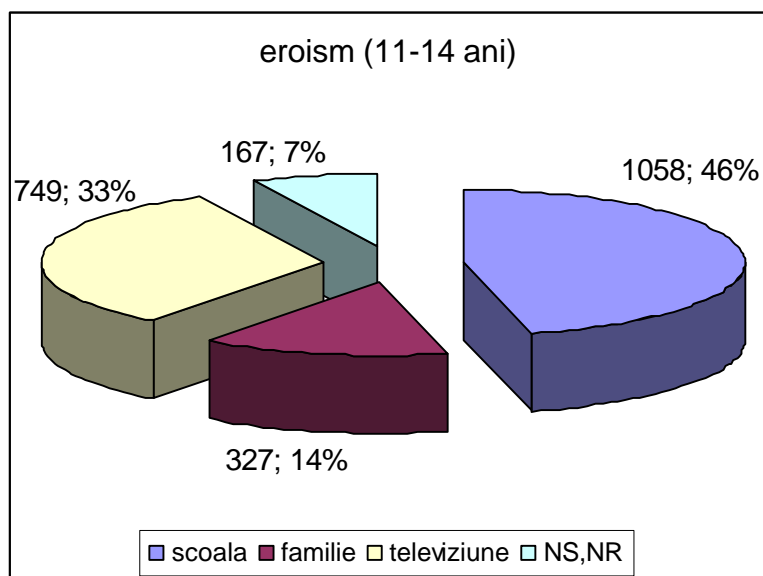
La valori socio-civice au fost grupate libertatea de expresie, comportamentul activ, cultura civica, patriotismul si eroismul. Ultimele doua desi sunt valorile „perene” ale acestui spatiu social-civic, par sa se fi demonetizat în ultimul timp, patriotismul degenerând de multe ori în patriotard, în discursul mediatic cel puțin, în timp ce eroismul este mai degraba asociata cu sfera fictionalului decât cu cea a realului. Primele trei sunt valori foarte actuale (au aparut în prim plan dupa 1989), fiind valori asociate democratiei si fiind locuri comune în discursul mediatic.



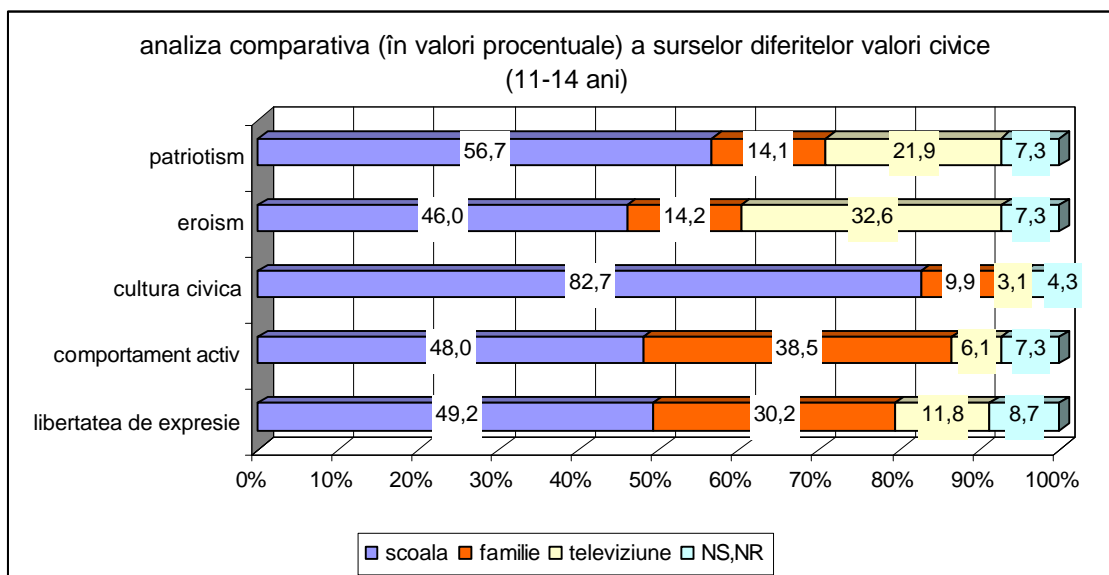
Despre cultura civica mai mult de trei sferturi (83%) declara ca au învatat de la scoala, aceasta fiind si sursa de învatare predilecta pentru libertatea de expresie (49%) si comportamentul activ (48%). Pe al doilea loc, pentru toate cele trei valori vine familia, ca reprezentând sursa de învatare, si abia apoi televiziunea. Aceasta din urma are cam aceiasi pondere cu a non-raspunsurilor. Se dovedeste astfel ca familia si scoala au ramas în continuare cu o putere foarte mare de formare în rândul tinerilor, cel puțin în ceea ce priveste promovarea unui comportament civic.



În cazul valorilor de „patriotism” si de „eroism”, desi scoala ramâne principala sursa de învățare, se remarcă schimbarea pozițiilor doi si trei. De aceasta data televiziunea si nu familia este plasata, ca pondere în raspunsuri, pe locul doi (cu 33% în cazul eroismului si 22% în cazul patriotismului).

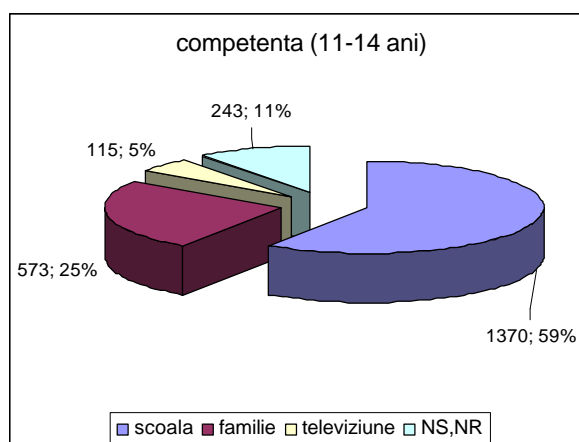
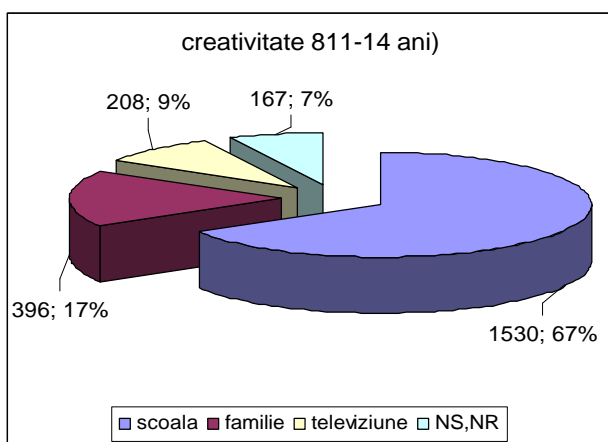


Asa cum am spus deja, aceasta deplasare este interesanta deoarece dovedeste o asociere, din partea copiilor, a acestor din urma valori cu fictionalul si nu cu realul. Aceasta deoarece în discursul mediatic de tip informativ-formativ (cel de tip informational si cel de tip deliberativ, adica discursul mediatic raportat la realitate) predomina referirile la primele trei valori , eroismul si patriotismul fiind la acest moment valori promovate mai degraba în filme, desene animate 8emisiuni de tip fictional, în general).

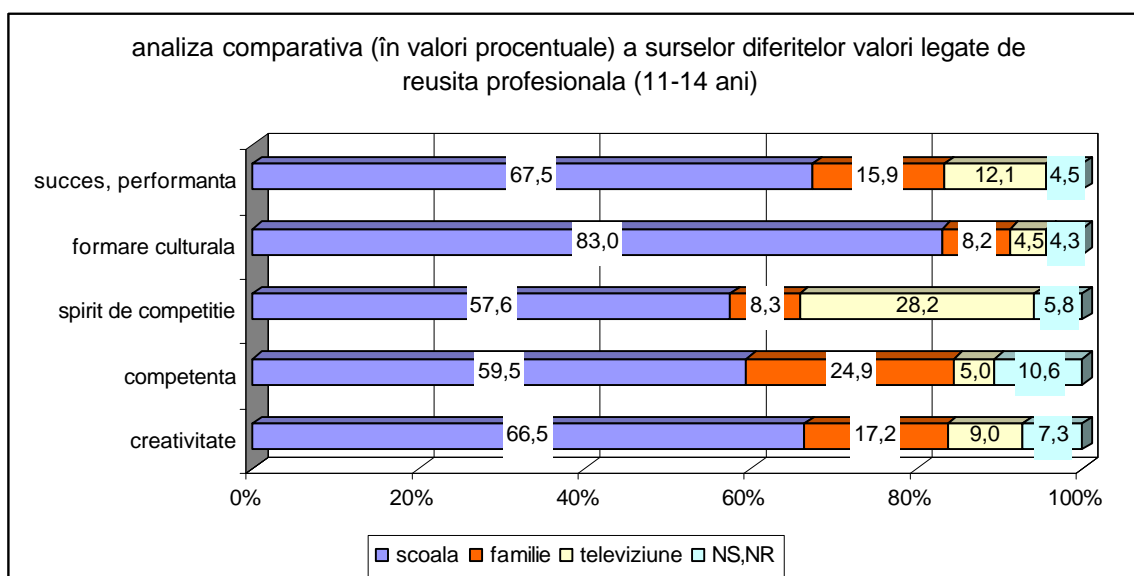
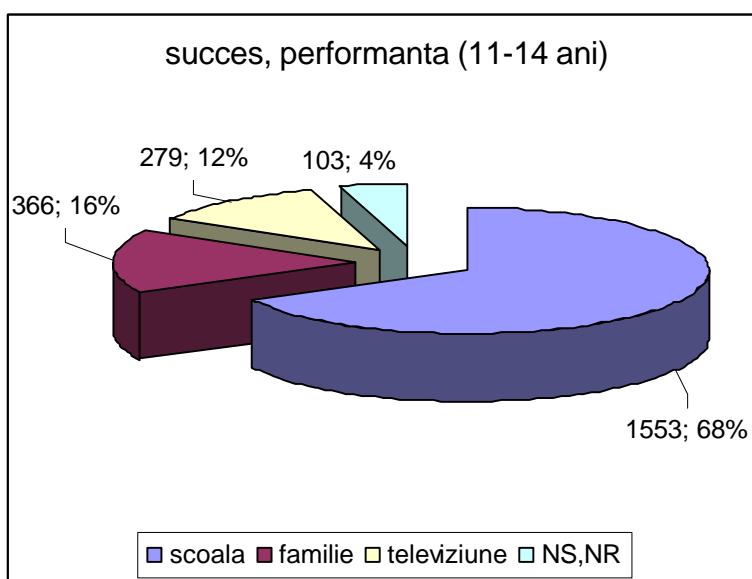
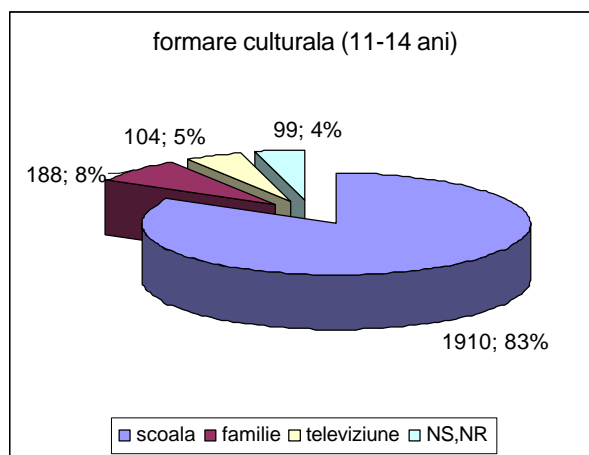
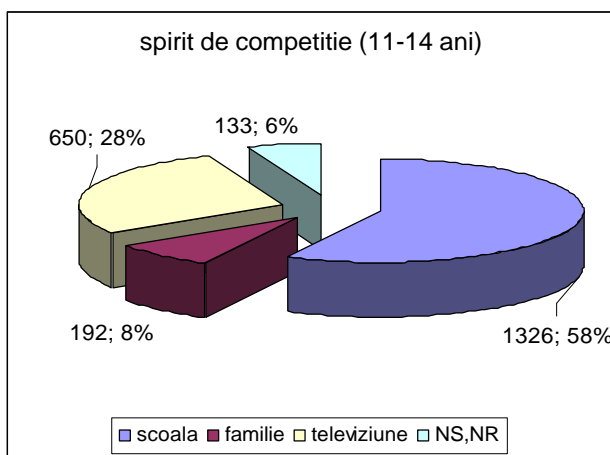


Valori si atribute ale succesului si reusitei profesionale (a37, a38, a46, a51, a52)

Pentru majoritatea valorilor si a atributelor raspunzatoare de succesul profesional (si scolar în acest caz), majoritatea populatiei studiate indica drept sursa majoritara de învățare scoala. Astfel, despre creativitate 67% dintre copii învata la scoala, despre competenta 59%, despre spiritul de competitie 58%, despre formarea culturala 83% iar despre succes si performanta 68% învata tot de la scoala.



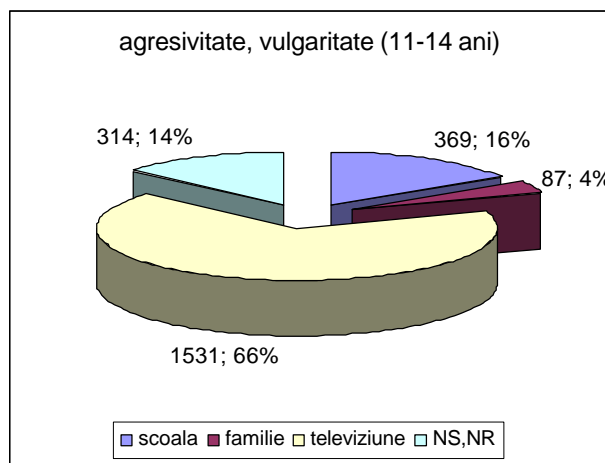
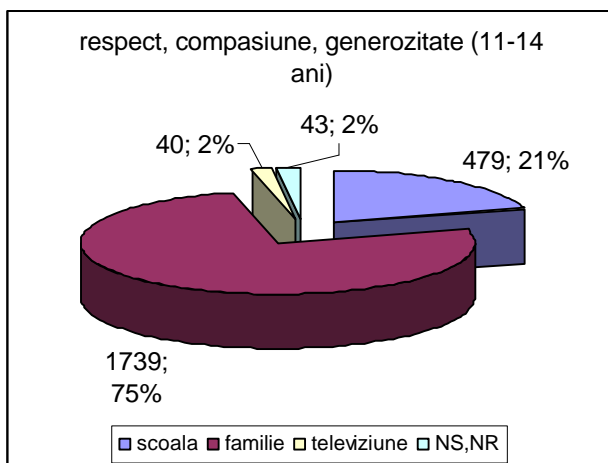
Pe locul doi vine în general familia, doar spiritul de competitie fiind învățat, în al doilea rând, de la televiziune. Competenta este una dintre valorile cele mai promovate în familie, urmata de ideea de creativitate si de aceea de succes. Cel mai greu le-a fost copiilor chestionati sa identifice sursa de învățare a ideii de „competenta” (in cazul careia exista 11% de non-raspunsuri), în timp ce „succesul si performanta” si „formarea culturala” sunt cele a caror sursa este indicata fara dificultate de 96% dintre repondenti.



Valori (si non-valori) etico-morale (a39, a42, a48)

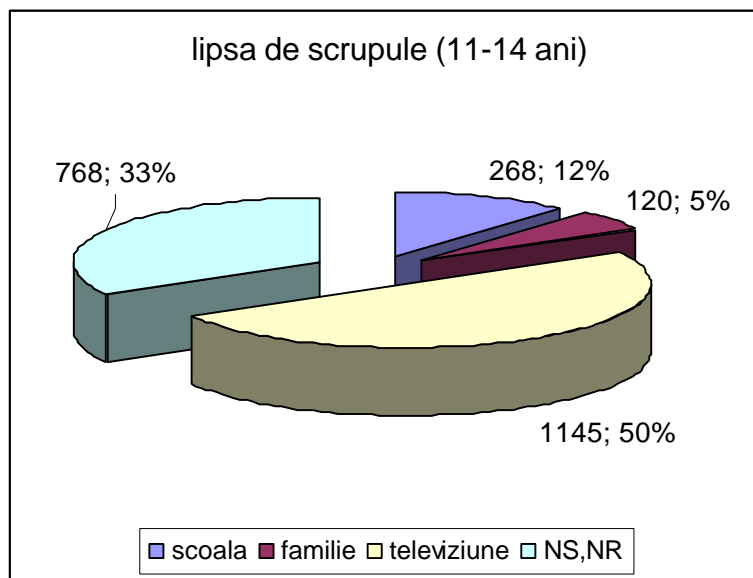
Un alt punct de interes l-a reprezentat sursa valorilor de „respect, compasiune, generozitate”, valori dezirabile social, dar si sursa de invatare pentru „agresivitate, vulgaritate”

(indezirabile). Un caz aparte îl constituie „lipsa de scrupule” (asa numitul „machiavelism”) a carui dezirabilitate trebuie contextualizata.

