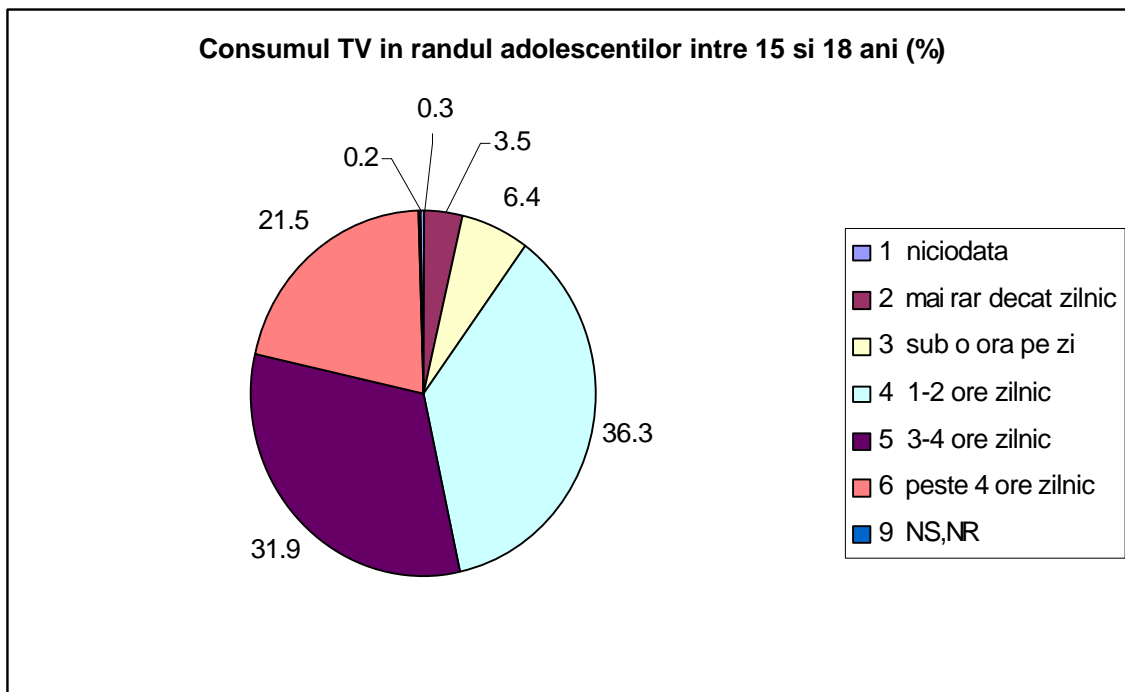


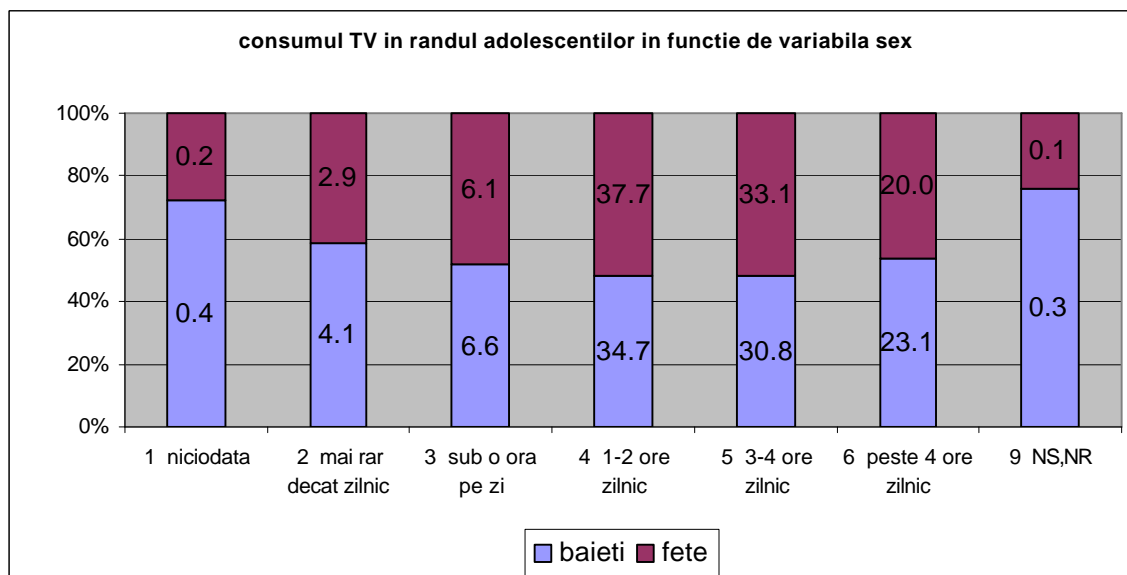
Capitolul 2.

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

1. Consumul televizual

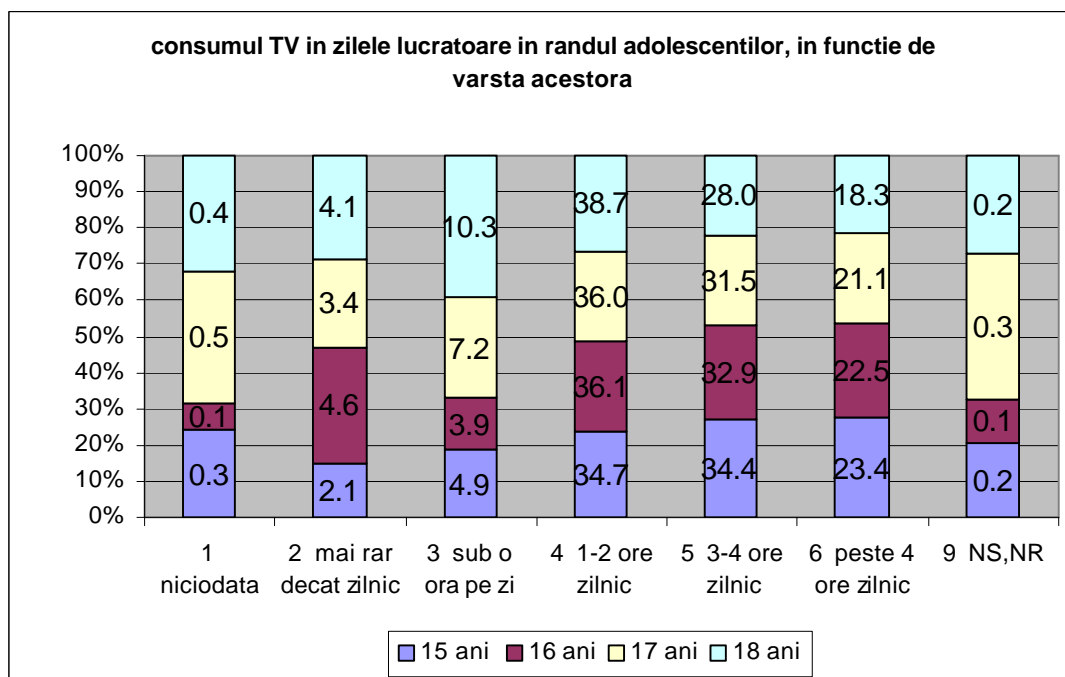


Vizionarea programelor TV in timpul saptamanii este un obicei frecvent in randul copiilor intre 15 si 18 ani, mai mult de 90% dintre respondenti (94%) declara ca se uita in fiecare zi la televizor iar peste 20% acorda acestei activitati mai mult de patru ore in fiecare zi.

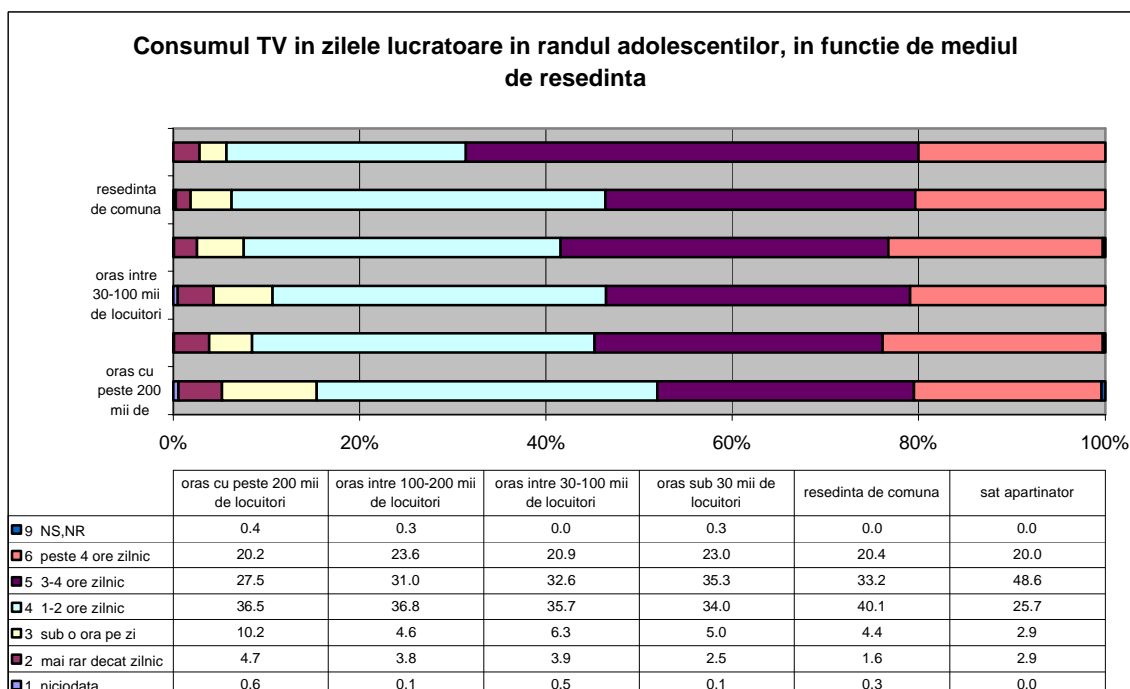


Dupa cum reiese din graficul de mai sus, procentul baietilor mari consumatori de televiziune este semnificativ statistic mai ridicat decat a al fetelor, acestea fiind majoritare in grupul celor ce declara ca urmaresc emisiunile TV intre 3 si 4 ore zilnic respectiv 1-2 ore zilnic