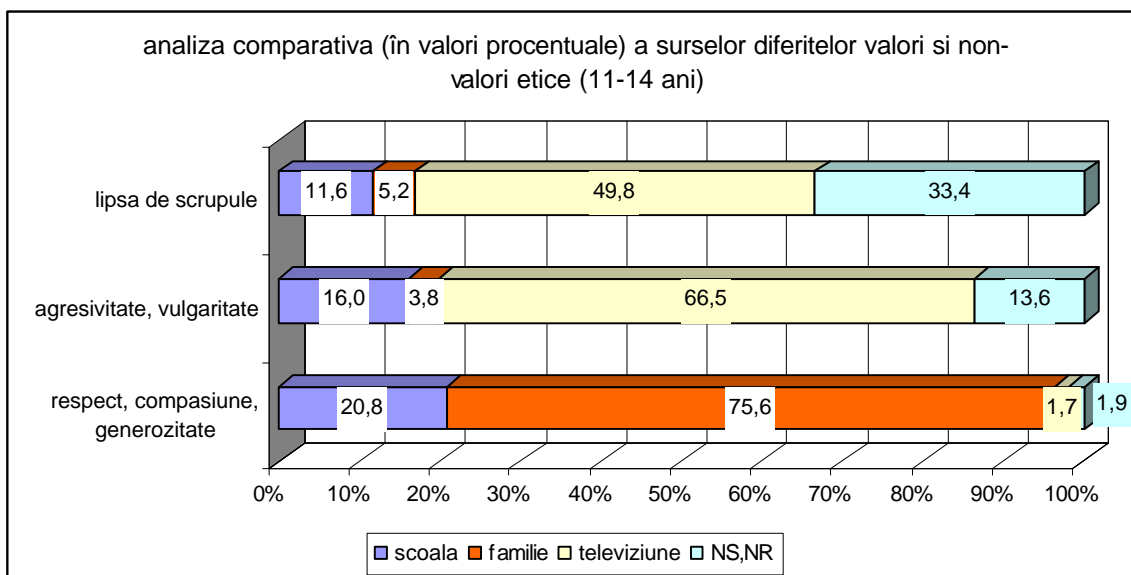


Astfel respectul, compasiunea, generozitatea sunt invatate da marea majoritate a populatiei studiate (trei sferturi mai exact) în cadrul familiei, prima institutie de socializare. Alta sursa importanta pentru învatarea acestor valori este scoala (cu 21%), televiziunea având doar în 2% dintre cazuri un impact major asupra copiilor în ivatarea acestor valori.

În schimb, agresivitatea si vulgaritatea sunt învatate în proportie de 66% de la televiziune, 16% de la scoala si doar 4% din familie. Din nou observam ponderea mare, de 14% a celor care nu reusesc sa identifice sursa învatarii pentru agresivitate si vulgaritate ceea ce ne determina sa vorbim despre o „tendinta” în acest sens (aceea de a nu identifica foarte exact sursa învatarii a unor lucruri indezirabile).

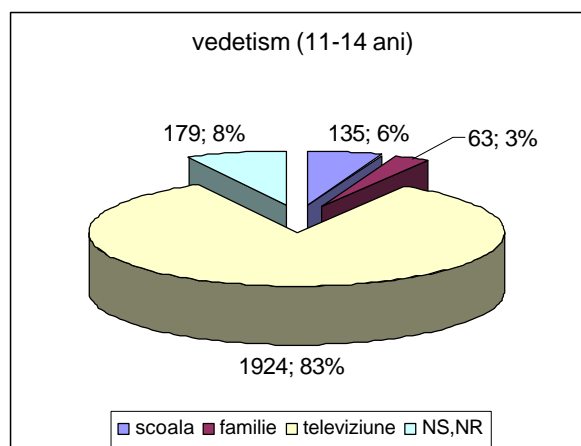
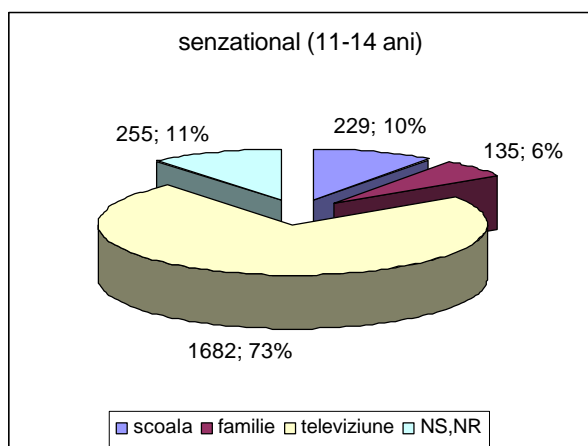


Lipsa de scrupule este învatata de jumatate din populatia investigata de la televiziune, doar 12%, respectiv 5% declarând ca au învatat-o de la scoala si familie. Unul din trei copii însa au optat pentru non-raspus (cel mai mare procent de pâna acum la acest capitol), explicatia putând fi si aceeaca nu pot identifica sursa, dar si faptul ca nu au înca notiunea de „lipsa de scrupule”.

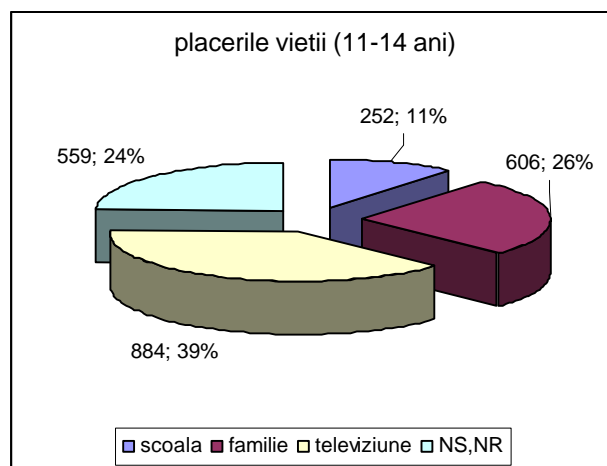
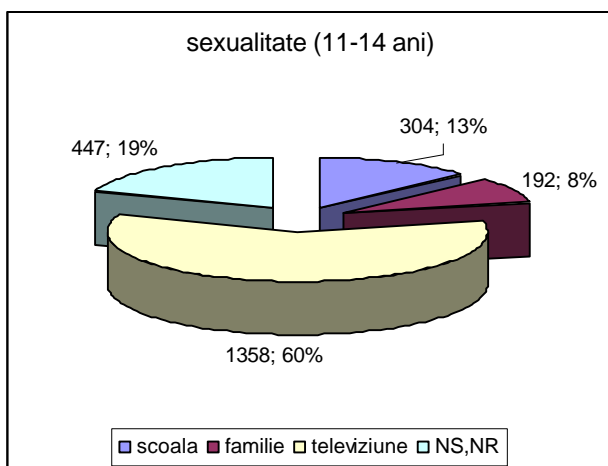


Valori mediatice (a44, a45, a47, a49, a50, p2)

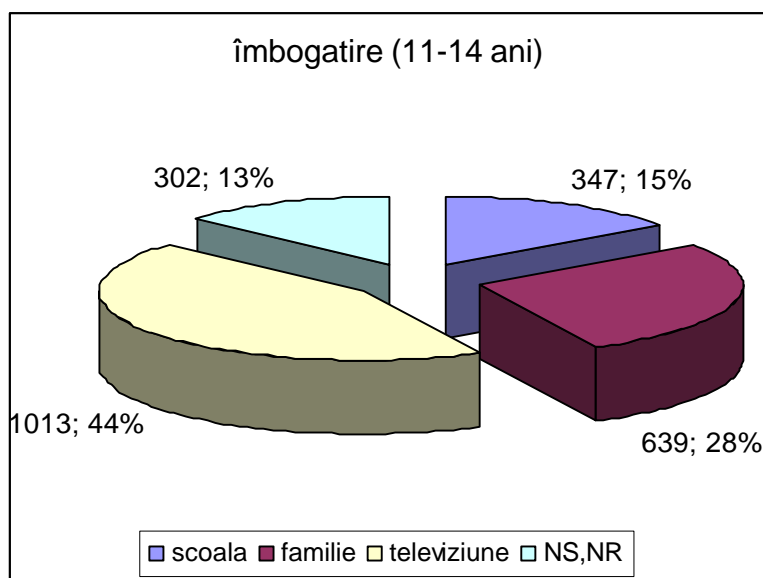
La valori mediatice au fost subsumate „senzationalismul”, „vedetismul”, „sexualitate”, „placerile vietii” si „îmbogățirea” toate reprezentând idei recurente în discursul mediativ.



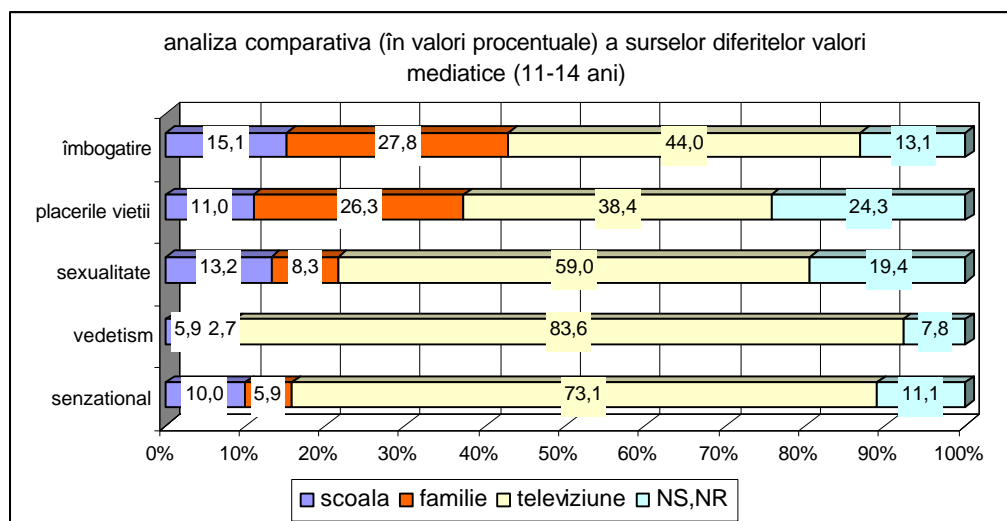
Asa cum a evidentiat si cercetarea noastra de la televiziune a aflat si populatia studiata de noi despre aceste notiuni/valori. Despre vedetism si senzationalism, notiuni prin excelenta mediatice, 83% respectiv 73% din populatie a aflat de la televizor, în timpce, de la familie au învatat doar 3% si 6%.Scoala se situeaza undeva la mijloc cu 6% respectiv 10%. Non-raspunsurile sunt destul de multe, 8% respectiv 11%, fiind din nou posibil ca acest segment de populatie sa nu aiba înca notiunile respective.



Despre „sexualitate” si „placerile vietii” 19% si 24% prefera sa nu raspunda, 60% respectiv 39% au invatat de la televiziune. Este interesant ca despre „placerile vietii” copii au invatat in proportie de 26% din familie. A doua sursa de invatare despre sexualitate o reprezinta scoala (probabil prin acele ore de educatie sexuala).



Despre îmbogătire mai puțin de jumătate au învățat de la televizor (44%), urmați de cei care au învățat în familie (28%), de la școala învățând cel mai puțin (15%).

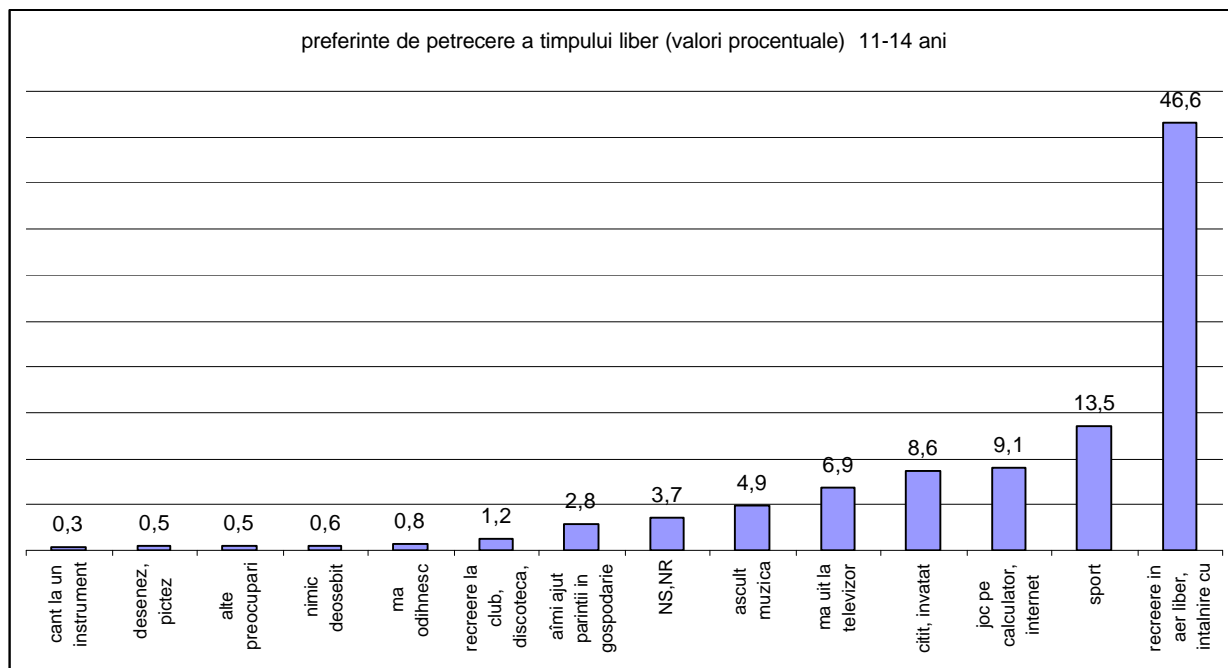


2. Harta preferintelor

Pentru a creiona cât mai exact stilul de viata al copiilor si al adolescentilor, am cautat sa aflam care sunt preferintele acestora în materie de petrecere a timpului liber, de filme, de muzica, care sunt preferintele literare si, nu în ultimul rând, preferintele scolare.

a. Modul preferat de petrecere a timpului liber (a59)

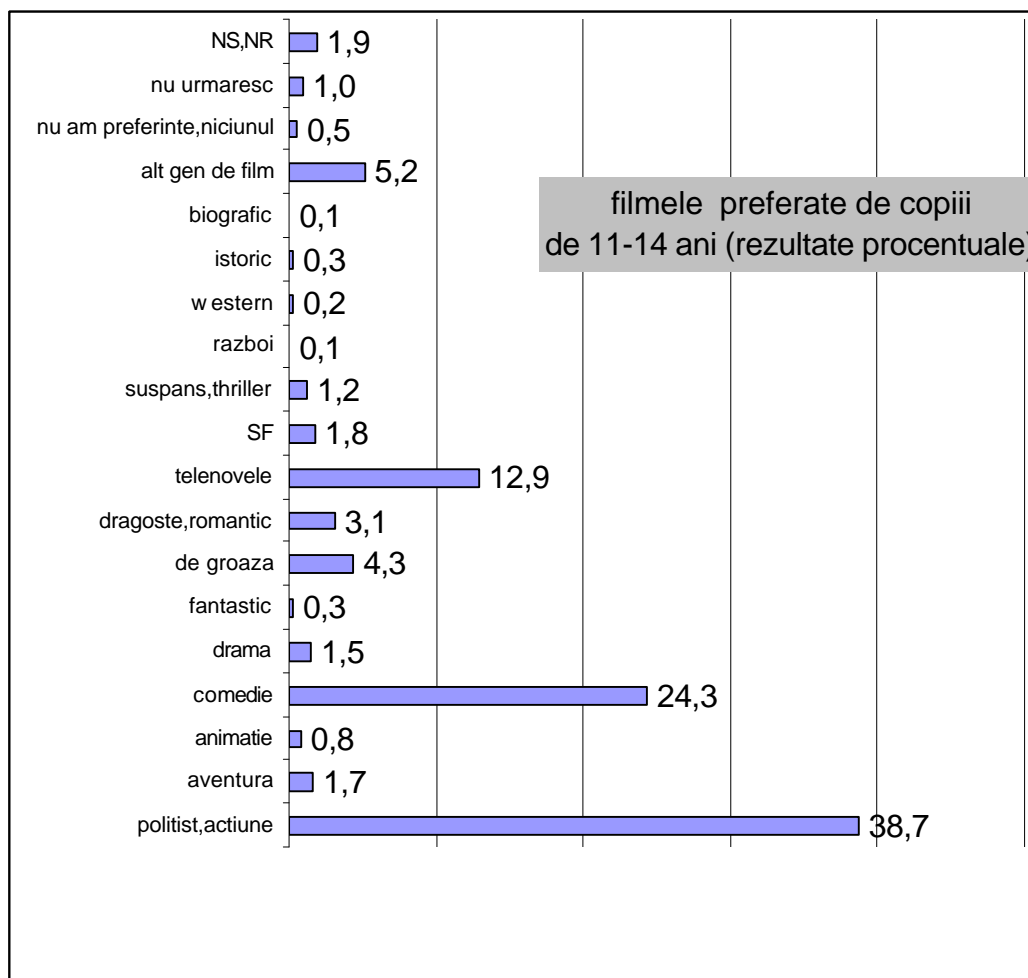
În ceea ce priveste petrecerea timpului liber, aproape jumatate (46,6%) dintre copii de 11-14 ani prefera sa il petreaca în aer liber, întâlnindu-se cu prietenii, în parc.



La marea distanta (13,5%) sunt cei care practica sportul, apoi cei care se joaca pe calculator sau pe internet (9,1%), 8,6% citesc, aproape 7% se uita la televizor si 5 procente asculta muzica. La coada listei se afla preocuparile artistice (0,3% cânta la un instrument si 0,5% deseneaza, picteaza).

b. Preferinte filmice (a19)

Preferintele în domeniul filmului sunt relativ sarace, trei categorii reusind sa depaseasca 5%.



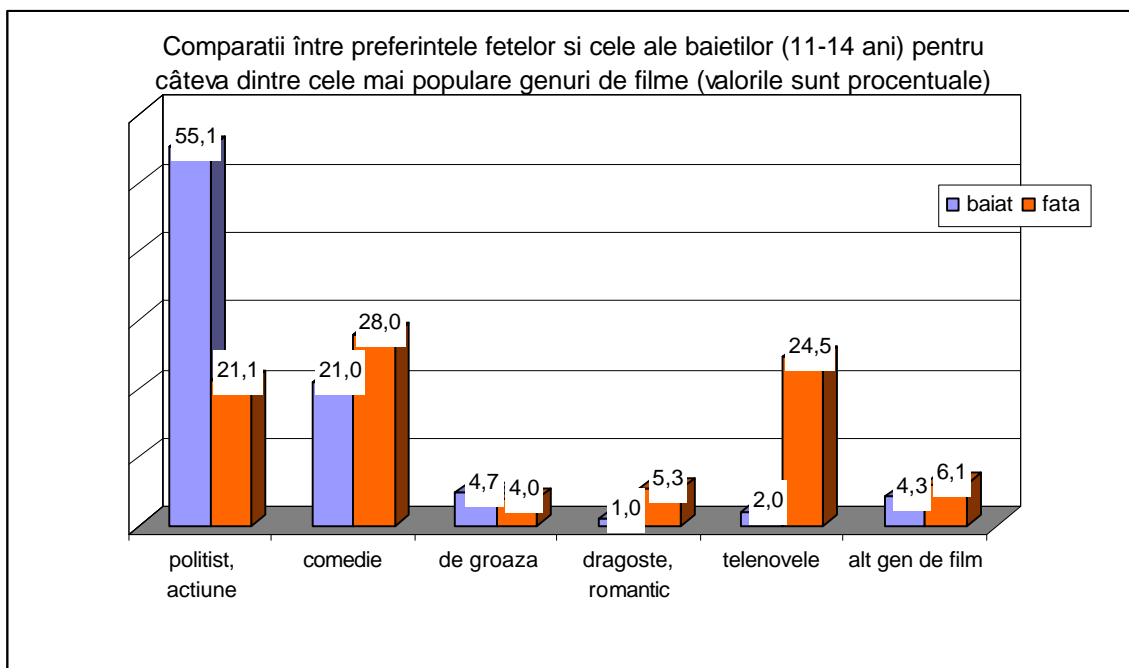
Pe primul loc în preferințele copiilor de 11-14 ani se afla filmele politiste, de acțiune (cu 38,7%), urmate de comedii (cu 24,3%) și de telenovele, cu 12,9%. Restul filmelor au o pondere nesemnificativă. Merita totuși să remarcăm filmele de groază, cotate de populația studiată cu 4,3%, deși, conform legislației privind protejerea copiilor de conținuturile televizuale neadecvate vârstei, acest segment de populație nu ar trebui să aibă acces la acest gen de filme (care sunt interzise minorilor sub 16 ani).

- Variații ale indicatorului în funcție de gen

În funcție de variabila de gen se pot observa diferențieri destul de semnificative în preferințele filmice. Astfel, filmul politist și/sau cel de acțiune este preferat de 55% dintre băieți și doar de 21% dintre fete, în timp ce raportul se inversează în ceea ce privește telenovelele (acestea fiind preferate de 24,5% dintre fete și doar de 2% dintre băieți). Alte diferențe, mai puțin spectaculoase, apar la preferințele pentru comedii (fetele 28%, băieții 21%), filmele de dragoste (fetele 5,3%, băieții 1%) și filmele de groază (băieții 4,7% și fetele 4%).

Remarcăm că preferințele băieților sunt mai sărace, împărțindu-se practic între filmele de acțiune și comedii.

Trebuie să precizăm însă că preferințele declarate pot fi ușor diferite de preferințele reale, dat fiind că există o tendință de a ascunde o preferință care nu este adecvată/conformă cu imaginea afișată (astfel, de obicei, băieții ezită să declare că preferă, ca le plac telenovelele, acestea fiind considerate, ca și filmele de dragoste, un domeniu feminin).



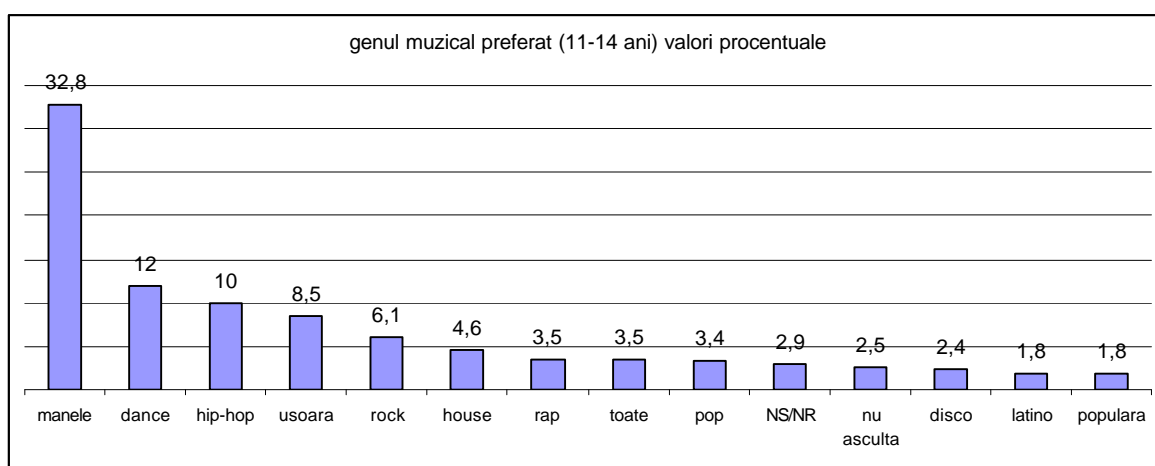
c. Preferinte muzicale (a23, a24)

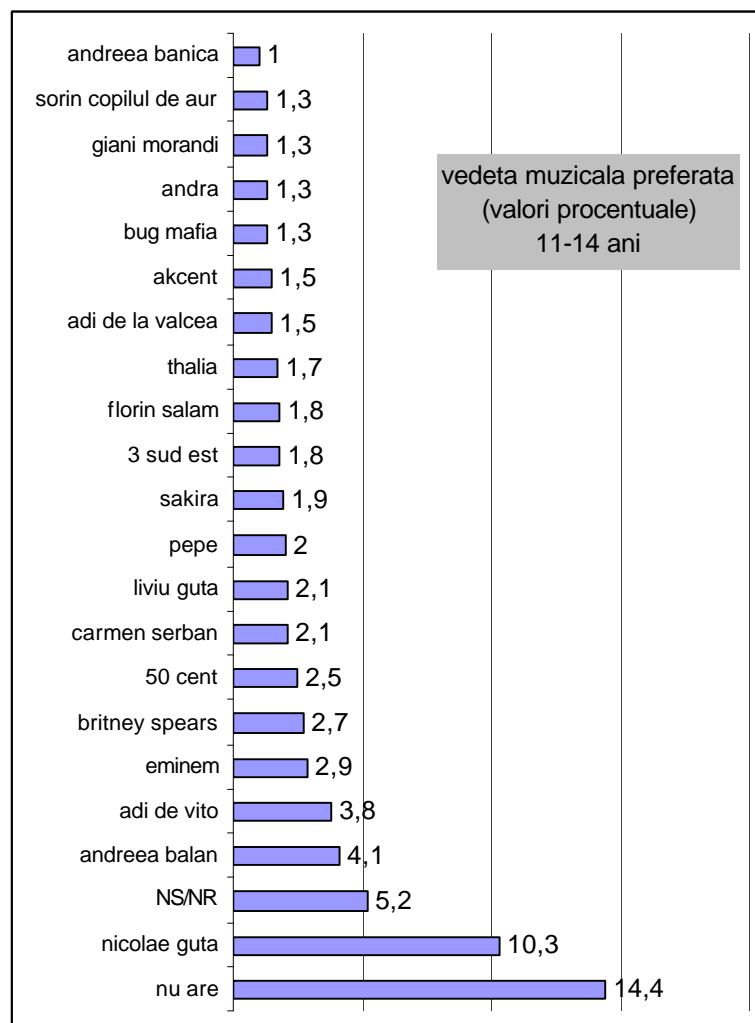
În aflarea preferintelor muzicale s-au urmarit doua aspecte: pe de-o parte descoperirea genurilor muzicale preferate de copii si pe de alta parte realizarea unui top al vedetelor muzicale preferate. Cele doua dimensiuni au prezentat interes atât în sine, cât si, pentru valoarea lor de validare reciproca, prin corelarea lor.

Preferintele copiilor pentru un anumit gen muzical s-au dovedit a fi foarte variate, motiv pentru care am selectat în grafic doar genurile care au întrunit cel puțin 1%. Restul reprezinta aproape 5%. Asa cum a reiesit si din alte cercetari pe tema aceasta, copii de 11-14 ani prefera manelele (în proportie de 32,8%). Urmeaza apoi genul dance, cu 12%, hip-hop cu 10%, muzica usoara (8,5%) si muzica rock cu 6,1%.

Merita sa amintim muzica populara care, alaturi de cea latino, ocupa ultima pozitie (cu 1,8%).

Preferintele copiilor pentru o vedeta muzicala sunt, asa cum era de asteptat si mai variate decât cele pentru genuri muzicale. Pentru simplificarea graficului au fost luate si de aceasta data în considerare doar preferintele a caror pondere era cel puțin egala cu 1%. Restul preferintelor totalizeaza 31,5%.





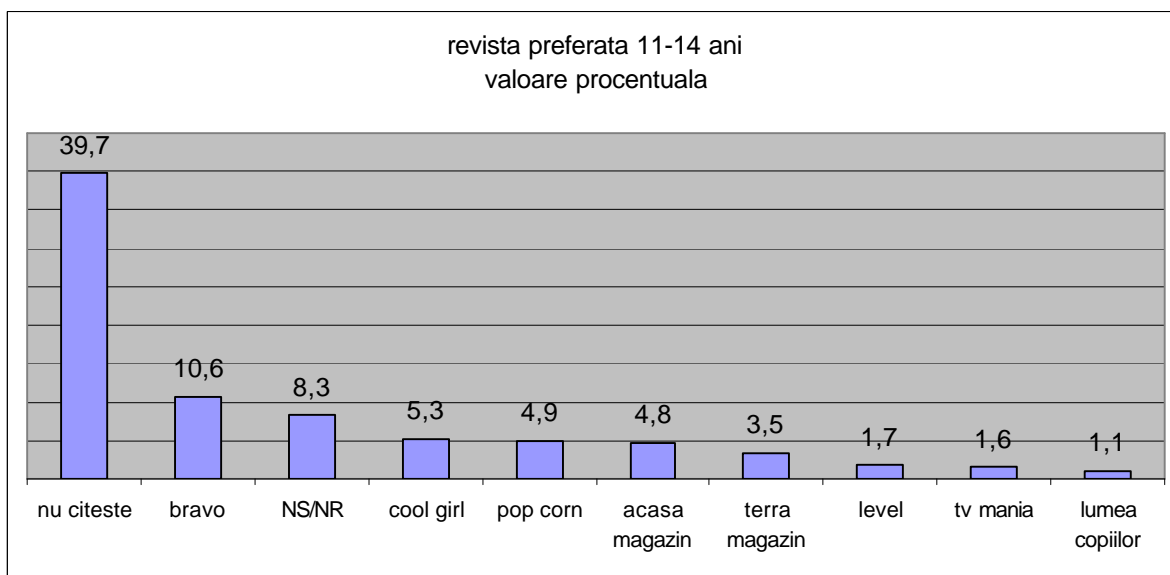
Cei mai multi il indica la acest item pe Nicolae Guta (cu 10,3%), ceea ce confirma preferinta pentru manele care a fost declarata anterior. Urmeaza Andreea Balan cu 4,1% (gen dance), Adi de Vito cu 3,8% (manele) si Eminem (2,9%, stil hip-hop). Este de remarcat preferinta populatiei studiate pentru muzica româneasca (pe primele trei locuri fiind cântareti români).

d. Preferinte literare (a55, a56, a58)

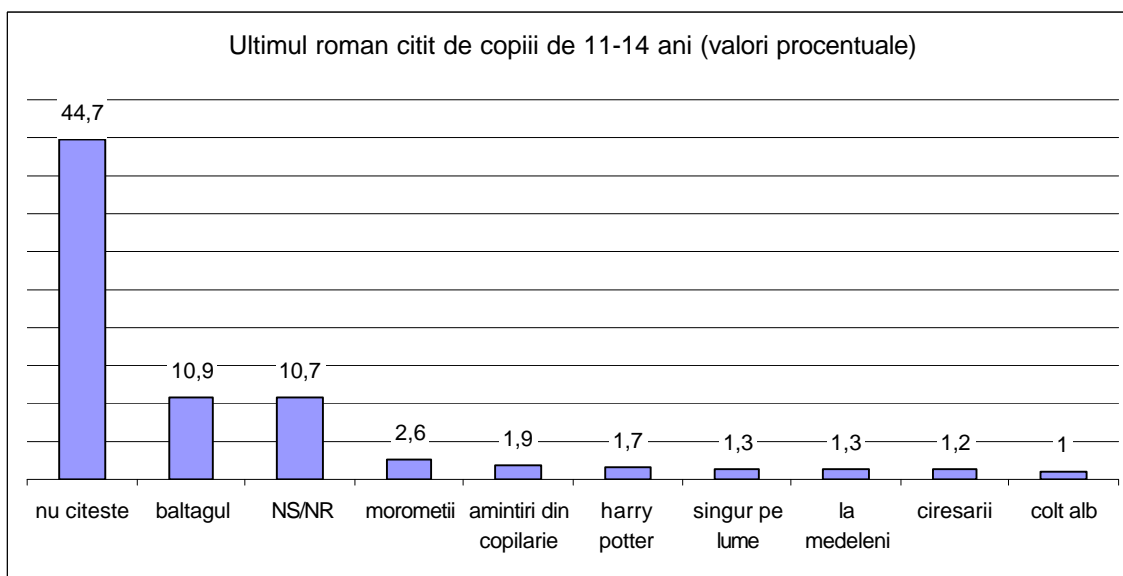
Pentru acest item au fost investigate atât preferintele pentru reviste cât si ce anume au citit concret din literatura (care a fost ultima roman citit si care a fost ultima carte de poezie citita).