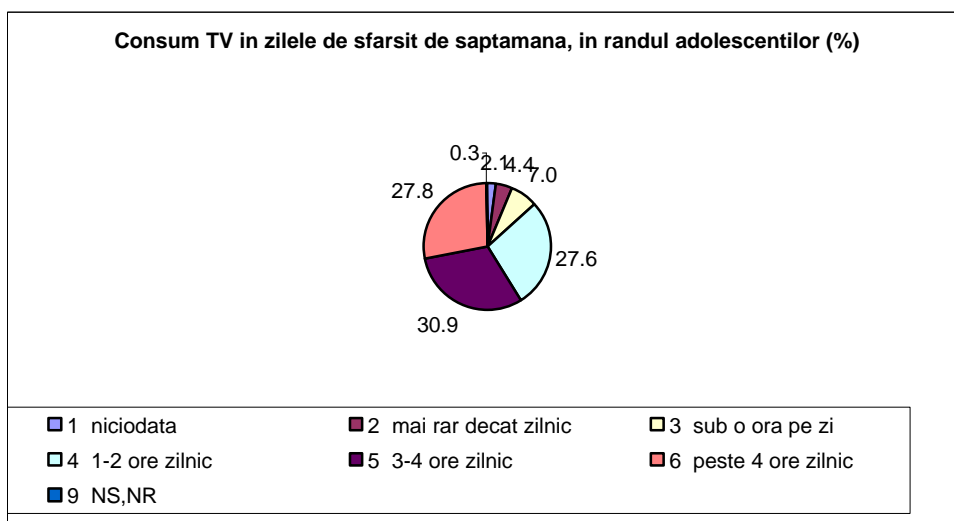
Tot baietii sunt majoritari si in categoria aflata la celalalt capat al intervalului „ mai rar decat zilnic”



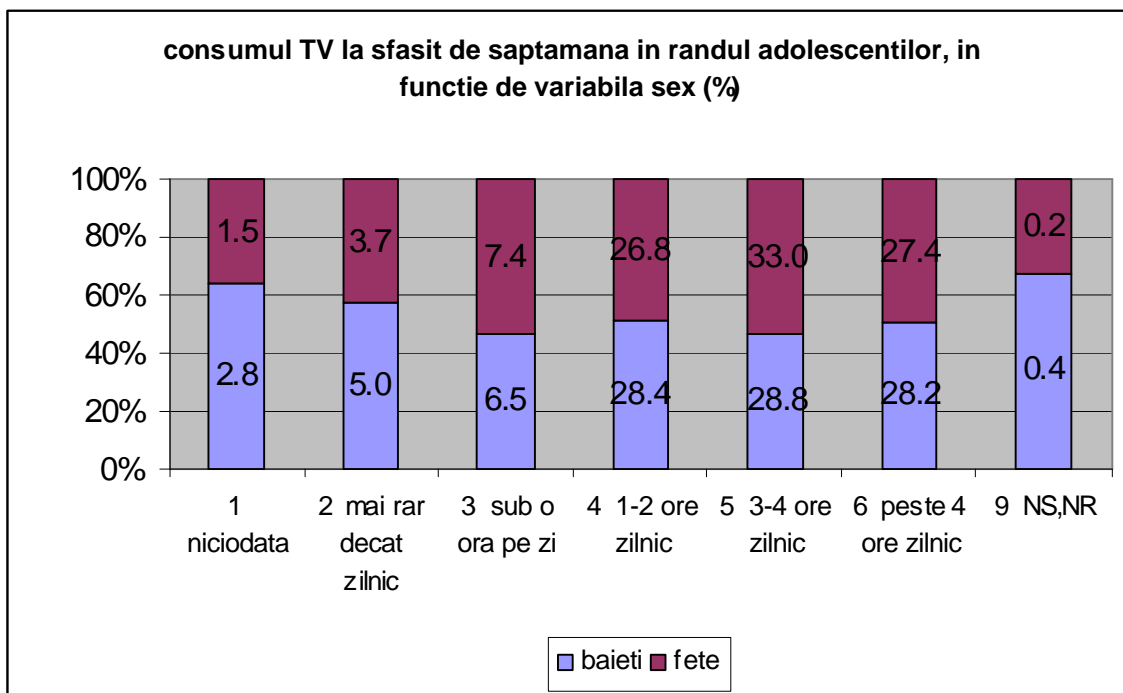
Exista diferentieri majore in ceea ce priveste consumul TV in zilele lucratoare in functie de varsta respondentilor. Daca 34.4% dintre adolescentii de 15 ani privesc la TV intre 3 si 4 ore zilnic, un procent mult mai mic (28%) dintre cei de 18 ani alocu un timp asemanator acestei activitati. Acest fapt, cumulat cu procentele mai ridicate ale celor de 18 ani in categoriile inferioare ale scalei (4.1% in categoria " mai rar decat zilnic" si 10.3% in categoria "sub o ora zilnic") poate fi pus pe seama iminentei examenului de bacalaureat si al celui de admitere la facultate.



Cel mai ridicat procent al marilor consumatori de televiziune se gaseste in categoria rezidentilor in orasele mici, cu o populatie sub 30 de mii de locuitori. La polul opus se afla locuitorii din orasele cu peste 200 de mii de locuitori unde se inregistreaza cel mai ridicat procent al celor ce declara ca in timpul saptamanii nu se uita in fiecare zi la TV.



La sfarsitul saptamanii consumul TV in randul adolescentilor scade dar nu semnificativ, 93,9% dintre respondenti alocand acestei activitati mai mult de o ora zilnic. In schimb creste semnificativ (de la 21,5% la 27.6%) procentul marilor consumatori de TV.



La sfarsit de saptamana procentul baietilor ce se incadreaza in categoria marilor consumatori de televiziune creste la 28.2% si totodata creste si procentul baietilor ce privesc mai rar de zilnic la TV (5%).

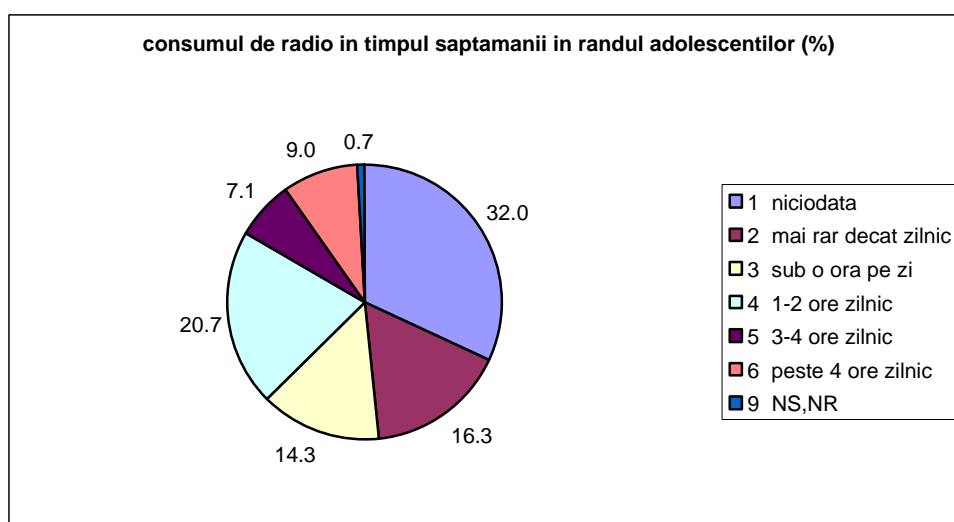
Consumul TV la sfarsitul saptamanii in randul adolescentilor, in functie de varsta acestora	15 ani	16 ani	17 ani	18 ani
1 niciodata	1.8	1.9	2.6	2.4
2 mai rar decat zilnic	3.6	4.2	4.8	4.9
3 sub o ora pe zi	5.4	7.1	6.8	9.2
4 1-2 ore zilnic	25.5	26.4	27.0	32.7
5 3-4 ore zilnic	33.4	30.6	31.4	27.5
6 peste 4 ore zilnic	30.2	29.7	26.8	23.2
9 NS,NR	0.2	0.2	0.6	0.0

Se remarca faptul ca odata cu inaintarea in varsta creste procentul celor ce declara ca privesc mai rar decat zilnic la TV la sfarsit de saptamana si totodata se diminueaza procentul celor inclusi in categoria marilor consumatori de TV.

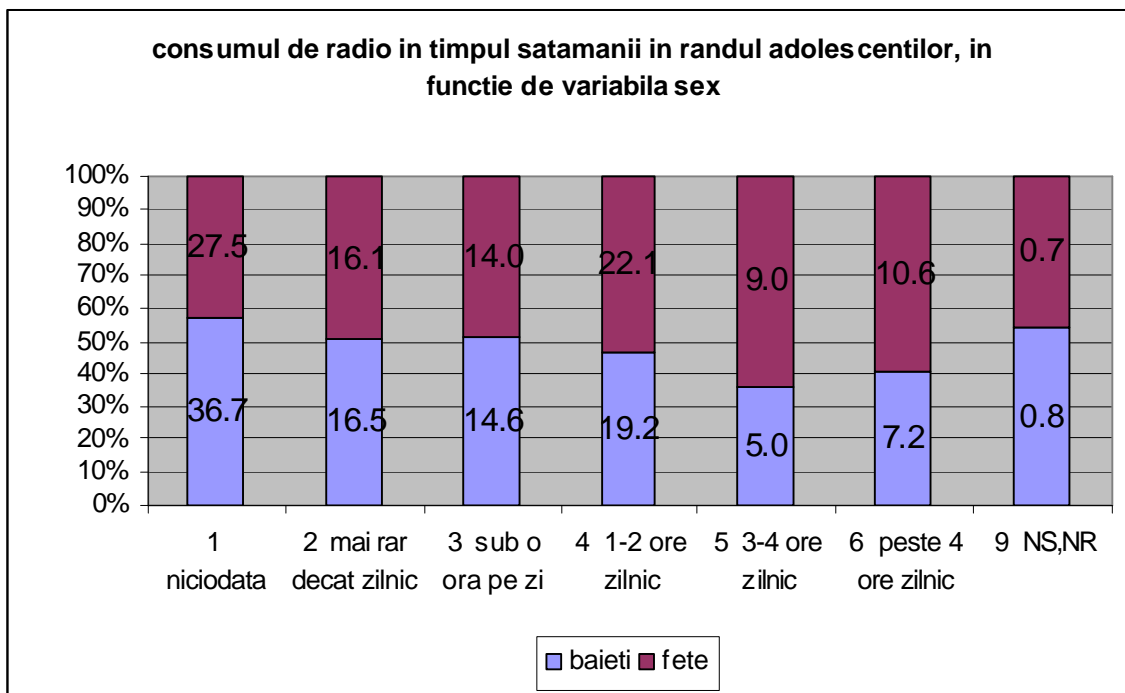
Consumul TV in zilele de sfarsit de saptamana, in randul adolescentilor, in functie de mediul de resedinta

	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	1.5	4.1	1.6	2.0	2.2	0.1	2.1
mai rar decat zilnic	6.2	5.1	4.5	2.5	2.8	0.1	4.4
sub o ora pe zi	8.1	6.6	7.6	5.3	6.9	2.9	7.0
1-2 ore zilnic	30.9	24.9	26.3	29.0	26.6	22.9	27.6
3-4 ore zilnic	31.3	30.7	31.7	28.8	30.7	42.9	30.9
6 peste 4 ore zilnic	21.8	27.7	28.2	32.3	30.7	31.4	27.8
9 NS,NR	0.2	1.0	0.0	0.3	0.1	0.1	0.3

Cel mai ridicat procent de "mari consumatori " de televiziune in week-end se inregistreaza in randul adolescentilor din mediul urban mic si din mediul rural acest fapt putand fi pus pe seama lipsei alternativelor de petrecere a timpului liber.