Diversitatea revistelor preferate de copii de 11-14 ani ne-a facut imposibila prezentarea tuturor raspunsurilor în forma grafica. Astfel, s-a optat si de aceasta data pentru retinerea preferintelor care au depasit 1% din raspunsuri (restul fiind de 28,5%).

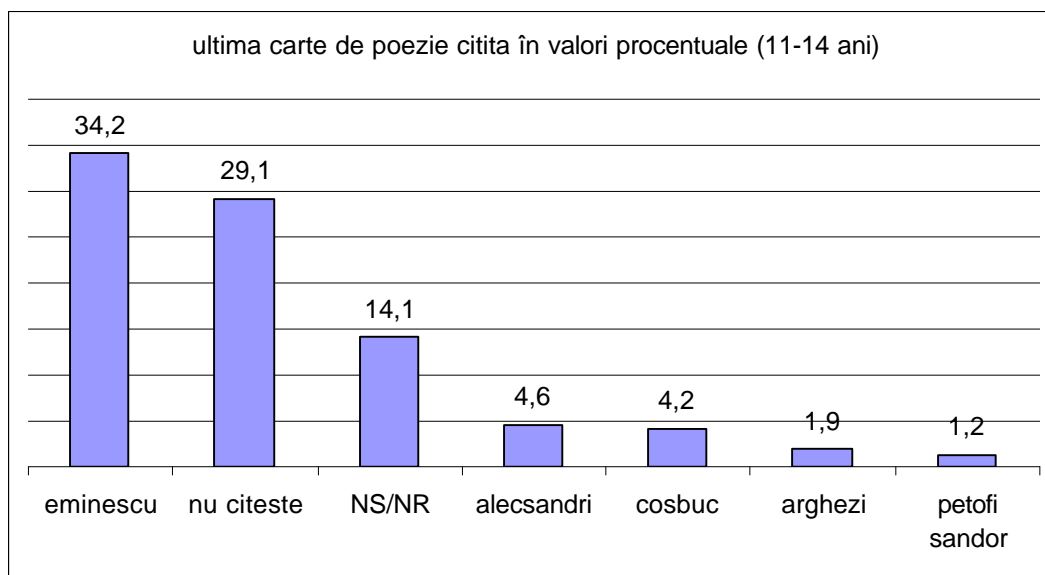
Cea mai mare pondere a raspunsurilor au reprezentat-o varianta „nu citesc” (cu 40% din totalul esantionului). Pe primul loc între reviste se situeaza revista Bravo (10,6%), urmata de *Cool Girl* (5,3%), *Pop corn* (4,9%) si *Acasa magazin* (4,8%). O revista speciala pentru aceasta vârsta, *Lumea Copiilor* se situeaza de abia în coada listei, cu 1,1%.



Si în domeniul cartilor citite, fie roman fie carte de poezie, primul loc este ocupat tot de raspunsurile „nu citesc”, cu aproape 45% atunci când este vorba despre romane si cu 29,1% când este vorba despre poezie. Din nou raspunsurile au fost foarte variate, motiv pentru care am luat doar raspunsurile de peste 1 procent.



În cazul romanelor, raspunsurile care nu se încadreaza în aceasta conditie totalizeaza 22,7% din esantion. Cel mai citit roman la aceasta vârsta a fost *Baltagul*, de M. Sadoveanu (10,9%), urmat de *Morometii*, de M. Preda (2,6%) si *Amintiri din copilarie*, de Ion Creanga (1,9%). Toate aceste carti de pe primele trei locuri fac parte din literatura obligatorie pentru scoala la limba româna. Urmeaza carti din literatura universală: *Harry Potter* (1,7%) de J.K.Rowling si *Singur pe lume*, (1,3%).



Ultimele carti de poezii citite de cel puțin 1% din esantionul nostru sunt exclusiv din programa scolara. Pe primul loc (cu 34,2%) se situeaza Eminescu (poet national), urmat de Alecsandri (4,6%), Cosbuc (4,2%) si Arghezi (1,9%). Apare în acest top si Petofi Sandor (poet national ungar) cu 1,2% si el regasindu-se în programa scolara la cei care au maghiara ca limba materna.

Desi poate exista tentatia de a explica aceste coincidente între cartile sau autorii cititi de catre copii si continutul programei scolare ca fiind datorate faptului ca nu mai exista „obiceiul” lecturii (este bine cunoscuta plângerea „copii din ziua de azi nu citesc sau citesc doar pentru scoala, ceea ce e lectura obligatorie!”), totusi, fara o cercetare aprofundata, de tip calitativ, nu se poate spune cu certitudine acest lucru. Poate ca efectiv exista o preferinta pentru acesti autori pe care copii ii descopera, e drept, dupa lecturile obligatorii sau poate ca acestea au fost ultimele carti citite dar nu singurele carti citite (aplicarea chestionarului a fost facuta la începutul vacantei, când înca nu apucasera sa citeasca lecturile „de vacanta”, ne-obligatorii.

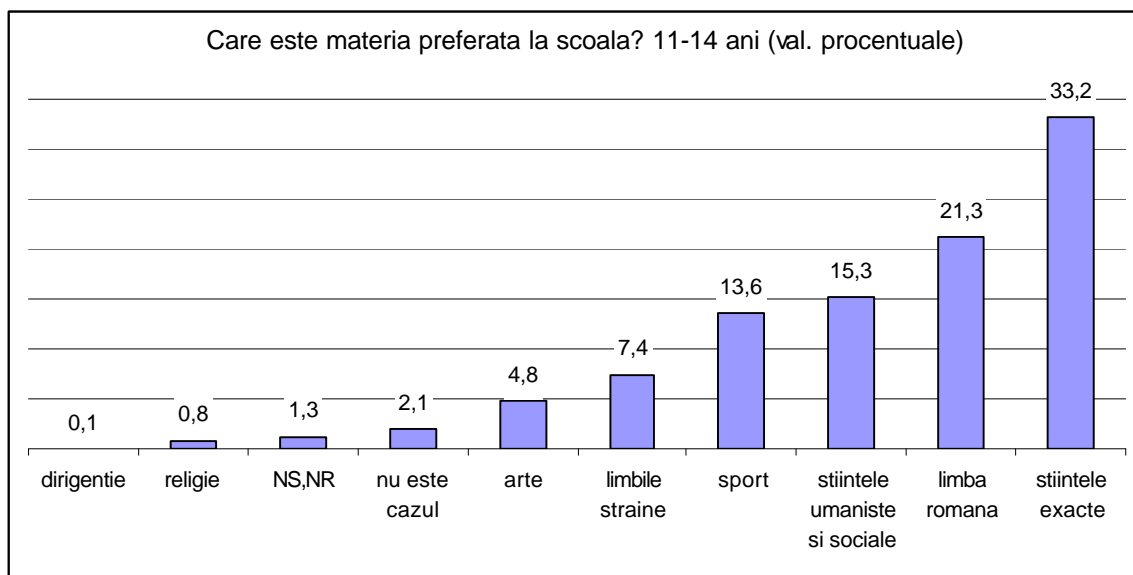
e. Preferinte scolare (a 57)

Pentru aflarea acestui item, copii au fost întrebati care este materia preferata la scoala (întrebare deschisa), dupa care datele au fost prelucrate si grupate dupa cum urmeaza: stiinte exacte, limba româna, stiinte socio-umaniste, sport, limbi straine, arte, religie si dirigenție. Pentru cuprinderea tuturor cazurilor, exista de asemenea variantele nu e cazul unei materii preferate si NS/NR.

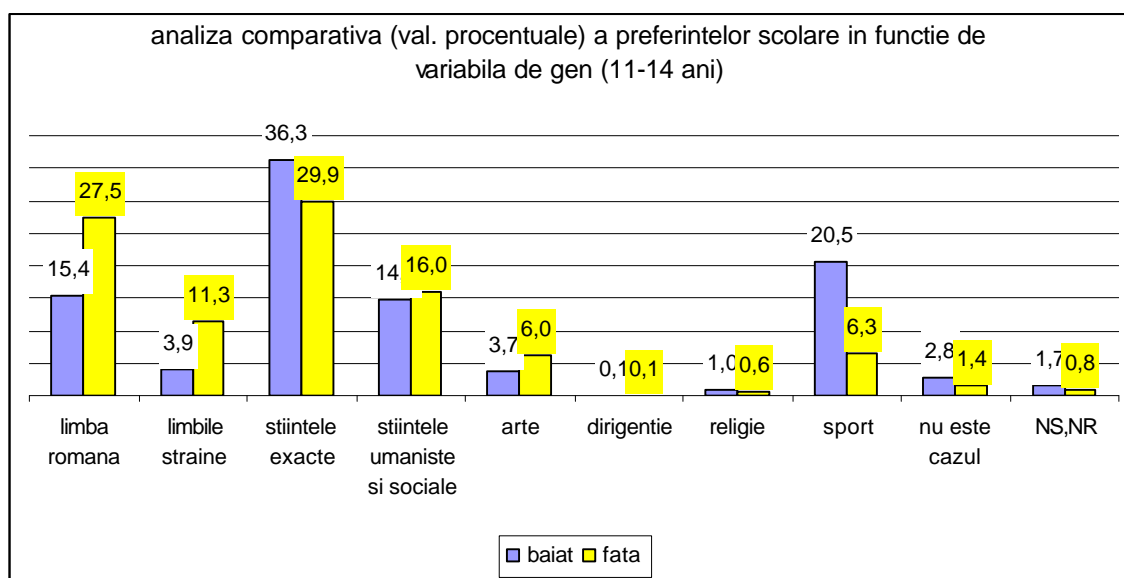
Deoarece ni s-a parut important, raspunsul la acest item l-am corelat cu variabila de gen si cea a mediul de rezidenta.

În topul materiilor scolare se afla stiintele exacte, cu 33,2%, urmate de limba româna (21,3 %) si stiintele socio-umane cu 15,3%.

Dirigenția, religia si artele sunt pe ultimele trei locuri (cu 0,1%, 0,8% respectiv 4,8%). Este de remarcat ca cei care au raspuns ca „nu e cazul” (fie ca nu le place nici o materie, fie ca le plac toate) sunt relativ putini (2,1%), ca si cei care au raspuns NS/NR (1,3%), ceea ce dovedeste o atitudine oarecum responsabila fata de scoala, o asumare a acesteia (chiar doar si pentru materia numita sport) si nu un dezinteres pasiv în ceea ce o priveste.

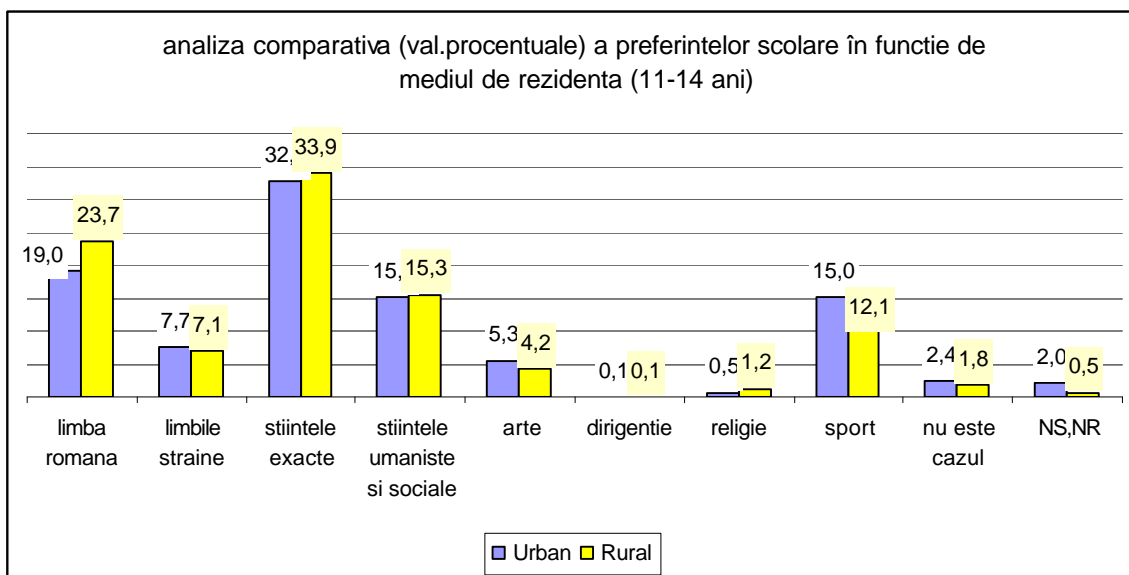


Studiul de fata a întarît ipoteza conform careia exista materii scolare preferate de baieti (fie ca e vorba despre stiintele „grele”, stiintele exacte, fie ca e vorba despre sport, care cere agilitate, efort fizic etc. considerate a fi caracteristici ale masculinitatii) si materii preferate de fete (filologia, materiile socio-umane, arta etc. materii care sunt „feminine”).



Astfel, fetele prefera limba româna si artele în proportie de doua ori mai multe decât baietii, respectiv de trei ori mai multe fete decât baietii prefera limbile straine. Acestia din urma conduc în ceea ce priveste preferinta pentru stiinte exacte si sport.

Corelarea preferintelor scolare cu mediul de rezidenta au evidenciat faptul ca în rural predomina interesul pentru limba româna si stiinte exacte (adica materiile care erau considerate „serioase” si care constituiau probe pentru admiterea într-o treapta superioara de invatamânt sau pentru finalizarea unor studii (examenul de capacitate, bacalaureatul), în timp ce, materiile la care cei din mediul urban sunt mai multi decât cei din rural sunt sportul, artele, limbile straine.



aceste decalaje pot fi explicate atât printr-un conservatorism specific mediului rural, care face ca o educatie pentru arta, sau pentru sport sa nu fie privita aici ca fiind ceva „serios”, cât si prin lipsa din mediul rural a materialelor didactice si a dotarilor pentru acest tip de materii (de la lipsa salii de sport si a mingiilor, la lipsa albumelor de arta sau a materialelor didactice audio-video).

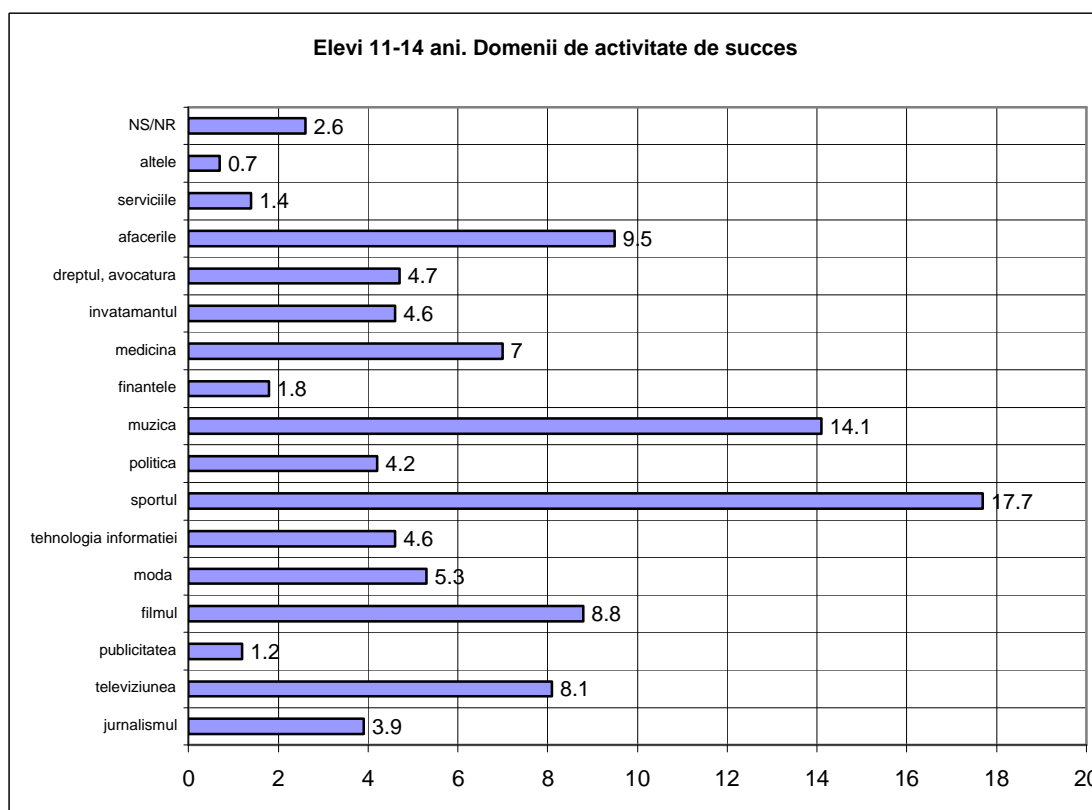
Reusita în viata

Domenii de activitate de succes

Domeniile⁴ de activitate considerate cele mai de succes de catre elevii între 11-14 ani sunt urmatoarele: *sportul* (814 raspunsuri, respectiv 17,7% din total), *muzica* (648 raspunsuri, 14,1% din total), *afacerile* (439 raspunsuri, 9,5% din total), urmate de *film* (406 raspunsuri, 8,8% din total) si *televiziune* (373 raspunsuri, 8,1% din total). Se poate observa ca primele domenii din top sunt *domeniile cele mai mediatizate si, în general, contextualizate pozitiv în media*. Numeroase vedete cu care copiii se identifica provin din domeniile de mai sus, *star-system-ul* își face simtita amprenta. Media însesi sunt prezente în top, prin intermediul televiziunii.

Medicina, învățământul, dreptul (considerate odinioara domenii de succes) obtin procente destul de scazute, sub 5%. Chiar tehnologia informatiei (acum câțiva ani foarte bine cotata, chiar prima cotata de catre liceenii din Bucuresti, într-un studiu reprezentativ pentru capitala privind stilurile de viata si consumul media al liceenilor, desfasurat în 2002, organizat de Centrul de Studii Media) înregistreaza un procent relativ scazut, sub 5%: doar 4,6%. Dintre domeniile mediatizate (dar, de regula, nefavorabil), politica înregistreaza un procent destul de scazut, sub 5%: 4,2%.

Întrebarea A32. În prezent, dupa parerea ta, care sunt domeniile de activitate cele mai de succes? Procente



Ocupatia dorita

Daca elevii cu vârste între 11-14 ani le valorizeaza ca domenii de succes pe cele foarte mediatizate (favorabil) si starizate (sportul, muzica, afacerile, muzica, filmul si televiziunea), în planul optiunii personale pentru o ocupatie situatia se modifica sub anumite aspecte, raspunsurile fiind ceva mai adaptate contextului si posibilitatilor concrete de realizare a aspiratiilor individuale.

⁴ Întrebarea A32 are raspunsuri multiple. Pentru analiza de fata, rezultatele au fost cumulate, prezentându-se valori medii.

Primele cinci ocupatii dorite (Top 5) sunt urmatoarele, în ordine descrescatoare: *sportiv* (13,7%, dintre care marea majoritate aleg *fotbalisti*: 10% din totalul raspunsurilor privind ocupatia dorita); *doctor* (9%); *cadru didactic* (7,6%); *avocat* (5,2%); *politist* (5%).

Ca si la întrebarea A32, *sportul* se mentine pe primul loc în top – este considerat cel mai de succes domeniu, dar, mai mult decât atât, este relativ mai accesibil decât alte domenii „de succes” (show-biz-ul: muzica, filmul, televiziunea si afacerile).

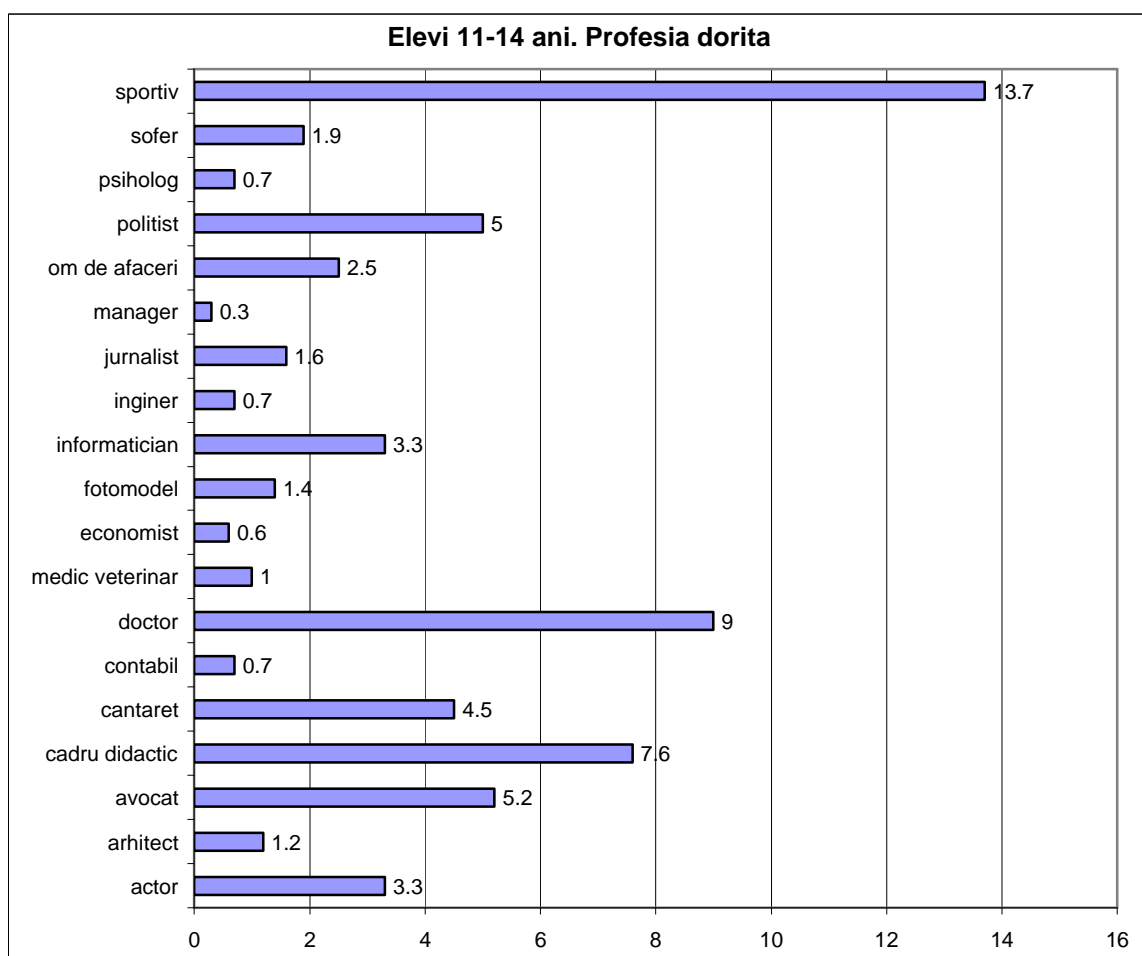
Pe locurile 2, 3 si 4 apar ocupatiile considerate la întrebarea anterioara (A32) nu tocmai de succes (comparativ cu sportul, show-biz-ul sau afacerile): *doctor*, *profesor*, *avocat*. Chiar daca aceste ocupatii si-au pierdut din prestigiul social si nu sunt percepute ca având succesul celorlalte (apropiate de star-system), aspiratia copiilor în ce priveste propriul viitor se îndreapta spre asemenea ocupatii înca destul de populare si relativ accesibile.

Daca nu sunt populare prin prestigiul social asigurat, ocupatii ca cele de *medic*, *profesor* si *avocat* ramân populare ca aspiratii/optiuni ocupationale.

Pe locul 5 se afla ocupatia de *politist*, înca foarte populara la o vârsta mai frageda.

Ocupatii dorite de copii sunt si urmatoarele: cântaret (4,5%), actor (3,3%), informatician (3,3%), om de afaceri (2,5%) – ocupatii care figureaza, în general, cu exceptia celei de „informatician”, printre ocupatiile definite ca „de succes” de catre elevii cu vârste între 11 si 14 ani.

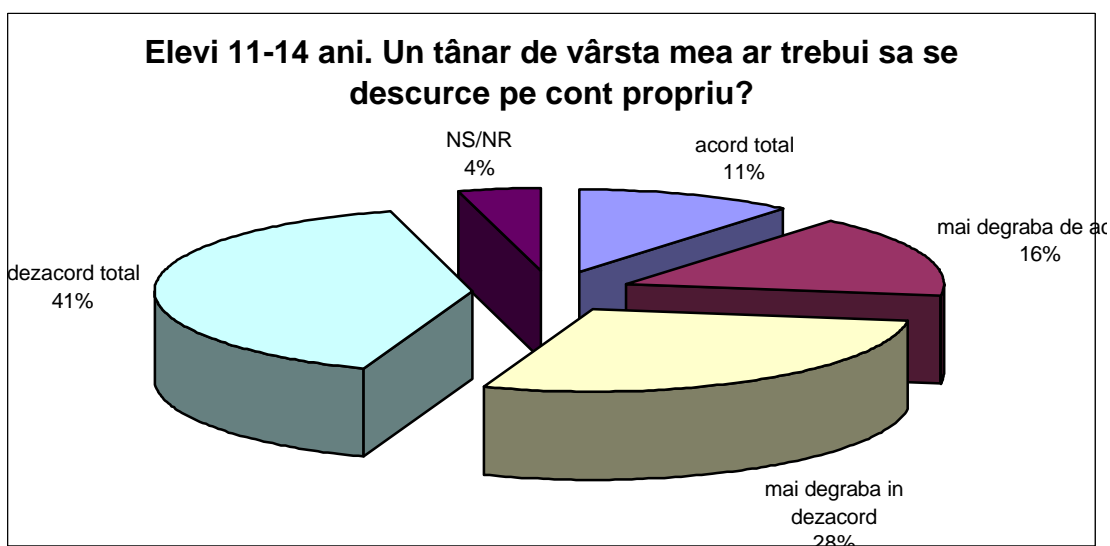
Elevii (între aproximativ 1% si 2%) opteaza si pentru alte ocupatii: sofer, jurnalist, fotomodel, medic veterinar, arhitect, psiholog, inginer, contabil.



Viata pe cont propriu

În majoritate, 1579 dintre subiecții cu vârste între 11-14 ani, respectiv 61% din total, se plasează într-un *dezacord* total sau mai degrabă în dezacord cu trairea vieții pe cont propriu. 41% din total își exprimă chiar dezacordul total. *Dependenta fata de familie* este firească și încă accentuată la această vârstă.

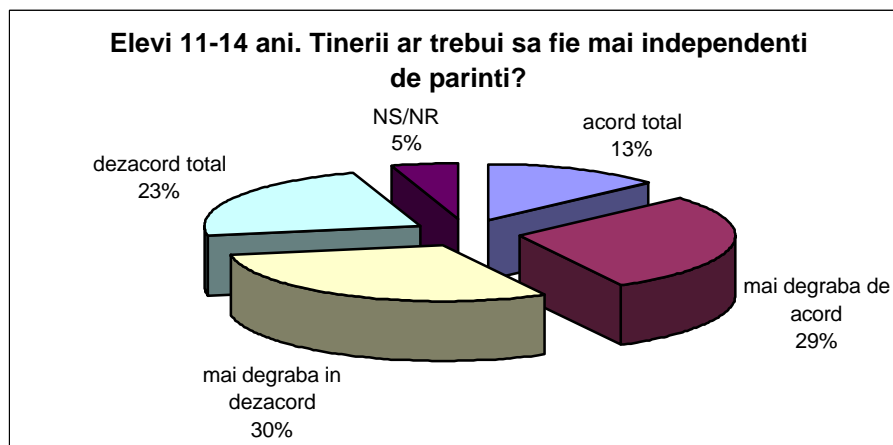
A60. Ești de acord sau nu cu afirmația că un tânăr de vârsta mea ar trebui să se descurce pe cont propriu? Procente.



Independenta fata de parinti

La fel ca în cazul întrebării anterioare, se constată *dependenta fata de parinti* a elevilor cu vârste între 11-14 ani. 1208 respondenți, adică 53% din total, își exprimă *dezacordul* total sau în general cu privire la independența tinerilor în relația cu părinții.

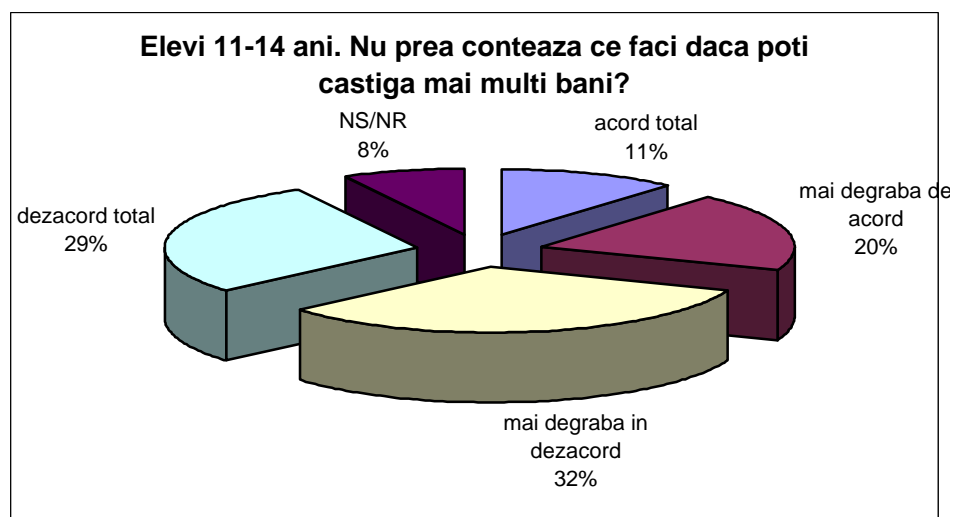
A61. Ești de acord sau nu cu afirmația că tinerii ar trebui să fie mai independenți față de părinții lor? Procente



Bani prin orice mijloace

În majoritatea lor, 1413 dintre subiecți, respectiv 61% din total, se afla în total *dezacord* sau în general în dezacord cu ideea ca nu prea conteaza ce faci daca poti câștiga mai multi bani. Chiar daca valorizeaza banii (domeniul afacerilor este unul bine cotate de elevii între 11 și 14 ani), cel puțin la nivel declarativ, conteaza modul în care sunt obtinuti banii; *moralitatea* ramâne un reper.

A62. Esti de acord sau nu cu afirmatia ca nu prea conteaza ce faci daca poti câștiga mai multi bani? Procente



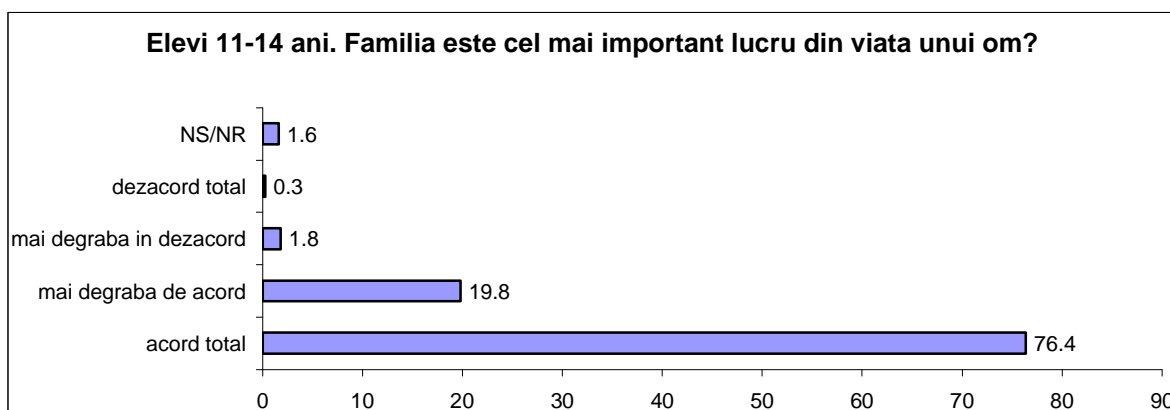
Importanta familiei în viata

O majoritate covârșitoare, aproape unanimitate, a elevilor de 11-14 ani (2215 raspunsuri, respectiv 96%) se considera în acord (total sau în general) cu ideea ca familia reprezinta cel mai important lucru în viata unui om. 76% se declara chiar total de *acord*.