In timpul saptamanii consumul de radio in randul adolescentilor este scazut, aproape 50% dintre ei declarand ca au aceasta indeletnicire niciodata (32%) sau mai rar decat zilnic (16.3%) in timp ce mai putin de 10% dintre respondenti pot fi inclusi in categoria marilor consumatori de radio.



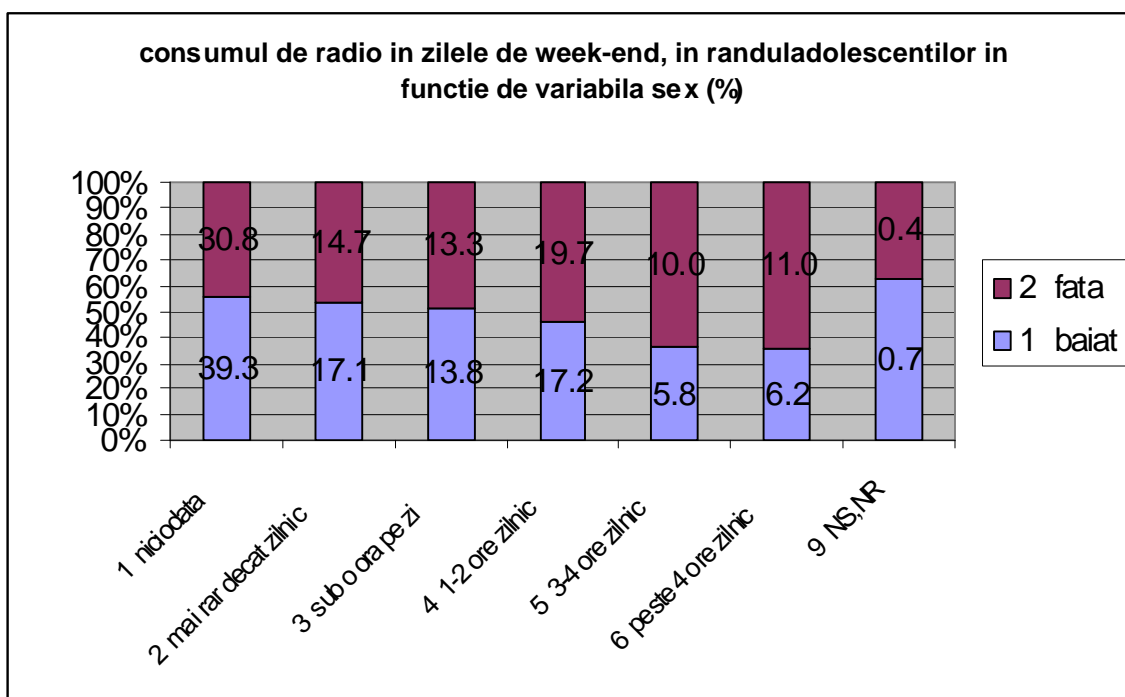
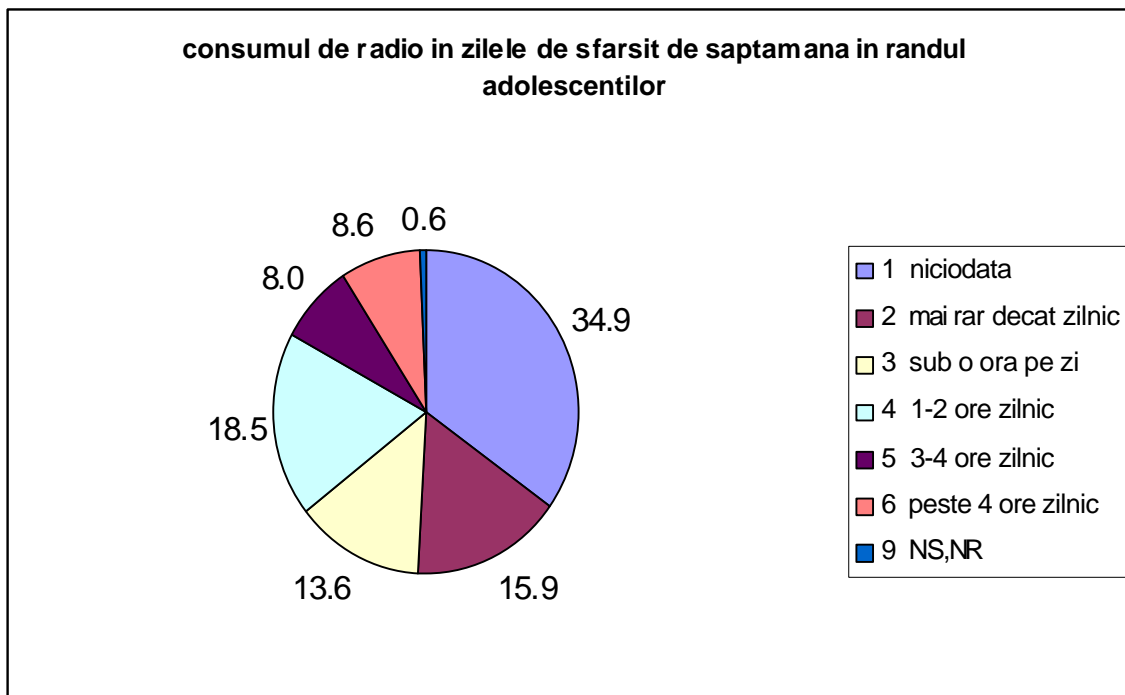
Spre deosebire de cazul consumului TV, in randul marilor consumatori de radio predomina fetele (10.6% fata 7.2%)

Consumul de radio in timpul saptamanii, in randul adolescentilor, in functie de varsta acestora	15 ani	16 ani	17 ani	18 ani	total
1 niciodata	38.8	31.6	31.4	24.3	32.0
2 mai rar decat zilnic	16.1	15.9	16.1	17.2	16.3
3 sub o ora pe zi	14.4	12.5	14.0	16.8	14.3
4 1-2 ore zilnic	16.2	24.2	22.7	19.6	20.7
5 3-4 ore zilnic	7.1	6.3	6.6	8.6	7.1
6 peste 4 ore zilnic	7.1	8.6	8.4	12.7	9.0
9 NS,NR	0.2	1.0	1.0	0.9	0.7

Exista o corelatie intre consumul de radio si varsta respondentilor, in sensul ca odata cu inaintarea in varsta creste consumul de radio in timpul saptamanii.

Consumul de radio in timpul saptamanii in randul adolescentilor, in functie de mediu 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
1 niciodata	23.9	30.5	35.2	42.8	28.5	22.9
2 mai rar decat zilnic	13.7	18.3	17.5	16.0	15.4	20.0
3 sub o ora pe zi	16.2	17.3	14.6	10.8	11.9	8.6
4 1-2 ore zilnic	25.6	18.3	17.7	17.3	26.0	17.1
5 3-4 ore zilnic	8.1	5.6	6.5	6.8	8.2	11.4
6 peste 4 ore zilnic	11.5	8.4	8.3	5.8	9.7	20.0
9 NS,NR	0.9	1.8	0.2	0.8	0.3	0.1

La sfarsit de saptamana consumul de radio in randul adolescentilor scade, doar 8.6% dintre ei declarand ca acorda acestei activitati mai mult decat 4 ore zilnic in timp ce peste 50% afirma ca fac acest lucru mai rar decat zilnic.



Exista diferentieri mari in ceea ce priveste consumul de radio la sfarsit de saptamana intre cele doua sexe, dupa cum se poate vedea si in graficul de mai sus. Fetele predomina in randul marilor consumatori de radio in timp ce baietii sunt mai curand inclinati sa acorde acestei activitati mai putin de o ora zilnic.

Consumul de radio in zilele de week-end	15 ani	16 ani	17 ani	18 ani	total
---	--------	--------	--------	--------	-------

in functie de varsta respondentilor					
1 niciodata	40.9	35.3	34.6	27.1	34.9
2 mai rar decat zilnic	14.9	15.2	16.4	17.2	15.9
3 sub o ora pe zi	12.8	12.5	13.5	15.9	13.6
4 1-2 ore zilnic	16.1	19.6	18.5	20.2	18.5
5 3-4 ore zilnic	7.5	8.3	8.5	7.5	8.0
6 peste 4 ore zilnic	7.5	8.3	7.9	11.6	8.6
9 NS,NR	0.3	0.8	0.6	0.4	0.6

Chiar daca nu exista o corelatie intre cele doua variabile se pot remarca diferentieri clare in ceea ce priveste consumul de radio in week-end in functie de varsta respondentilor. Astfel 40.9% dintre adolescentii de 15 ani declara ca nu asculta niciodata la sfarsit de saptamana emisiuni radio in timp ce doar 27.1% dintre cei de 18 ani isi asuma o asemenea afirmatie. La polul opus, in randul marilor consumatori de radio sunt inclusi 11.6% dintre persoanele de 18 ani si doar 7.5% dintre cei de 15 ani.

Consumul de radio in week-end 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
1 niciodata	28.8	36.0	37.2	44.3	29.8	17.1
2 mai rar decat zilnic	13.4	18.5	16.7	15.0	15.7	20.0
3 sub o ora pe zi	15.8	14.5	14.9	9.0	11.6	14.3
4 1-2 ore zilnic	22.4	15.5	14.8	18.0	23.5	17.1
5 3-4 ore zilnic	8.9	6.3	8.1	7.5	8.5	11.4
6 peste 4 ore zilnic	10.2	7.4	8.3	6.0	10.3	20.0
9 NS,NR	0.6	1.8	0	0.3	0.6	0.1

Faptul ca la sate se inregistreaza cel mai ridicat procent de mari consumatori de radio (20%) poate fi pus pe seama unei palete mai putin variate de activitati avute la dispozitie precum si a unui spectru de programe TV mult diminuat.

utilizarea internetului functie de sexul respondentilor	in timpul saptamanii			in week-end		
	baieti	fete	Total	baieti	fete	Total
1 niciodata	33.5	42.9	38.3	36.0	47.1	41.7
2 mai rar decat zilnic	17.4	22.3	19.9	15.6	18.2	16.9
3 sub o ora pe zi	7.7	7.2	7.5	5.4	6.3	5.8
4 1-2 ore zilnic	19.9	15.0	17.3	17.9	14.0	15.9
5 3-4 ore zilnic	7.5	6.4	6.9	8.9	6.8	7.8
6 peste 4 ore zilnic	13.6	5.4	9.4	15.7	6.8	11.1
9 NS,NR	0.4	0.8	0.7	0.6	0.8	0.7

Atat la sfarsit de saptamana cat si in zilele lucratoare consumul de internet este relativ scazut in randul adolescentilor, mai mult de 50% dintre acestea utilizand-ul mai putin decat zilnic. Ceea ce este interesant de remarcat, la sfarsit de saptamana consumul se diminueaza, si totodata creste procentul marilor consumatori (de la 9.4% la 11.1%)

Comparativ pe cele doua sexe, fetele utilizeaza mai putin decat baietii internetul, procentul lor fiind mult mai scazut in categoria marilor consumatori si mai ridicat in randul persoanelor ce aleg varianta 1 de raspuns.

Consum de internet in functie de varsta respondentilor		15 ani	16 ani	17 ani	18 ani	total
in zilele lucratoare	niciodata	47.1	37.2	35.9	31.4	38.3
	mai rar decat zilnic	18.7	18.1	20.9	22.6	19.9
	sub o ora pe zi	5.2	7.4	9.3	8.0	7.5
	1-2 ore zilnic	15.9	18.9	16.1	18.9	17.3
	3-4 ore zilnic	5.8	7.4	7.6	6.9	6.9
	peste 4 ore zilnic	6.7	10.6	9.2	11.8	9.4
	NS,NR	0.6	0.3	1.1	0.4	0.7
in week-end	niciodata	50.5	42.9	38.9	32.0	41.7
	mai rar decat zilnic	15.4	14.9	19.0	18.7	16.9
	sub o ora pe zi	5.4	5.2	6.8	6.0	5.8
	1-2 ore zilnic	12.7	16.4	15.4	20.2	15.9
	3-4 ore zilnic	8.3	7.9	7.1	8.2	7.8
	peste 4 ore zilnic	7.1	12.2	11.9	14.0	11.1
	NS,NR	0.6	0.5	1.0	0.9	0.7

Consumul de internet creste in week-end pentru toate categoriile de varsta. Procentul celor ce aleg varianta 6 de raspuns este mai ridicat dar totodata si procentul celor ce aleg varianta 1 creste in acelasi mod.

Atat in timpul saptamanii cat si in week-end, consumul de internet este influentat de mediul de rezidenta al respondentilor, acest fapt fiind explicat de lipsa efectiva a accesului decat de lipsa de interes a respondentilor pentru această mediu.

Interesant este faptul ca procentul celor ce aleg varianta 1 si totodata locuiesc in orase cu peste 200 de mii de locuitori este mai ridicat in week-end decat in timpul saptamanii.

consumul de internet in functie de zona 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 apartin ator	total
In timpul saptamanii	niciodata	26.9	38.8	31.5	42.8	61.8	60.0	38.3
	mai rar decat zilnic	17.7	20.6	23.5	20.5	14.7	22.9	19.9
	sub o ora pe zi	7.5	9.1	8.8	6.8	4.4	0.1	7.5
	1-2 ore zilnic	19.2	17.5	19.2	17.5	10.7	14.3	17.3
	3-4 ore zilnic	10.0	5.8	6.8	5.8	5.3	2.9	6.9
	peste 4 ore zilnic	17.3	7.9	9.9	6.0	2.5	0.1	9.4
	NS,NR	1.3	0.3	0.3	0.8	0.6	0.1	0.7
In week-end	niciodata	28.4	44.2	33.3	47.3	67.1	65.7	41.7
	mai rar decat zilnic	14.7	15.5	21.6	17.3	13.2	14.3	16.9
	sub o ora pe zi	6.4	5.3	7.3	4.5	4.1	8.6	5.8
	1-2 ore zilnic	17.7	19.5	16.7	16.0	7.5	8.6	15.9
	3-4 ore zilnic	10.9	6.1	8.8	7.5	4.1	2.9	7.8
	peste 4 ore zilnic	20.3	8.9	11.9	7.0	3.4	0.1	11.1
	NS,NR	1.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.1	0.7

	utilizarea jocurilor pe calculator in timpul saptamanii			utilizarea jocurilor pe calculator in week-end		
	baieti	fete	Total	baieti	fete	Total
niciodata	23.4	51.1	37.6	23.4	51.1	37.6
mai rar decat zilnic	11.3	17.2	14.3	10.3	15.7	13.0
sub o ora pe zi	6.9	8.2	7.6	5.5	7.5	6.6
1-2 ore zilnic	27.8	15.0	21.3	22.5	14.6	18.4
3-4 ore zilnic	14.8	5.7	10.1	17.7	6.7	12.1
peste 4 ore zilnic	15.6	2.0	8.6	20.0	2.8	11.2
NS,NR	0.3	0.8	0.5	0.3	0.7	0.4

Exista diferentieri semnificative intre atitudinea reprezentantilor celor doua sexe referitor la consumul de jocuri video dupa cum reiese si din tabelul de mai sus.

In privinta intervalelor orare ce sunt alocate pentru fiecare din activitatile de mai sus, in functie de variabilele sex, varsta si mediu de rezidenta, atat in timpul saptamanii cat si in week-end, datele sunt sintetizate in tabelele de mai jos:

		in timpul saptamanii			in week-end		
		baieti	fete	total	baieti	fete	total
TV	1 dimineata intre 6 si 9	1.7	1.3	1.5	1.3	0.5	0.9
	2 intre orele 9-13	9.1	11.7	10.5	12.3	13.2	12.8
	3 intre orele 13-17	12.0	16.6	14.3	12.3	18.8	15.6
	4 intre orele 17-19	13.6	17.2	15.5	13.9	15.0	14.5
	5 intre orele 19-22	46.1	44.9	45.5	34.4	35.7	35.1
	6 seara,dupa orele 22	15.9	7.2	11.5	21.2	13.3	17.1
	8 nu urmareste	0.4	0.1	0.3	2.8	1.5	2.1
	9 NS,NR	1.2	0.9	1.0	1.8	2.0	1.9
	RADIO	1 dimineata intre 6 si 9	7.6	7.5	7.5	2.5	1.6
2 intre orele 9-13		15.9	16.8	16.4	17.7	19.7	18.7
3 intre orele 13-17		12.3	13.1	12.7	11.4	13.1	12.3
4 intre orele 17-19		8.6	12.2	10.5	7.3	10.6	9.0
5 intre orele 19-22		6.1	10.0	8.1	6.6	9.2	7.9
6 seara,dupa orele 22		7.9	7.3	7.6	9.1	8.7	8.9
8 nu urmareste		36.7	27.5	32.0	39.3	30.8	34.9
9 NS,NR		4.9	5.5	5.2	6.0	6.3	6.1
INTERNET		1 dimineata intre 6 si 9	1.0	0.7	0.8	0.4	0.4
	2 intre orele 9-13	6.3	4.3	5.3	5.8	2.7	4.2
	3 intre orele 13-17	10.6	6.7	8.6	9.9	6.5	8.2
	4 intre orele 17-19	14.6	12.7	13.6	11.9	12.5	12.2
	5 intre orele 19-22	17.2	16.1	16.6	17.1	13.1	15.0
	6 seara,dupa orele 22	13.6	8.8	11.1	15.7	11.0	13.2
	8 nu urmareste	33.5	42.9	38.3	36.0	47.1	41.7
	9 NS,NR	3.4	7.8	5.7	3.2	6.7	5.0
	JOCURI	1 dimineata intre 6 si 9	0.9	0.2	0.5	0.4	0.1
2 intre orele 9-13		9.8	5.3	7.5	10.1	5.4	7.7
3 intre orele 13-17		19.8	10.1	14.8	19.6	11.0	15.2
4 intre orele 17-19		18.4	12.3	15.3	16.4	10.8	13.5
5 intre orele 19-22		15.3	9.8	12.5	14.6	8.8	11.6
6 seara,dupa orele 22		8.8	5.7	7.2	11.4	6.3	8.8
8 nu urmareste		23.4	51.1	37.6	23.7	51.8	38.1
9 NS,NR		3.6	5.6	4.6	3.8	5.9	4.8

Indiferent de variabila sex, respondentii aleg sa priveasca la TV seara atat in timpul saptamanii cat si in week-end, diferenta existenta putand fi pusa pe seama programului mai lejer din week-end.

In timpul saptamanii, procentul celor ce asculta radio dimineata este mult mai ridicat decat al celor ce desfasoara acesta activitate in week-end, explicatia fiind ca in timpul saptamanii respondentii asculta radio in timp ce se pregatesc pentru scoala sau pentru inceperea altor activitati.