Având în vedere dependentă încă foarte mare a copiilor de 11-14 ani de familia lor, este firesc ca acestia sa-si manifeste acordul profund. Procentul este însa foarte ridicat (96%); astfel, acordul deplin poate include și un stereotip valorizant la adresa familiei, prezent în viata cotidiana și amplificat prin diverse activitati scolare și religioase. Procentul ridicat poate arata și o anumita *reorientare spre valorile traditionale* (familia și biserica sunt valorizate intens pozitiv de elevi).

Cum copiii considera ca trebuie sa reusesti în viata cu orice pret (vezi întrebarea A66), se poate sugera ca reusita în viata este, în primul rând, *reusita în viata familiala*, nu neaparat reusita profesionala, materiala, spirituala sau de alt tip.

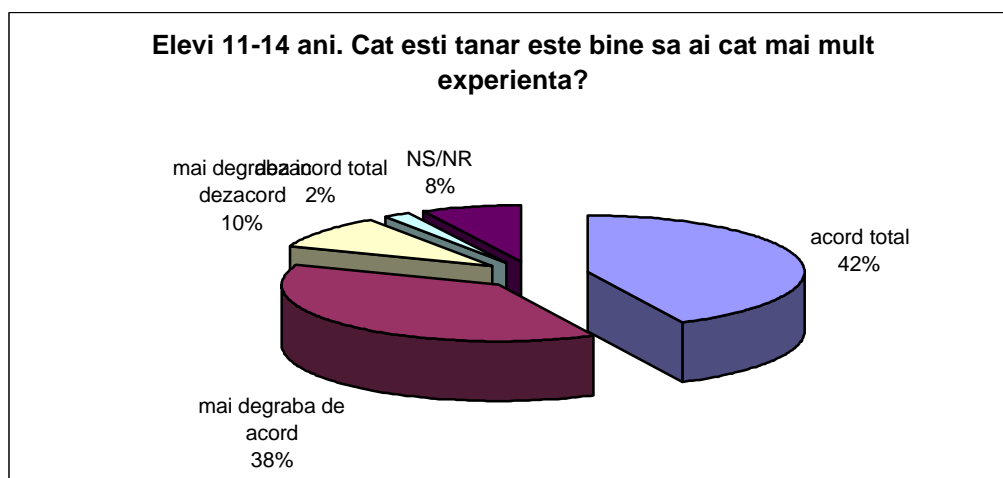
A63. Esti de acord sau nu cu afirmatia ca familia este cel mai important lucru în viata unui om? Procente



Experienta în viata

Daca viata pe cont propriu, independenta si banii câstigati prin orice mijloace sunt respinse de elevii cu vârste între 11 si 14 ani, experienta în viata este puternic valorizata de acestia: 1863 dintre raspunsuri, respectiv 80% din total, se declara în *acord* total sau în general cu ideea experientei.

A64. Esti de acord sau nu cu afirmatia potrivit careia cât esti tânar este bine sa ai cât mai multa experienta? Procente



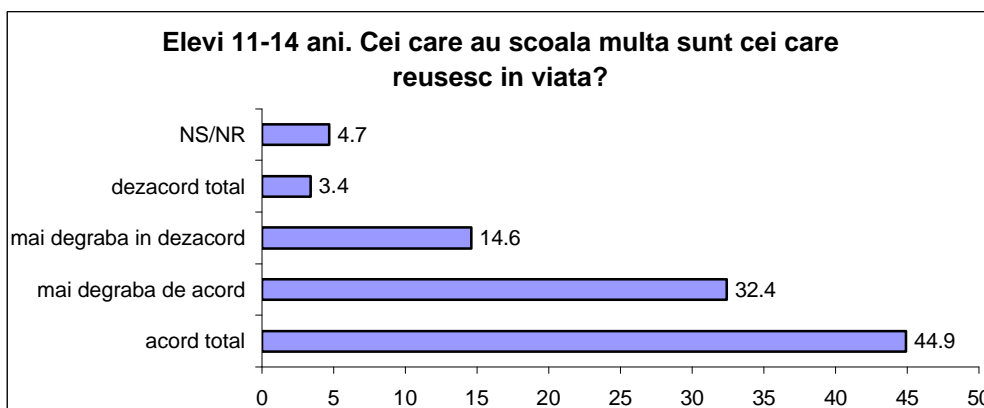
Importanta scolii pentru reusita în viata

Conform rezultatelor, reusita în viata se crede ca apartine celor cu „scoala multa”: 1777 dintre raspunsuri, reprezentând 77% din total, apar în *acord* total sau în general cu aceasta idee.

Luând în raspunsurile la întrebarea A32 (privind domeniile de activitate de succes), se poate observa ca domeniile considerate de copii cele mai de succes sunt tocmai cele care *nu* necesita o scolarizare înalta (sportul si muzica, urmate de afaceri), iar cele care au la baza „scoala multa” nu sunt tocmai valorizate, ci înregistreaza procente reduse (învatamântul, medicina, dreptul). Totusi, în practica, în ceea ce priveste optiunea ocupationala a elevilor (vezi întrebarea

A33), aceste ultime profesii (cu „scoala multa la baza”) prezinta, în continuare, atractivitate pentru elevi.

A65. Esti de acord sau nu cu afirmatia ca cei care au scoala multa sunt cei care reusesc în viata? Procente

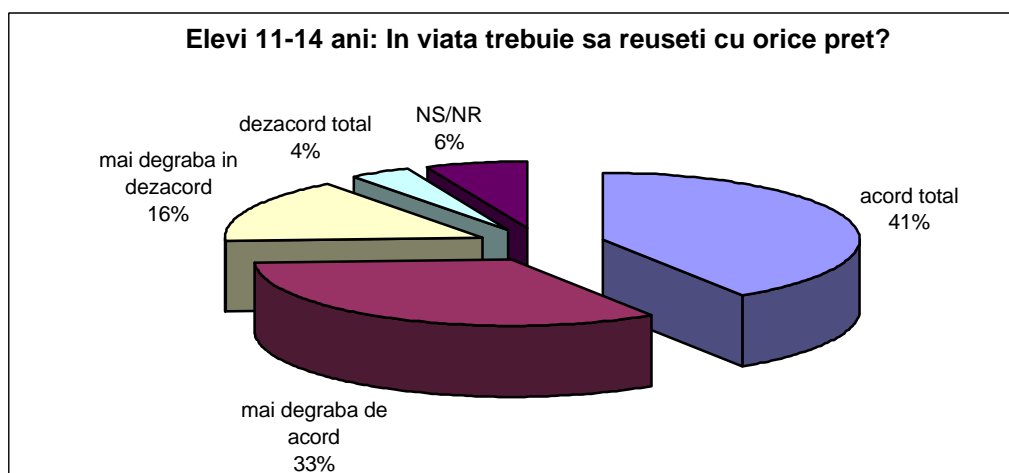


Reusita în viata cu orice pret

Daca, în opinia copiilor, obtinerea banilor nu se face cu orice pret, reusita în viata, în schimb, trebuie facuta cu orice pret. 1706 dintre subiecti, respectiv 74% se declara mai curând de acord sau în total acord cu aceasta idee. Daca cel mai important lucru în viata pentru copii este, asa cum au declarat, familia, ei se îndreapta mai curând spre o reusita pe plan familial, nu neaparat, de pilda, spre cariera.

Succesul pare a fi configurat mai curând traditional, în spiritul moralitatii si al valorilor crestine (familia (întrebarea A63), biserica (întrebarea A54)), ca o reusita în primul rând pe plan familial. Cel puțin teoretic, scoala multa este o cheie a succesului. Daca profesiile care au la baza „scoala multa” (medicina, învatamânt, drept) nu mai prezinta acelasi prestigiu social de odinioara, acestea constituie, în continuare, optiuni ocupationale viabile si atractive pentru elevi.

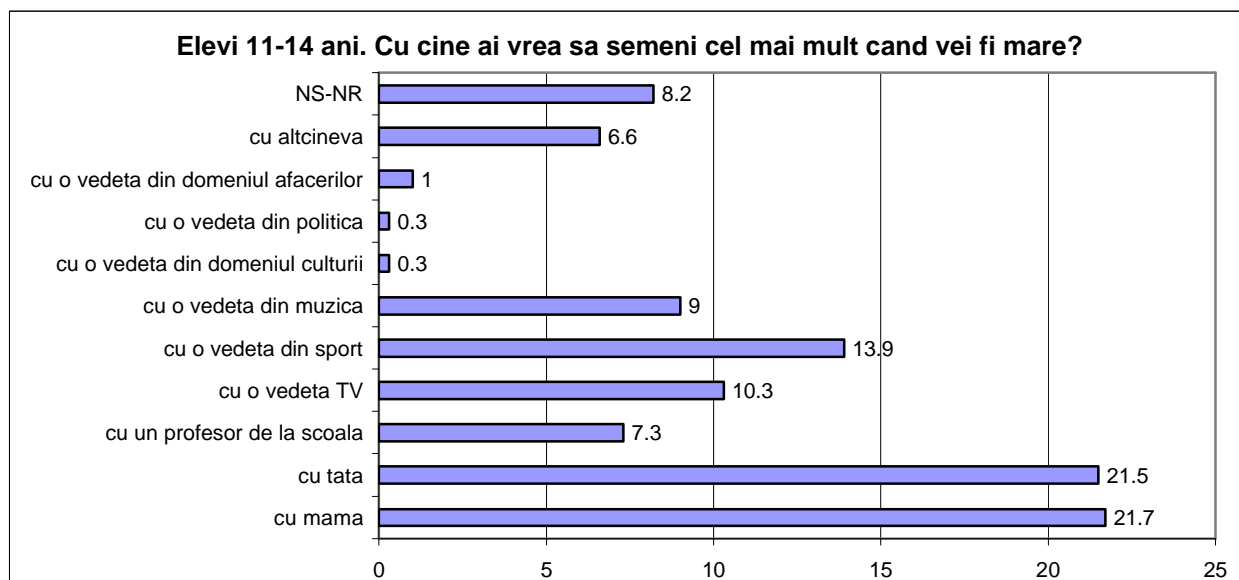
A66. Esti de acord sau nu ca în viata trebuie sa reusesti cu orice pret? Procente



Principalul model în viața

Răspunsurile la întrebarea A67 susțin afirmațiile anterioare din *discursul „traditional”* al copiilor: 994 dintre răspunsuri, respectiv 43,2% din total, arată că principalul model în viața este unul din *parinti*: mama sau tata. Concurența însă există și este puternică: 800 dintre răspunsuri, respectiv 34,8% și-ar dori să semene cel mai mult cu o *vedeta*, prioritate având vedetele din *sport* (13,9%), urmate de vedetele *TV* (13,9%) și vedetele din *muzică* (9%).

A67. Cu cine ai vrea să semeni cel mai mult când vei fi mare? Procente



Vedeta TV preferata

Pentru grupa de vârstă 11-14 ani, cea mai populară vedetă de televiziune este Andreea Marin (8,7%), urmată de Teo Trandafir (6,1%) și de Dan Negru (5,3%).

La distanță de primele trei locuri, se plasează: Oana Zavoranu (2,7%), Mircea Radu (2,6%), Adela Popescu (2,5%), Andreea Esca (2,2%) și Corina Danila (2,2%).

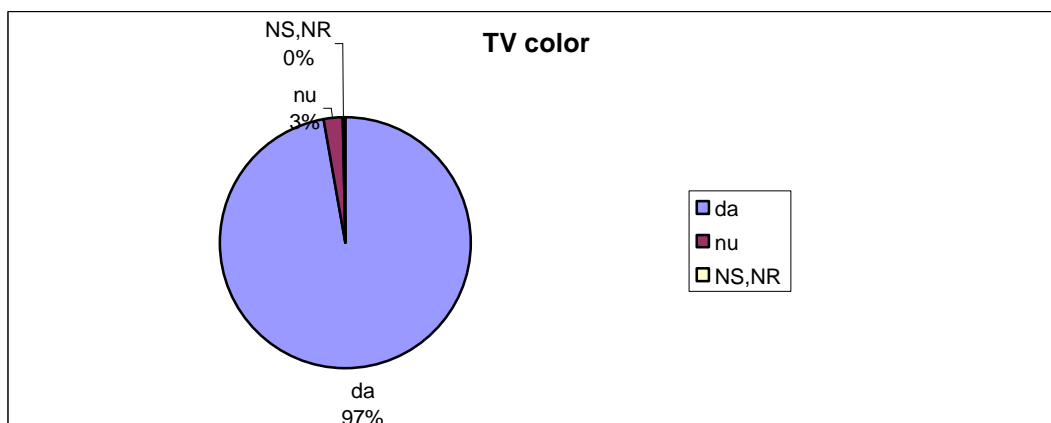
Preferențele elevilor cu vârste între 11 și 14 ani provin din zona emisiunilor de divertisment, din cea a reality-show-urilor sau din cea a telenovelelor. Mai mult de jumătate din esalonul doi al vedetelor preferate include vedete din telenovelele românești.

Esalonul întâi al vedetelor preferate arată o anumită preferință pentru vedetele din zona divertismentului.

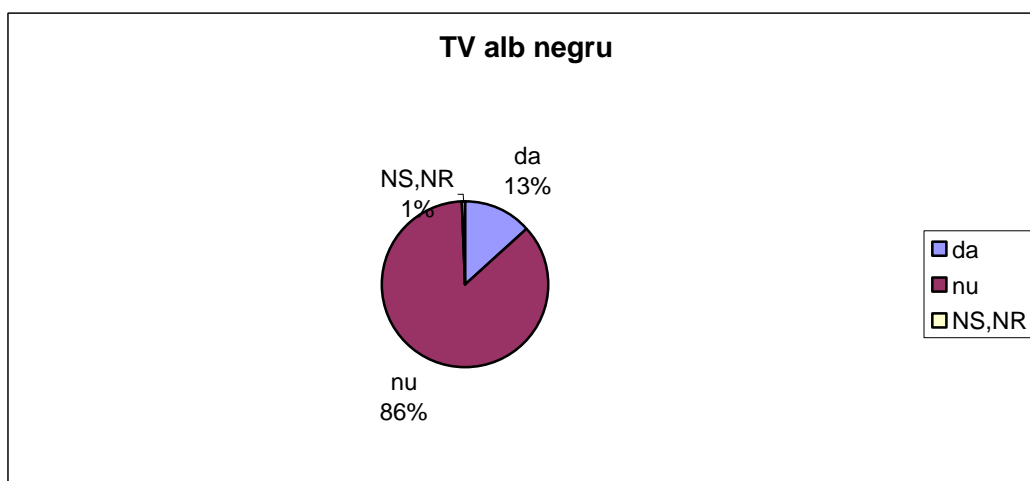
Rezultatele la această întrebare pot fi comparate cu rezultatele sondajului la nivel național, pe tema „Expunerea copiilor la programe radio și TV”, efectuat de Gallup Organization și de Metro Media Transilvania, în beneficiul CNA, în anul 2004. Deși trebuie precizat că grupa de vârstă a copiilor chestionați în cercetarea de anul trecut este 6-14 ani, se pot observa anumite similități cu rezultatele studiului de față în ce privește topul vedetelor TV preferate. La fel ca și în 2005 (pentru copiii de 6-14 ani însă), Andreea Marin, Dan Negru, Mircea Radu și Teo s-au aflat în topul primelor cinci vedete. Andreea Marin s-a clasat, ca și anul acesta, pe locul I, Dan Negru pe locul II, Mircea Radu pe locul IV, iar Teo pe locul V.

Ca și anul trecut, și în 2005 apare o preferință a copiilor pentru vedetele din zona divertismentului și a reality-show-urilor, anul acesta adăugându-se vedetele provenite din zona telenovelelor.