In timpul saptamanii		15	16	17	18	total
TV	1 dimineata intre 6 si 9	1.3	2.7	1.0	0.9	1.5
	2 intre orele 9-13	13.6	11.1	10.0	6.0	10.5
	3 intre orele 13-17	14.6	14.2	15.1	13.1	14.3
	4 intre orele 17-19	15.4	12.8	17.2	16.6	15.5
	5 intre orele 19-22	43.3	46.6	44.7	48.0	45.5
	6 seara,dupa orele 22	10.7	12.0	9.6	14.2	11.5
	8 nu urmareste	0.2	0.1	0.5	0.4	0.3
	9 NS,NR	0.8	0.5	1.9	0.9	1.0
	Radio	1 dimineata intre 6 si 9	7.8	5.6	5.8	12.0
2 intre orele 9-13		17.4	17.1	16.7	13.8	16.4
3 intre orele 13-17		10.4	13.2	13.5	14.2	12.7
4 intre orele 17-19		9.4	11.0	10.5	11.2	10.5
5 intre orele 19-22		7.1	7.1	10.8	7.1	8.1
6 seara,dupa orele 22		4.1	8.8	7.2	11.2	7.6
8 nu urmareste		38.8	31.6	31.4	24.3	32.0
9 NS,NR		5.0	5.7	4.2	6.2	5.2
Internet		1 dimineata intre 6 si 9	0.5	0.5	0.6	
	2 intre orele 9-13	3.4	6.3	2.9	4.5	4.2
	3 intre orele 13-17	7.1	9.0	9.5	6.9	8.2
	4 intre orele 17-19	12.8	9.8	12.1	14.6	12.2
	5 intre orele 19-22	13.3	14.2	14.8	18.7	15.0
	6 seara,dupa orele 22	8.9	12.7	14.5	18.1	13.2
	8 nu urmareste	50.5	42.9	38.9	32.0	41.7
	9 NS,NR	3.4	4.7	6.8	5.2	5.0
	Jocuri video	1 dimineata intre 6 si 9	0.2	1.2	0.3	0.4
2 intre orele 9-13		7.8	8.4	7.7	5.6	7.5
3 intre orele 13-17		17.7	16.6	12.9	11.4	14.8
4 intre orele 17-19		10.9	12.5	12.2	15.1	12.5
5 intre orele 19-22		6.7	6.1	7.1	8.8	7.3
6 seara,dupa orele 22		36.7	36.5	37.6	39.8	37.6
8 nu urmareste		37.5	37.3	38.9	38.9	38.1

Indiferent de varsta, cu corectiile de rigoare privind consumul , corectii pe care le-am semnalat la locul potrivit, respondentii aleg sa priveasca la TV seara atat in timpul saptamanii cat si in week-end, diferenta existenta putand fi pusa pe seama programului mai lejer din week-end.

In timpul saptamanii, procentul celor ce asculta radio dimineata este mult mai ridicat decat al celor ce desfasoara acesta activitate in week-end, explicatia fiind ca in timpul saptamanii respondentii asculta radio in timp ce se pregatesc pentru scoala sau pentru inceperea altor activitati. Exista o diferenta foarte mare intre procentul celor ce asculta radioul in intervalul orar mentionat in functie de variabila varsta, procentul subiectilor de 18 ani inclusi in acesta categorie fiind mult mai ridicat decat cel din celelate categorii de varsta.

In week-end		15 ani	16 ani	17 ani	18 ani	Total
TV	1 dimineata intre 6 si 9	1.5	1.0	0.8	0.2	0.9
	2 intre orele 9-13	14.8	12.3	13.2	10.1	12.8
	3 intre orele 13-17	17.0	15.9	16.2	12.5	15.6
	4 intre orele 17-19	14.1	13.0	15.3	15.7	14.5
	5 intre orele 19-22	34.9	35.0	32.6	38.7	35.1
	6 seara,dupa orele 22	14.8	19.3	16.2	18.7	17.1
	8 nu urmareste	1.8	1.9	2.6	2.4	2.1
	9 NS,NR	1.1	1.7	3.1	1.7	1.9
	Radio	1 dimineata intre 6 si 9	0.6	1.0	1.1	0.4
2 intre orele 9-13		4.4	7.9	4.2	4.5	5.3
3 intre orele 13-17		8.0	10.1	8.0	8.2	8.6
4 intre orele 17-19		14.4	11.7	13.5	15.3	13.6
5 intre orele 19-22		14.0	16.2	16.6	20.6	16.6
6 seara,dupa orele 22		8.1	10.6	12.2	14.2	11.1
8 nu urmareste		47.1	37.2	35.9	31.4	38.3
9 NS,NR		3.4	5.2	8.5	5.4	5.7
internet		1 dimineata intre 6 si 9	0.2	1.2	0.3	0.4
	2 intre orele 9-13	7.8	8.4	7.7	5.6	7.5
	3 intre orele 13-17	17.7	16.6	12.9	11.4	14.8
	4 intre orele 17-19	17.4	15.0	14.8	13.5	15.3
	5 intre orele 19-22	10.9	12.5	12.1	15.1	12.5
	6 seara,dupa orele 22	6.7	6.1	7.6	8.8	7.2
	8 nu urmareste	36.7	36.5	37.9	39.8	37.6
	9 NS,NR	2.8	3.7	6.8	5.4	4.6
	Jocuri video	1 dimineata intre 6 si 9	0.2	0.7	0.2	0.1
2 intre orele 9-13		8.6	8.8	6.4	6.9	7.7
3 intre orele 13-17		17.0	16.6	14.1	12.3	15.2
4 intre orele 17-19		15.6	12.7	12.9	12.7	13.5
5 intre orele 19-22		10.4	12.0	10.9	13.5	11.6
6 seara,dupa orele 22		8.0	7.8	9.6	10.1	8.8
8 nu urmareste		37.5	37.3	38.9	38.9	38.1
9 NS,NR		2.8	4.2	6.9	5.6	4.8

In timpul saptamanii		Peste 200.000	Intre 200- 100 de mii	Intre 100- 30 mii	Oras sub 30 mii	comuna	Sat apartinator	total
T V	1 dimineata intre 6 si 9	1.1	2.0	1.0	1.5	2.2	2.9	1.5
	2 intre orele 9-13	10.7	15.5	8.8	7.5	11.3	5.7	10.5
	3 intre orele 13-17	13.2	12.7	14.8	15.5	16.6	8.6	14.3
	4 intre orele 17-19	15.8	11.7	18.5	16.5	10.7	31.4	15.5
	5 intre orele 19-22	43.3	47.5	43.3	47.0	48.9	45.7	45.5
	6 seara,dupa orele 22	14.9	9.9	11.5	11.5	8.2	5.7	11.5
	8 nu urmareste	0.4		0.5		0.3	0.2	0.3
	9 NS,NR	0.6	0.8	1.6	0.5	1.9	0.3	1.0
	R A D I O	1 dimineata intre 6 si 9	7.2	11.9	8.0	5.8	3.8	11.4
2 intre orele 9-13		18.1	19.3	13.8	13.5	19.7	5.7	16.4
3 intre orele 13-17		13.6	9.1	13.6	13.0	14.1	8.6	12.7
4 intre orele 17-19		12.6	8.4	10.6	9.0	11.0	11.4	10.5
5 intre orele 19-22		11.7	6.6	7.1	4.0	10.0	17.1	8.1
6 seara,dupa orele 22		9.0	7.9	6.2	7.5	6.6	17.1	7.6
8 nu urmareste		23.9	30.5	35.2	42.8	28.5	22.9	32.0
9 NS,NR		4.0	6.3	5.5	4.5	6.3	5.7	5.2
I N T E R N E T		1 dimineata intre 6 si 9	0.9	0.3	0.3	0.3	0.3	0.7
	2 intre orele 9-13	6.0	4.3	3.9	3.5	3.1	0.1	4.2
	3 intre orele 13-17	10.7	4.8	9.9	7.8	5.3	8.6	8.2
	4 intre orele 17-19	10.5	16.8	13.6	13.8	5.0	8.6	12.2
	5 intre orele 19-22	16.6	12.9	19.3	14.5	7.8	11.4	15.0
	6 seara,dupa orele 22	21.3	10.4	14.3	10.0	6.6	2.9	13.2
	8 nu urmareste	28.4	44.2	33.3	47.3	67.1	65.7	41.7
	9 NS,NR	5.5	6.3	5.4	3.0	4.7	2.9	5.0
	J O C U R I	1 dimineata intre 6 si 9	0.4	1.2	0.2	0.5	0.3	0.6
2 intre orele 9-13		9.1	5.0	10.2	6.0	6.6	5.7	7.5
3 intre orele 13-17		15.3	13.2	18.3	13.8	13.8	8.5	14.8
4 intre orele 17-19		10.9	16.2	13.3	13.3	14.4	20.0	13.5
5 intre orele 19-22		11.3	8.4	14.6	12.5	10.0	2.9	11.6
6 seara,dupa orele 22		12.2	9.1	8.8	8.3	4.4	0.3	8.8
8 nu urmareste		36.0	39.6	31.0	42.0	46.7	57.1	38.1
9 NS,NR		5.8	7.4	3.6	3.8	3.8	5.7	4.9

In week-end		Peste 200.000	Intre 200-100 de mii	Intre 100- 30 mii	Oras sub 30 mii	comuna	Sat apartinator	total
TV	1 dimineata	0.8	1.0	0.8	1.3	0.9		0.9
	2 intre orele 9-13	12.8	14.2	12.8	10.3	14.4	8.6	12.8
	3 intre orele 13-17	18.1	12.4	15.3	17.0	14.4	14.3	15.6
	4 intre orele 17-19	16.0	12.9	13.3	15.8	13.8	20.0	14.5
	5 intre orele 19-22	30.5	35.0	35.7	34.3	40.8	51.4	35.1
	6 seara,dupa orele 22	17.9	18.0	18.8	18.0	11.6	5.7	17.1
	8 nu urmareste	1.5	4.1	1.6	2.0	2.2		2.1
	9 NS,NR	2.4	2.3	1.6	1.5	1.9		1.9
	R A D I O	1 dimineata intre 6 si 9	7.4	7.2	7.1	6.9	6.8	6.6
2 intre orele 9-13		11.5	10.5	9.6	8.6	7.7	6.8	5.8
3 intre orele 13-17		11.7	11.5	11.4	11.3	11.2	11.1	11.0
4 intre orele 17-19		10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5
5 intre orele 19-22		11.1	11.6	12.1	12.6	13.0	13.5	14.0
6 seara,dupa orele 22		10.9	11.4	12.0	12.5	13.0	13.5	14.1
8 nu urmareste		31.1	31.2	31.3	31.4	31.5	31.6	31.6
9 NS,NR		5.8	6.0	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5
I N T E R N E T		1 dimineata intre 6 si 9	0.8	0.5	0.5	0.5	0.3	
	2 intre orele 9-13	7.2	6.1	7.6	8.3	8.8	5.7	7.5
	3 intre orele 13-17	15.1	13.7	17.2	13.0	13.8	11.4	14.8
	4 intre orele 17-19	12.4	19.0	16.2	14.8	14.1	17.1	15.3
	5 intre orele 19-22	12.4	8.1	16.9	12.3	10.7	2.9	12.5
	6 seara,dupa orele 22	10.5	7.1	6.8	6.8	3.4	2.9	7.2
	8 nu urmareste	36.2	38.1	31.0	41.5	45.1	57.1	37.6
	9 NS,NR	5.5	7.4	3.7	3.0	3.8	2.9	4.6
	J O C U R I	1 dimineata intre 6 si 9	0.4		0.2	0.5	0.3	
2 intre orele 9-13		8.1	6.1	10.2	6.0	6.6	5.7	7.7
3 intre orele 13-17		15.3	13.2	18.3	13.8	13.8	8.6	15.2
4 intre orele 17-19		10.9	16.2	13.3	13.3	14.4	20.0	13.5
5 intre orele 19-22		11.3	8.4	14.6	12.5	10.0	2.9	11.6
6 seara,dupa orele 22		12.2	9.1	8.8	8.3	4.4		8.8
8 nu urmareste		37.6	39.6	31.0	42.0	46.7	57.1	38.1
9 NS,NR		4.6	7.4	3.6	3.8	3.8	5.7	4.8

DESPRE VIOLENTA

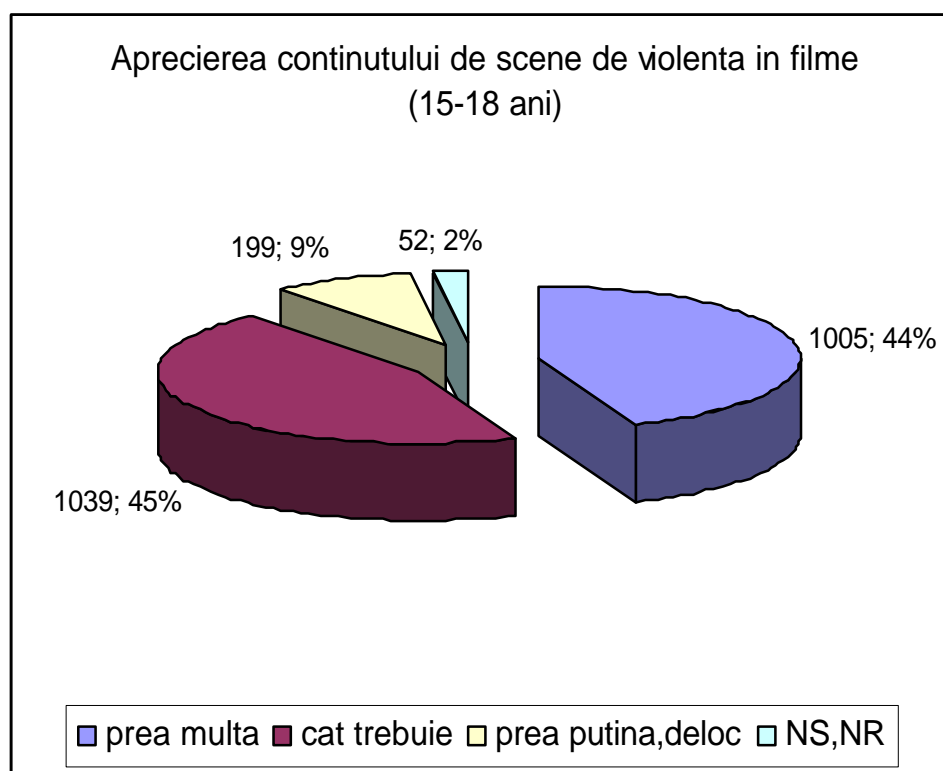
Perceptia asupra violentei televizuale

Unul dintre obiectivele cercetării de față a fost relevarea reprezentării pe care o au adolescenții 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 esanșion al populației de 15-18 ani, există următoarea percepție a conținutului de violență din filme (violență fictională):

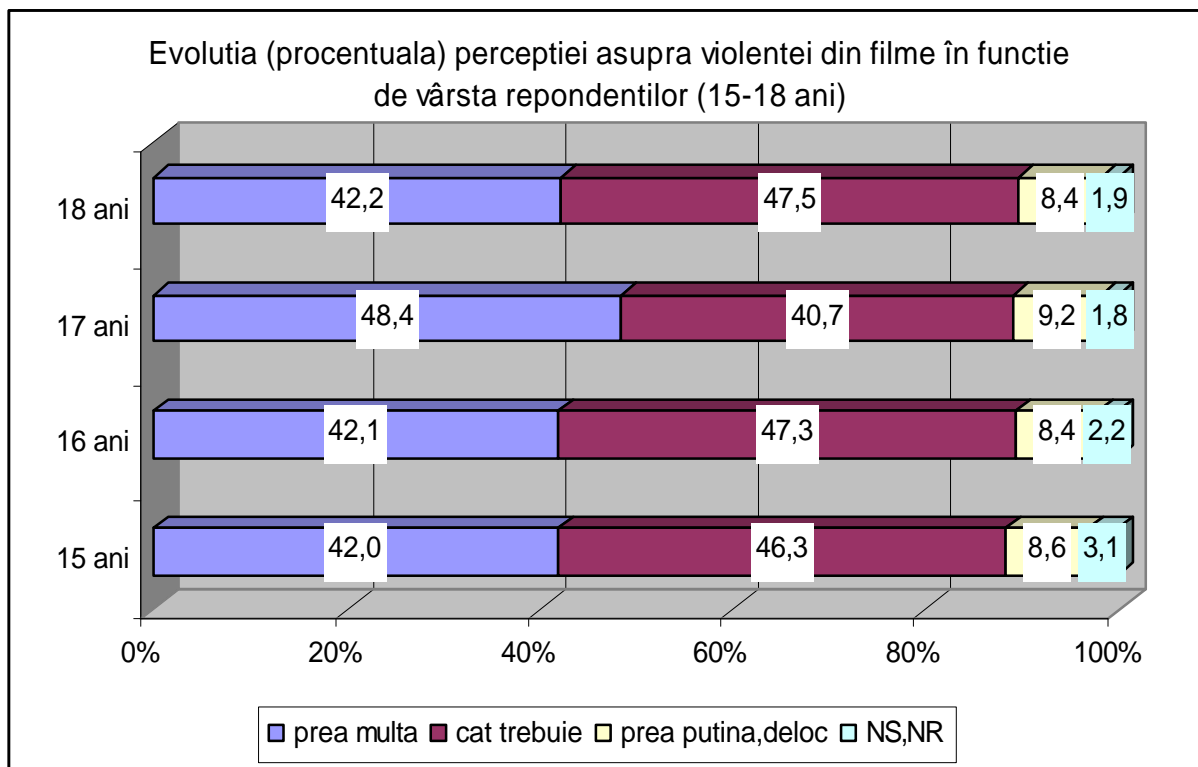


După cum se remarcă, aproape la egalitate, cu 45% și respectiv 44% se află cei care au răspuns că violența din filme este „cât trebuie” și respectiv „prea multă”. Remarcăm de asemenea numărul neobișnuit de mic de non-răspunsuri care ne indică un interes crescut al populației investigate (cu vârsta cuprinsă între 15-18 ani) pentru respectivul subiect.

- Variații ale indicatorului în funcție de vârstă

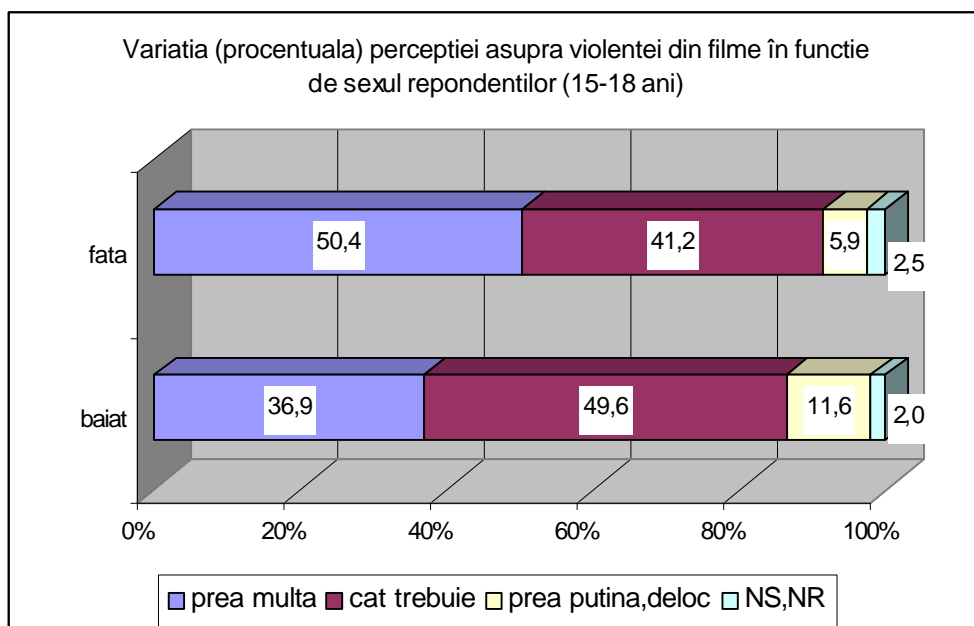
Așa cum se remarcă și din graficul de mai jos, există o oarecare omogenitate în răspunsurile oferite de respondenții de 15, 16, 17 și respectiv 18 ani. O singură variație majoră ar fi în jurul vârstei de 17 ani când cu aproximativ 6% mai mulți adolescenți consideră că este prea multă violență fictională la televizor. Pentru aceeași tranșă de vârstă, procentul respectiv îl găsim, ca absentând, la varianta de răspuns „cât trebuie”. Aceasta înseamnă că deși avem mai mulți

adolescenti de 17 ani care considera ca violenta fictionala este în exces, totusi acest lucru nu este în dauna celor care considera ca nu este suficienta violenta (din contra, acestia cresc cu jumatate de procent), ci în dauna celor care considera ca este violenta fictionala este „cât trebuie”. Iarasi de remarcat este scaderea usoara a numarului de non-raspunsuri (de la 3,1% la 1,8%) odata cu înaintarea în vârsta.