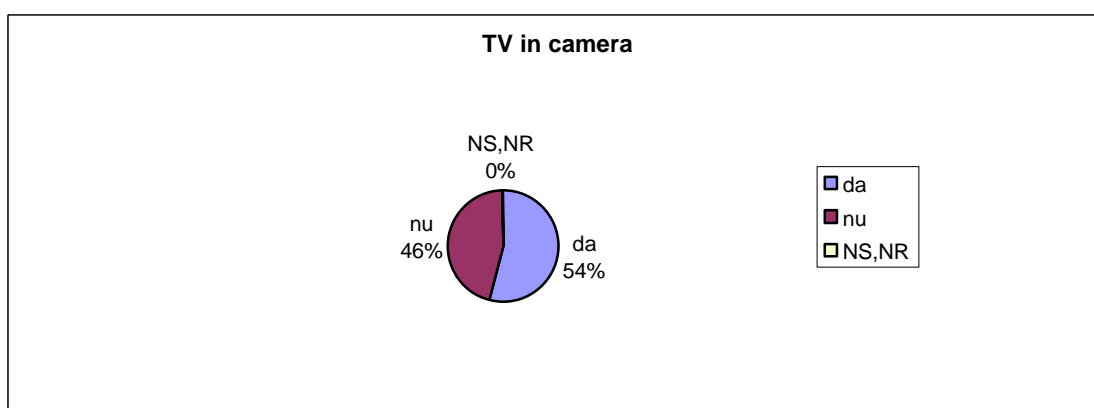
DOTAREA CU ECHIPAMENT MEDIA A GOSPODARIILOR



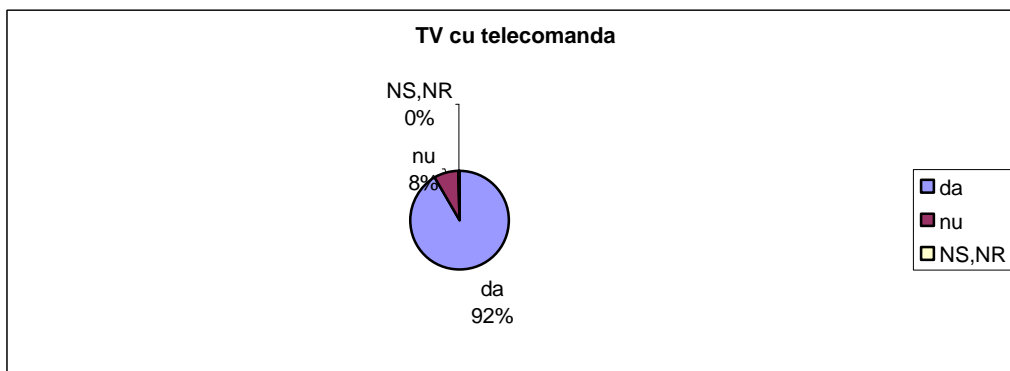
O proportie foarte mare din familiile din care fac parte adolescentii chestionati (97%) au aparat TV color. Practic, acesta a devenit dominant ca si aparat de utilare al unei gospodarii.



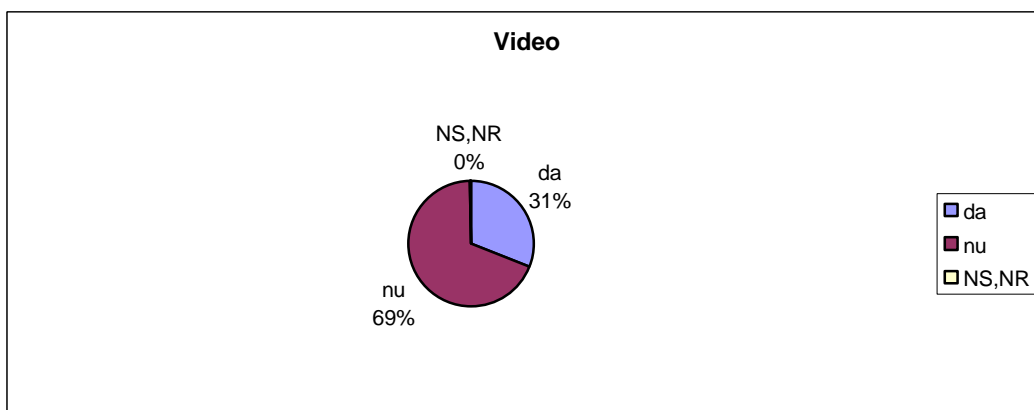
Televizorul alb negru mai este prezent in unele gospodarii, dar in proportie foarte mica (13%). Aceste aparate TV sunt de altfel si foarte greu de gasit in comert pentru a fi achizitionate.



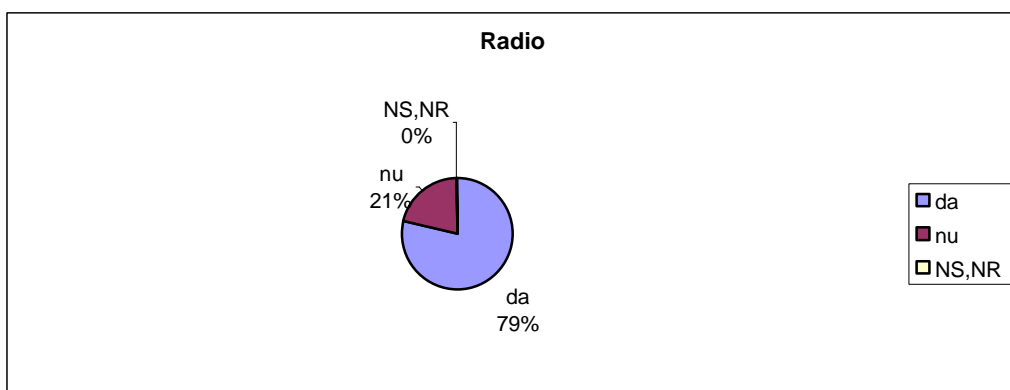
Observam ca jumatate din adolescentii interogati au propriul televizor in camera (54%) ceea ce le permite accesul foarte usor la programele pe care ei doresc sa le vizioneze si ca aceste programe pot scapa controlului parintilor



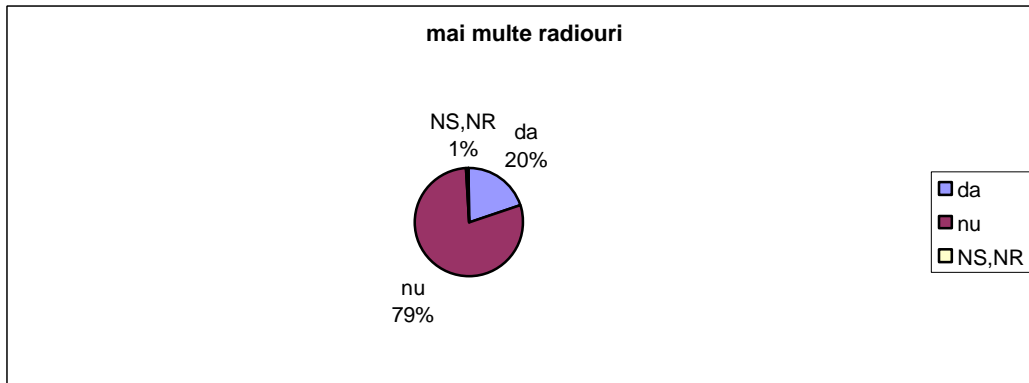
Televizoarele cu care sunt dotate gospodariile sunt din cele care pot fi manevrate cu ajutorul telecomenzii. Procentul este foarte mare al celor care au televizoare cu telecomanda (92%). Aceasta inseamna un acces mult mai rapid si facil la toata grila de programe prin fenomenul de zapping.



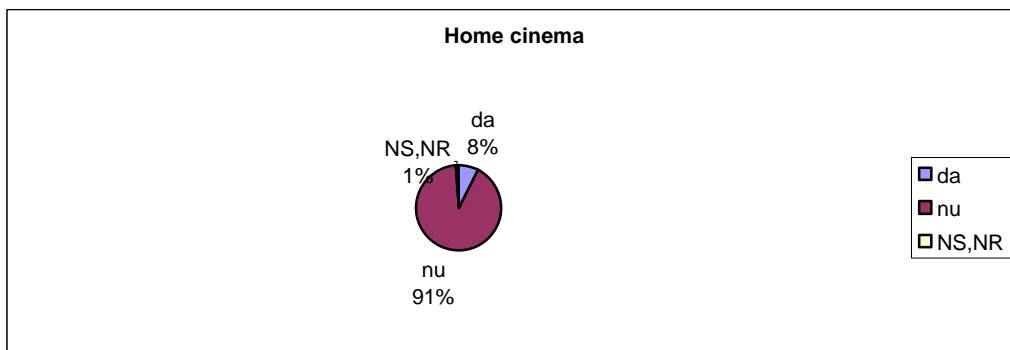
Observam ca 1/3 in gospodariile chestionate sunt dotate un video, ceea ce inseamna si un acces rapid la vizionarea de filme.



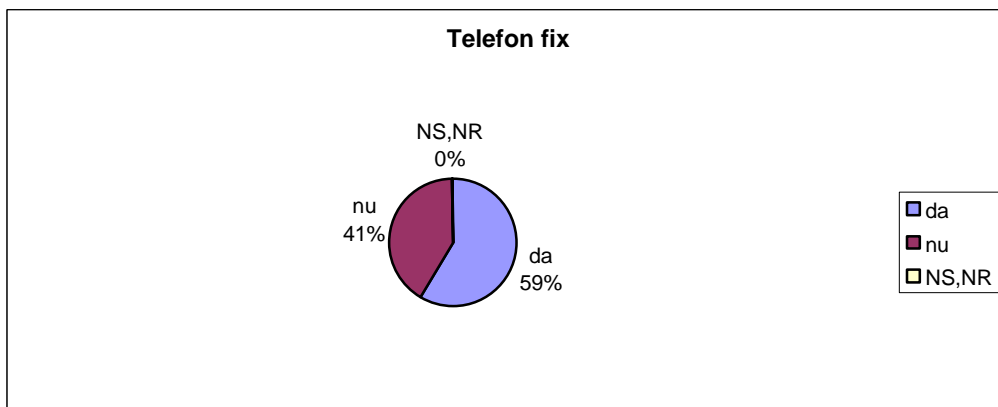
Observam ca mai mult de in mai mult 2/3 din gospodariile avute in vedere exista un radio. Radio-ul este un mediu mai special, bazat mai putin pe informatii si mai mult pe latura de divertisment.



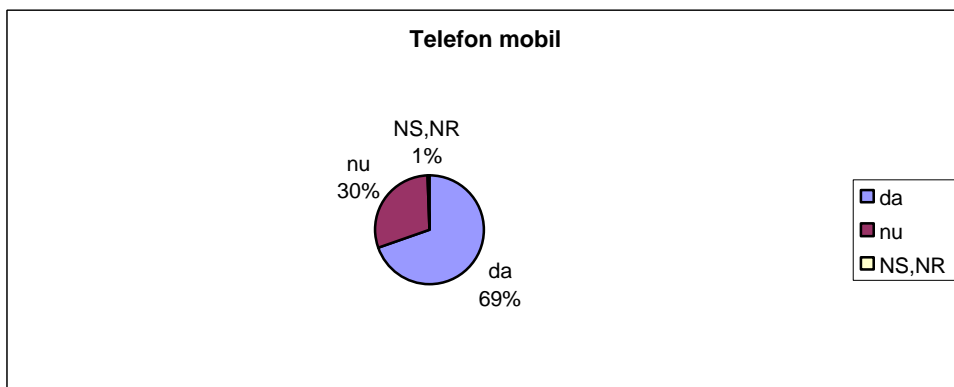
O proportie relativ mica de gospodarii (20%) sunt dotate cu mai mult de 1 radio. Asta poate si datorita faptului ca radioul se asculta mai degraba in masina, in drum spre serviciu decat acasa unde predomina televizorul.



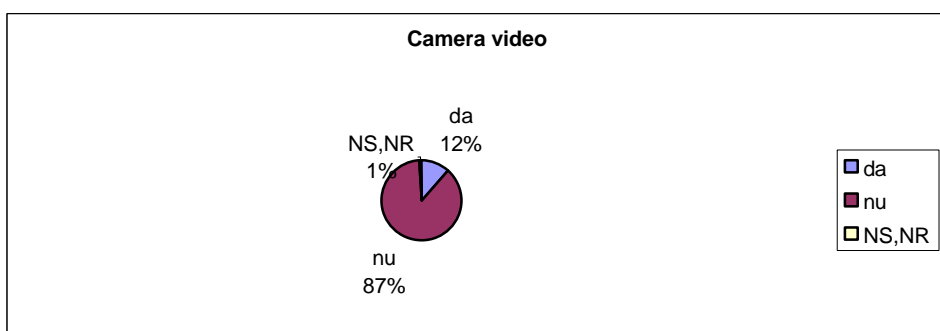
Sistemul de home cinema fiind costisitor si relativ nou intrat pe piata nu este intalnit decat in proportie de 8% in gospodariile studiate. Si pe acest sistem se pot viziona filme sau concerte, este un rival al cinemaografului, fiind preferata linistea si confortul de acasa celui de la cinema.



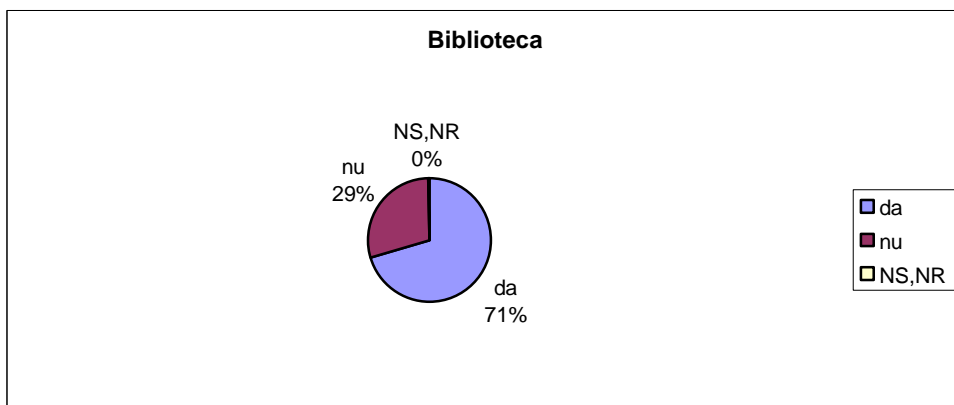
O proportie de 59% din gospodariile studiate dispun de telefon fix. Acesta este o modalitate de comunicare aflata la indemana fiecaruia dintre noi si care poate rivaliza cu singurata pe care o resimtim atunci cand suntem in fata televizorului.



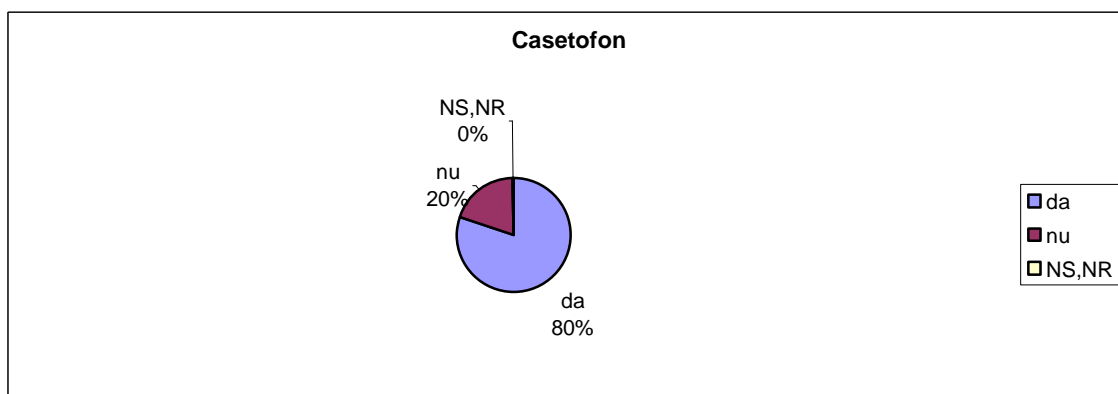
Proportia de telefoane mobile este mai mare decat cea de telefoane fixe (69% fata de 59%), ceea ce inseamna ca oamenii inclina mai mult spre modalitatile de comunicare le permit o mai mare mobilitate.