- Variatii ale indicatorului în functie de gen

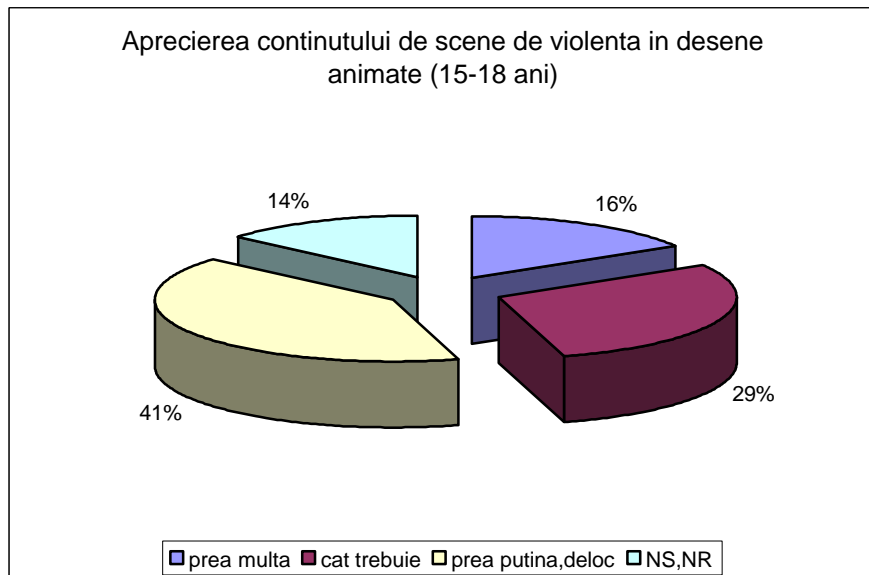
Perceptia asupra violentei fictionale de la televizor variaza considerabil, pentru esantionul nostru, cu dimensiunea de gen. Astfel, 50,4% dintre fete, fata de aproape 37% dintre baieti, considera ca este prea multa violenta în filme. Pe de alta parte doar 41% dintre fete (fata de aproape 50% dintre baieti) se declara multumite de cantitatea de violenta din filme, considerând ca aceasta este „cât trebuie”. Tot în minoritate fata de baieti sunt si cele care considera ca este prea putina violenta în filme (procentul în acest caz fiind la jumatate, adica 6% fata de 12%).



Trebuie remarcat din nou procentul mai mare, chiar daca cu putin, al non-raspunsurilor la fete fata de baieti.

2. Violenta în desenele animate

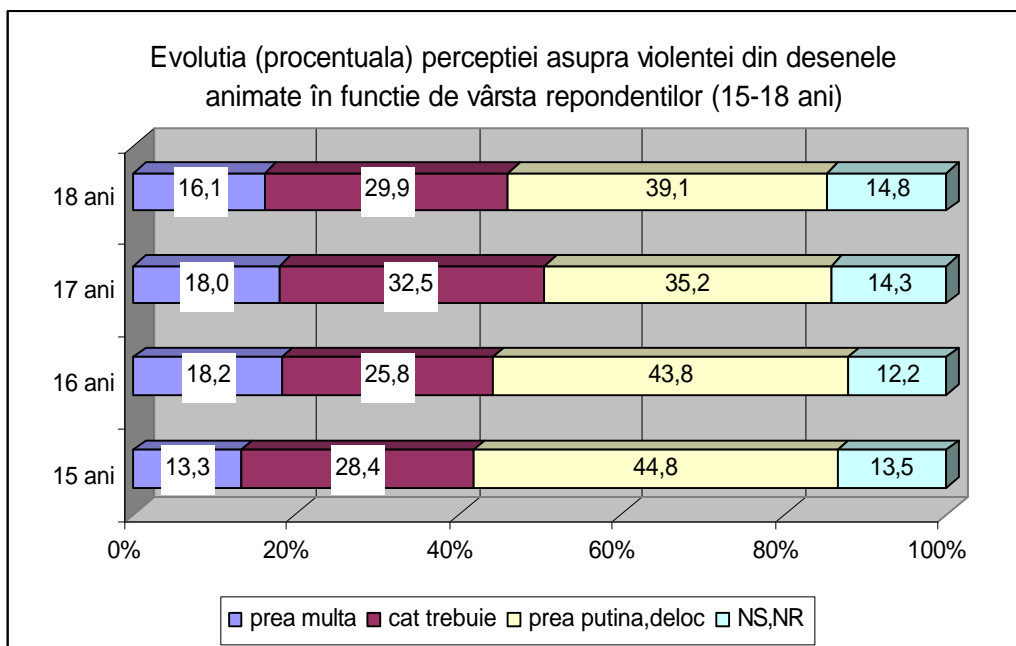
Primul lucru care ar trebui remarcat la acest item este numarul foarte mare de non-raspunsuri (14%) care dovedeste o lipsa de interes a populatiei studiate pentru subiectul în cauza, respectiv pentru desenele animate.



În ceea ce priveste raspunsurile, marea majoritate se declara multumiti de continutul violent al desenelor animate, considerând ca acesta este „prea puțin sau deloc” (41%) și „cât trebuie” (29%). Doar 16% dintre repondenti considera ca violenta din desenele animate este prea multa.

- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

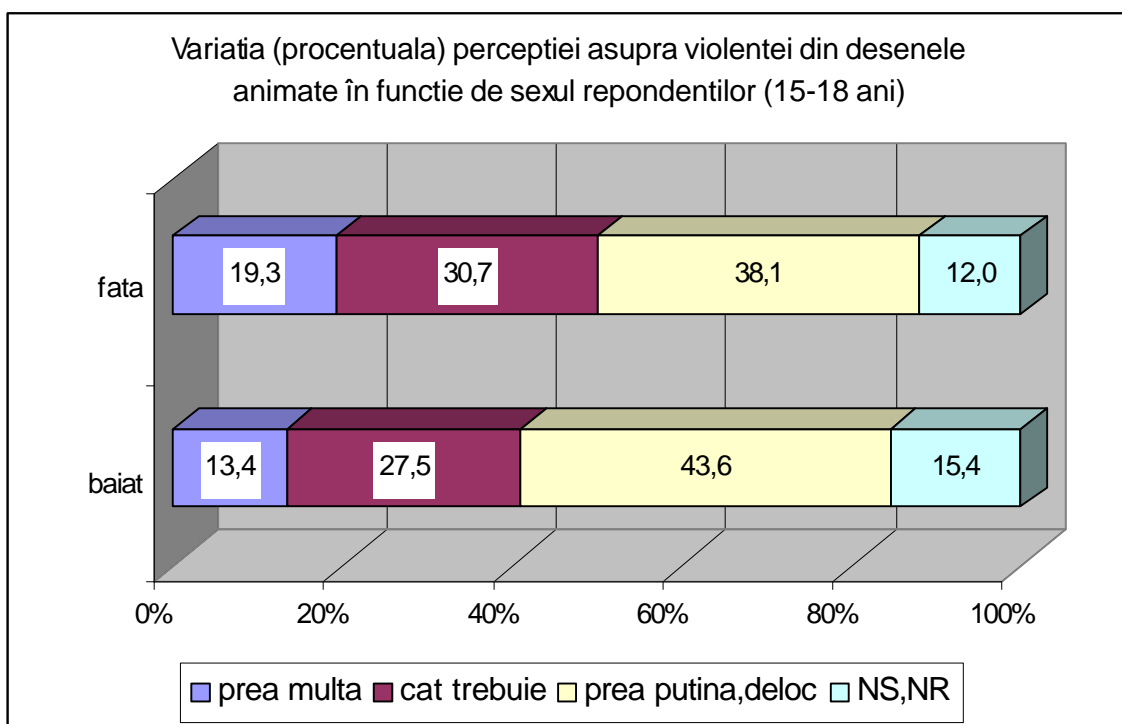
Indicatorul „perceptia continutului de violenta din desenele animate” are usoare variatii în functie de vârsta repondentilor.



Astfel, de la 15 la 18 ani crește procentul celor care considera ca este prea multă violență în desenele animate (de la 13,3% la 16,1%, trecând prin maximum de 18,2% la 16 ani), în timp ce ponderea celor care considera ca este prea puțină sau deloc violență scade de la 44,8% la 39,1%, trecând prin minimum de 35,2% la vârsta de 17 ani). Procentul celor care considera că violența în desenele animate este „cât trebuie” nu are o evoluție constantă în timp, el oscilând (de la 28%, coborând la 26%, urcând la 32%, pentru a coborî din nou la 30%). De la 15 la 18 ani crește ușor și dezinteresul față de subiect, fapt vizibil prin creșterea ușoară a procentului de non-răspunsuri.

- Variații ale indicatorului în funcție de gen

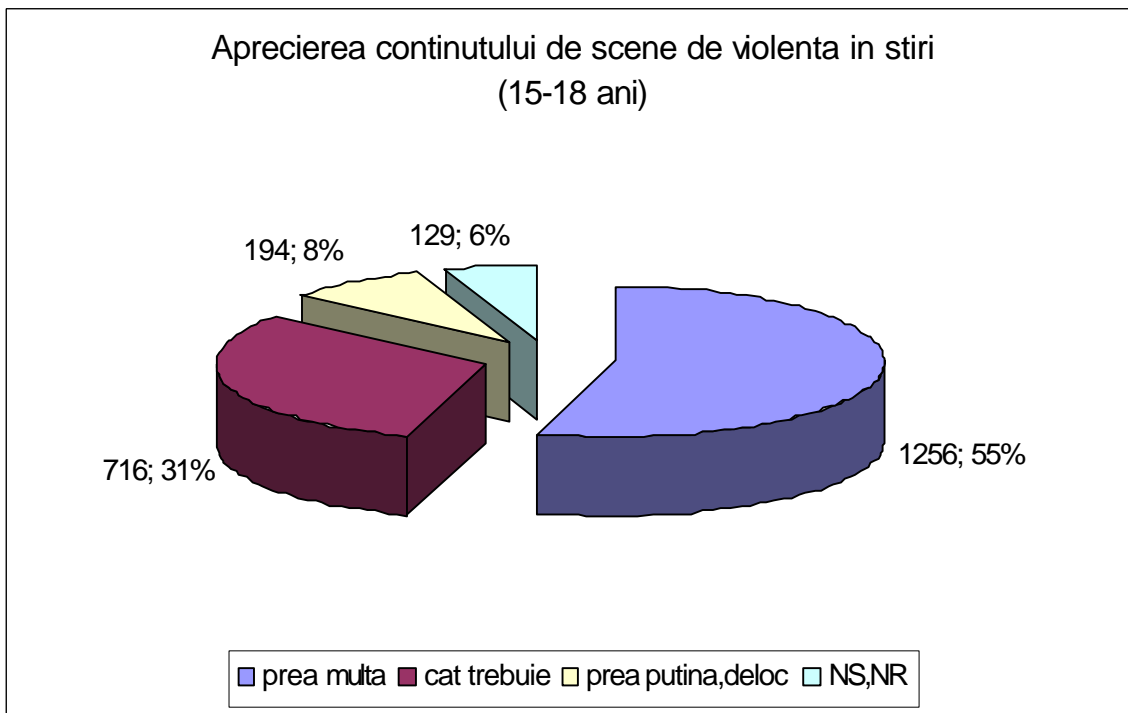
Și de această dată fetele sunt mai sensibile la violența din desenele animate, declarând, în proporție mai mare decât băieții că aceasta este în exces (19% față de 13%). La fel, procentul fetelor care declară că este prea puțină violență în desenele animate este mai mic decât cel al băieților (38% față de aproape 44%).