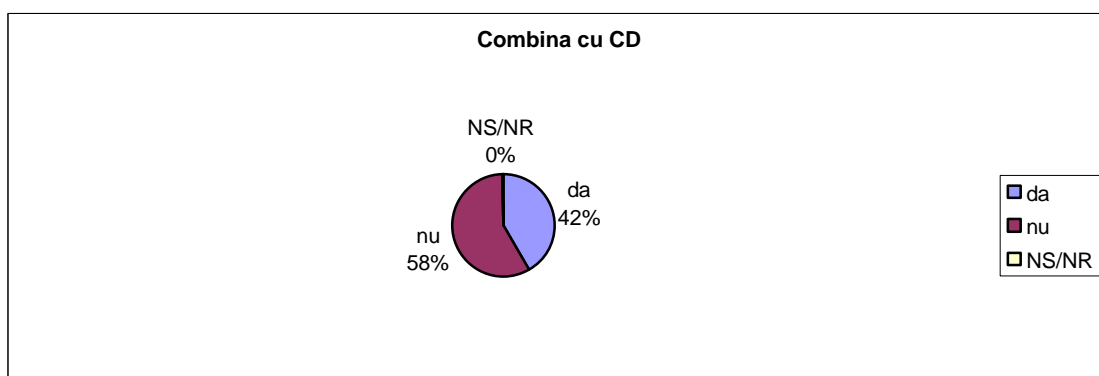
Camerele video sunt aparate costisitoare si de aceea le gasim doar in 12% din gospodariile studiate. In general sunt folosite pentru a immortaliza momentele deosebite din viata unei familii.



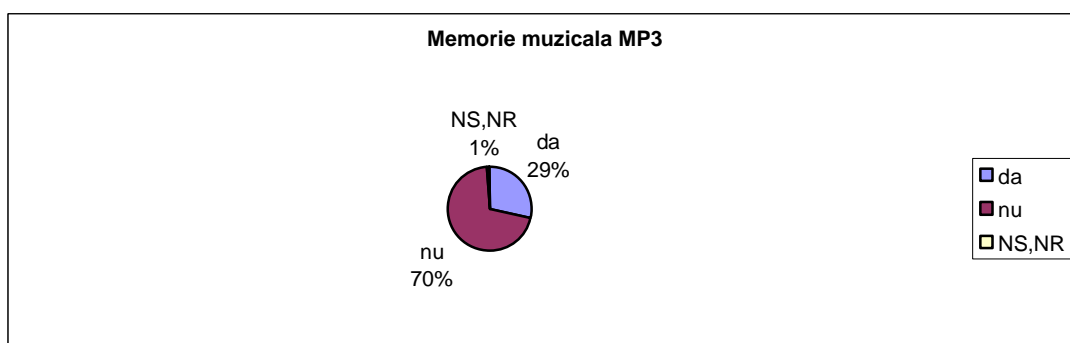
Observam ca biblioteca reprezinta inca un punct forte intr-o gospodarie. Intr-o lume asaltata de atat de multe posibilitati, e chiar imbucurator acest procent de 71% dintre gospodarii in care biblioteca ocupa un loc de cinste.



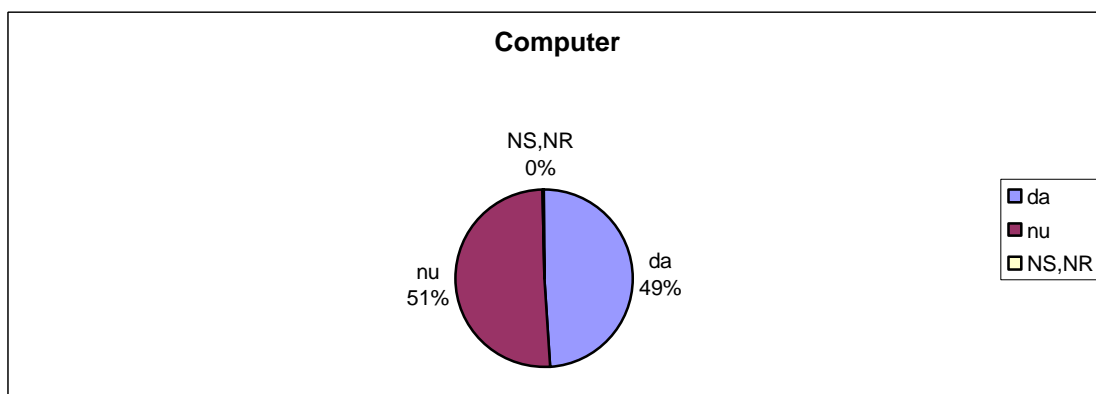
Casetofonul este, surprinzător de întâlnit încă într-o proporție destul de mare. Faptul este explicabil poate și prin aceea că MP3 player-urile sunt mai scumpe, CD-urile pentru acestea la fel, astfel încât caseta și casetofonul păstrează încă un loc fruntaș în opțiunile consumatorilor de muzică. E vorba de faptul că astfel poți controla ceea ce dorești să auzi și nu ești doar spectatorul pasiv al unui spectacol televizat.



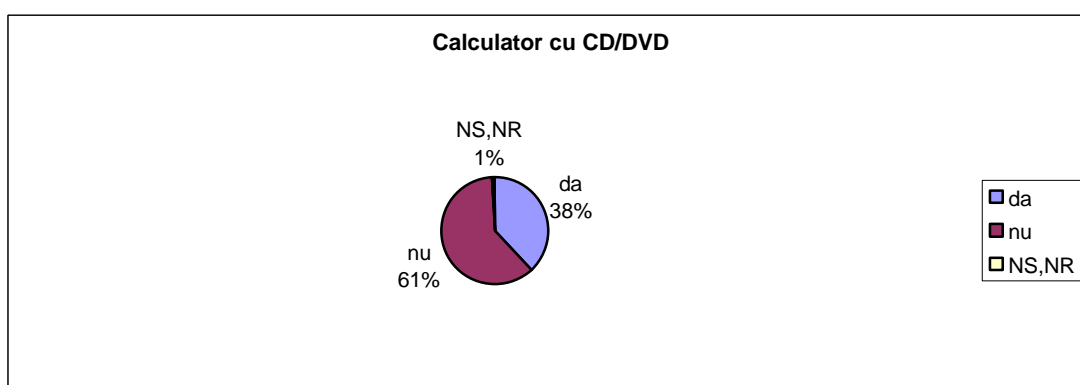
Combina cu CD este mai scumpă, la fel și CD-urile de achiziționat, iar în România o mare parte din salariu merge pe achiziționarea cosului zilnic. Procentul de 42% este un procent bun dacă luăm în calcul realitățile economice în care trăim.



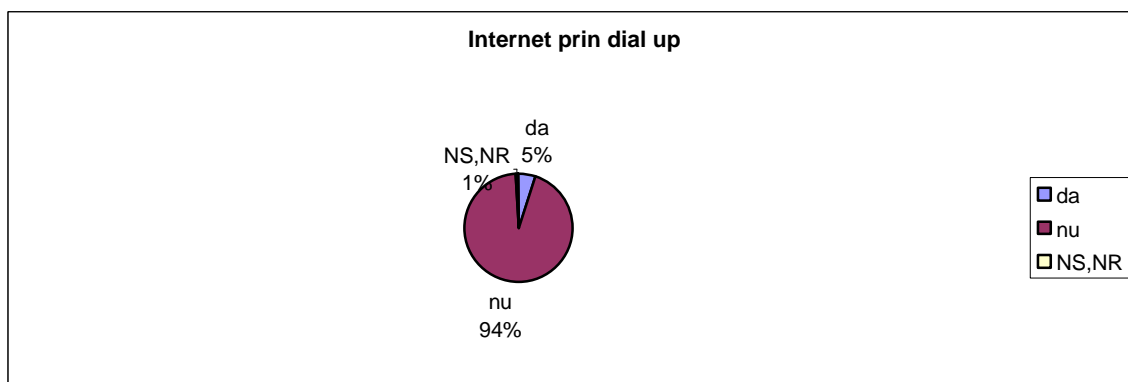
MP3 înseamnă să asculți muzică care îți place, în timp ce te afli în mișcare. Adică, muzică și mobilitate în același timp. Procentul gospodăriilor care dispun de un asemenea instrument este de 29% și este un procent semnificativ dat fiind faptul că o asemenea investiție nu este chiar puțin costisitoare.



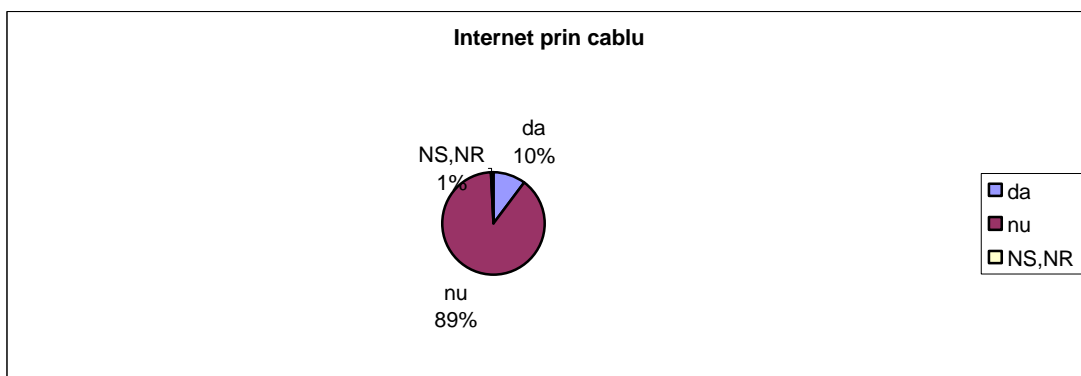
O jumatate dintre gospodariile interogate au computer. Procentul este bun, nu este foarte mare in comparatie cu alte tari dar cresterea lui este foarte rapida.



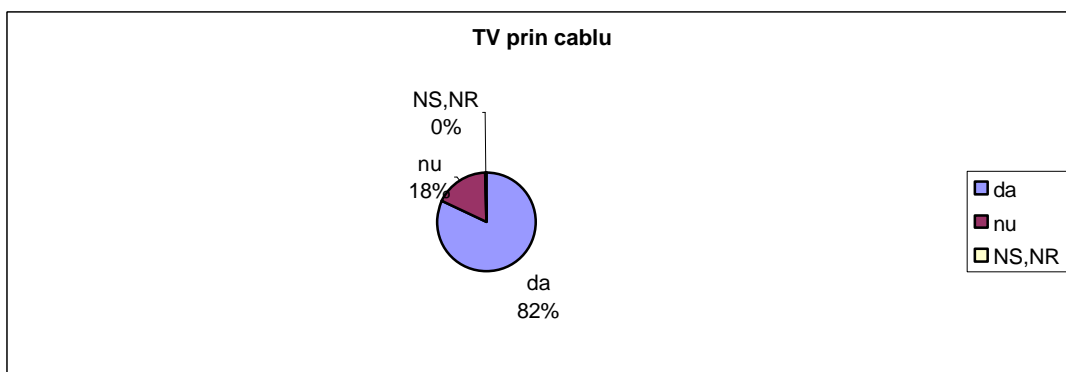
Observam ca un procent relativ mic din calculatoare achizitionate (11%) nu dispun de CDRom sau DVD rom, ceea ce inseamna ca ele sunt utilizate si pentru vizionare de filme. Calculatorul reprezinta o optiune foarte buna la video, MP3 player, casetofon si alte dotari electronice din gospodarie.



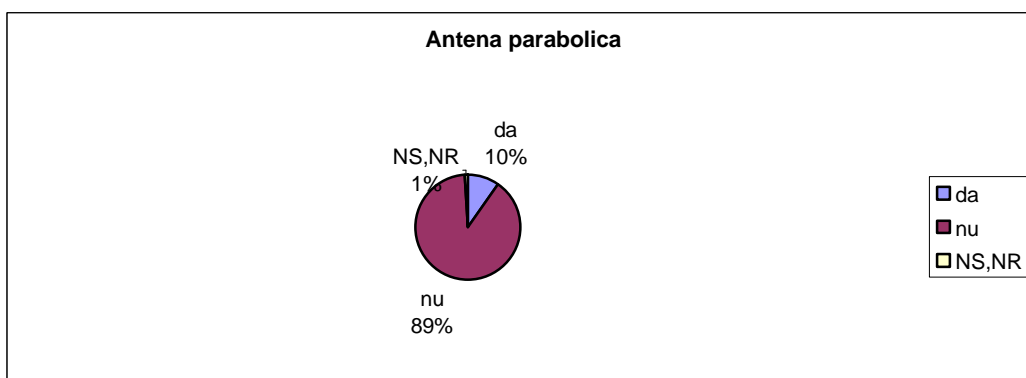
Internetul prin dial up este o optiune care nu se afla inca la indemana gospodariilor (un procent de 94% dintre gospodarii nu dispun de asa ceva) din cauza costurilor ridicate pe care le presupune dar si a faptului ca exista deja pe piata o metoda alternativa si anume, internetul prin cablu sau retea de bloc.

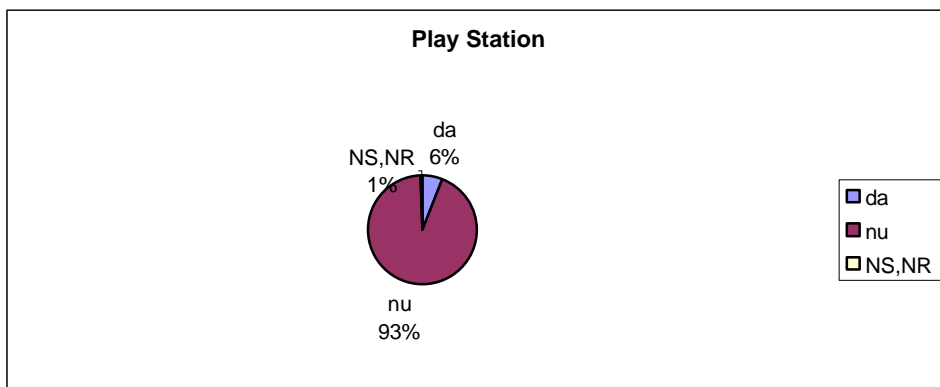


Se pare ca ofertele la internetul prin cablu nu sunt la momentul actual nici ele prea interesante pentru ca doar un procent de 10% dintre gospodarii dispun de asa ceva.

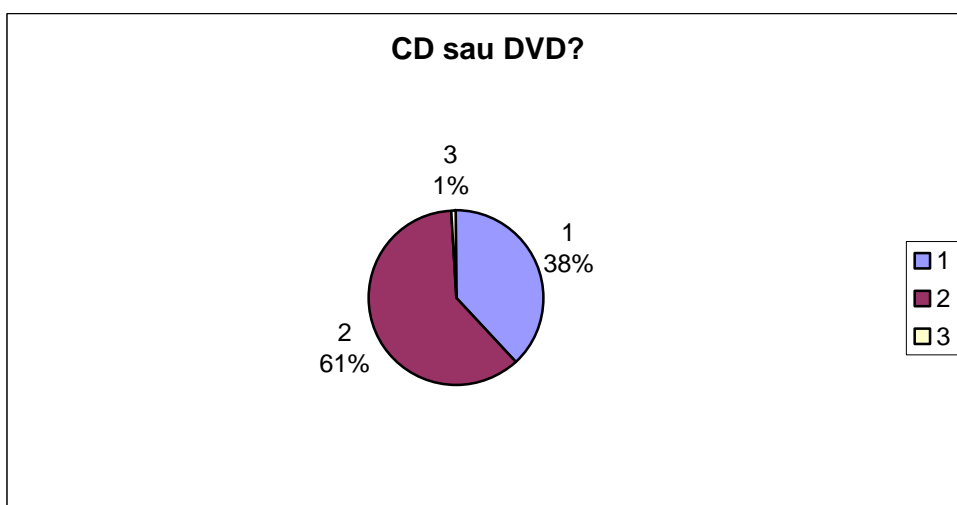


Majoritatea gospodariilor (82% dintre ele) dispun de TV prin cablu. Tv prin cablu inseamna optiuni multiple si posibilitatea vizionarii acelor programme de nisa care sunt inetresante pentru fiecare in parte.





Atat antena parabolica cat si playstationul reprezinta obiecte costisitoare si care pot fi suplinite usor de catre TV prin cablu sau de catre calculator. Astfel este explicabil procentul mic de gospodarii dotate cu asa ceva.



Fata de antena parabolica si Playstation, DVD-ul este o varianta moderna a videoului, numai ca dvd-urile sunt mai scumpe decat casetele video traditionale. Observam ca un procent de 38% dintre gospodarii au un astfel de aparat in dotare.