Fetele par însă să fie majoritare în aprecierea pozitivă a desenelor animate, 30% dintre ele, față de 27% dintre băieți, declarând că acest tip de emisiune are violență „cât trebuie”. Tot ca o particularitate, este pentru prima dată când procentul de non-răspunsuri în cazul băieților este mai mare decât în cazul fetelor. Acest fapt poate fi explicat fie printr-un real dezinteres al primilor față de acest tip de emisiuni, fie printr-o neasumare din partea acestora a unui răspuns într-un domeniu perceput ca fiind neadecvat vârstei.

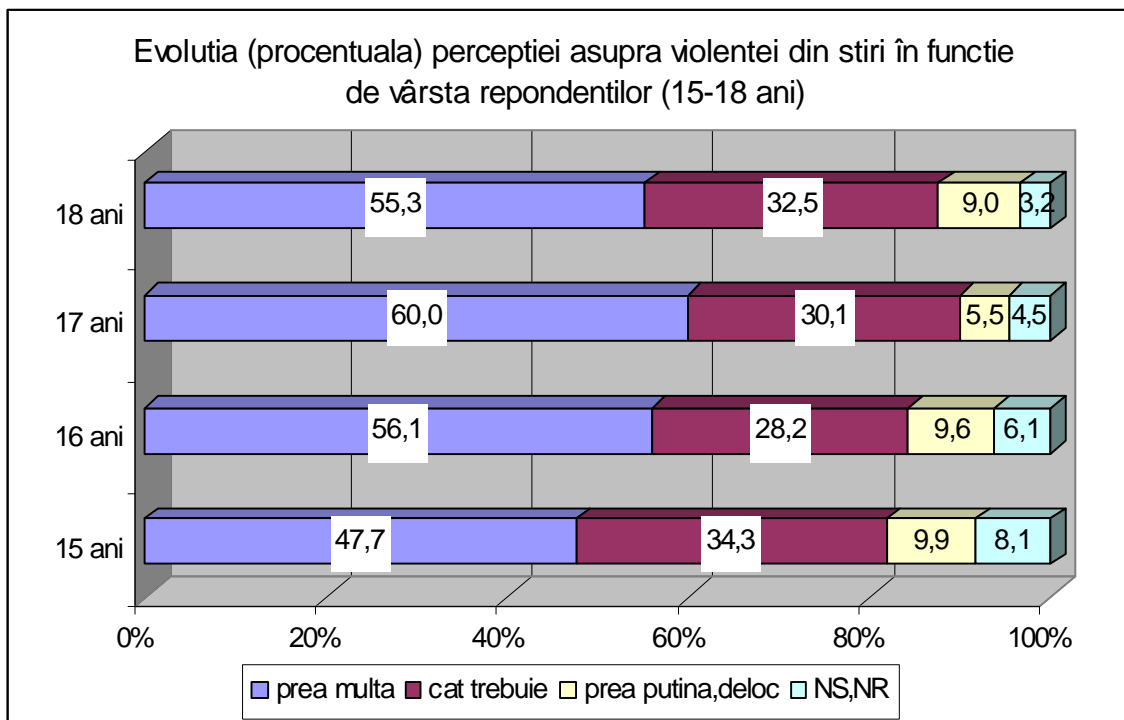
3. Violența în stiri

Majoritatea populației investigate (55%) a declarat că în emisiunile de stiri este prea multă violență, în timp ce doar 8% considera că este prea puțină sau deloc și 31% că violența reală la televizor este „cât trebuie”.



- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

Deși nu sunt spectaculoase, există o evoluție a răspunsurilor la această întrebare în funcție de vârsta respondentului. Astfel, crește ponderea celor care consideră că este prea multă violență în știri (de la 47,7% la 55,3%, trecând printr-un maxim de 60% la 17 ani), la fel cum există o creștere a interesului pentru subiectul „știri”, evoluție vizibilă în scăderea constantă a numărului de non-răspunsuri (de la 8,1% la 3,2%).

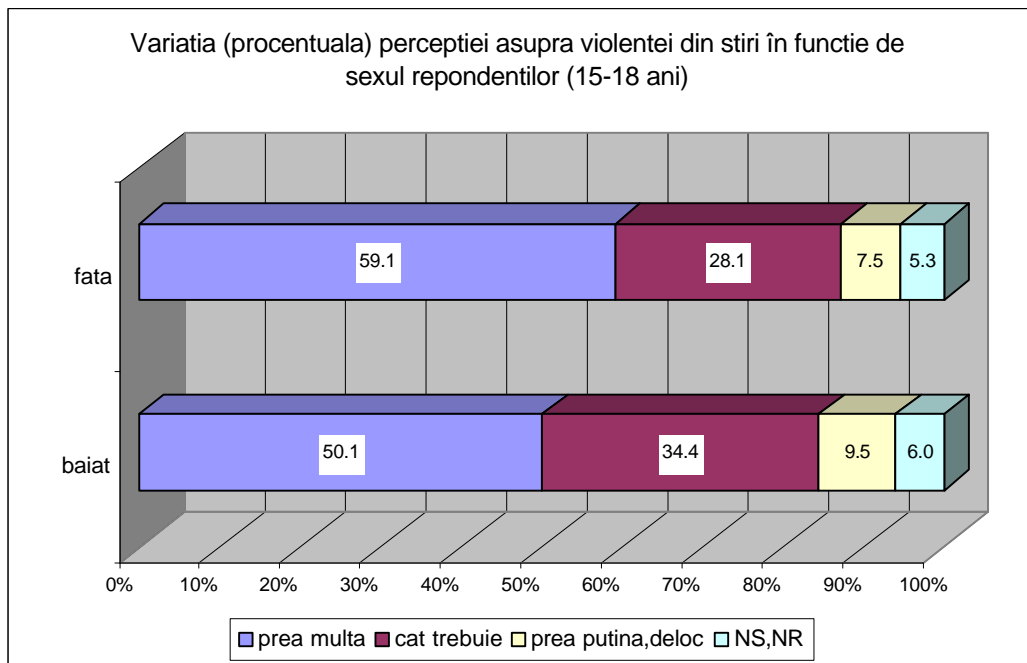


Putem remarca de asemenea că, din datele pe care le avem, vârsta de 17 ani pare a fi cea mai „critică” în ceea ce privește violența din știri, întâlnind cel mai mare procent a celor care

considera ca e prea multa violenta în stiri (60%) dar si cel mai mic procent al celor care considera ca violenta din stiri este « prea putina sau deloc »,

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

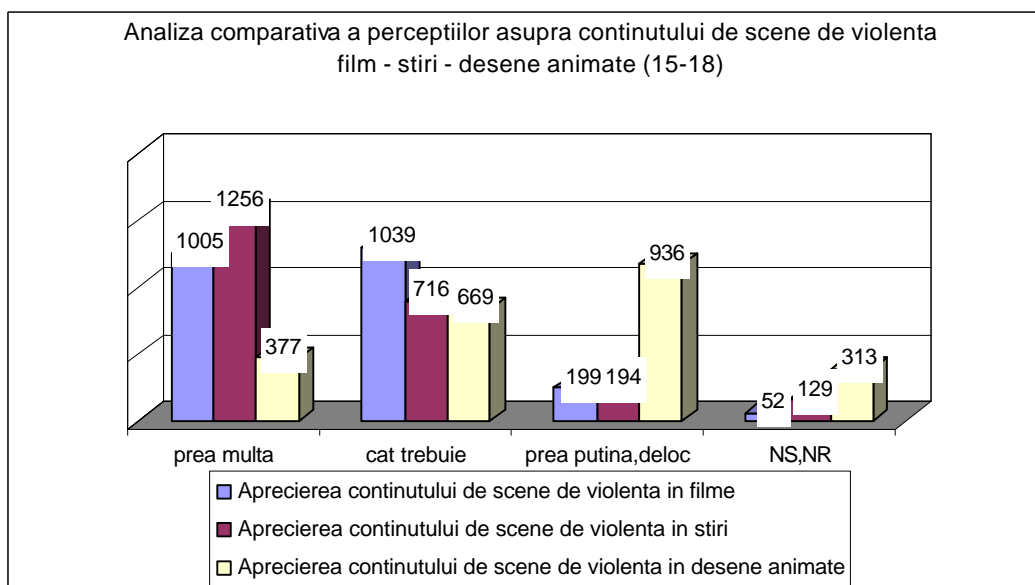
Si de aceasta data, procentul celor care considera ca e prea multa violenta televizuala, de aceasta data sub forma violentei reale, este mai mare în cazul fetelor (cu 9% mai mare).



În ceea ce priveste aprecierea continutului violent al stirilor ca fiind suficient sau prea scazut, baietii sunt majoritari (cu 34% fata de 28%, respectiv 9,5% fata de 7,5%).

4. Analiza comparativa a perceptiei violentei televizuale

O vedere panoramica asupra violentei televizuale pentru întreg esantionul studiat arata în felul urmator:



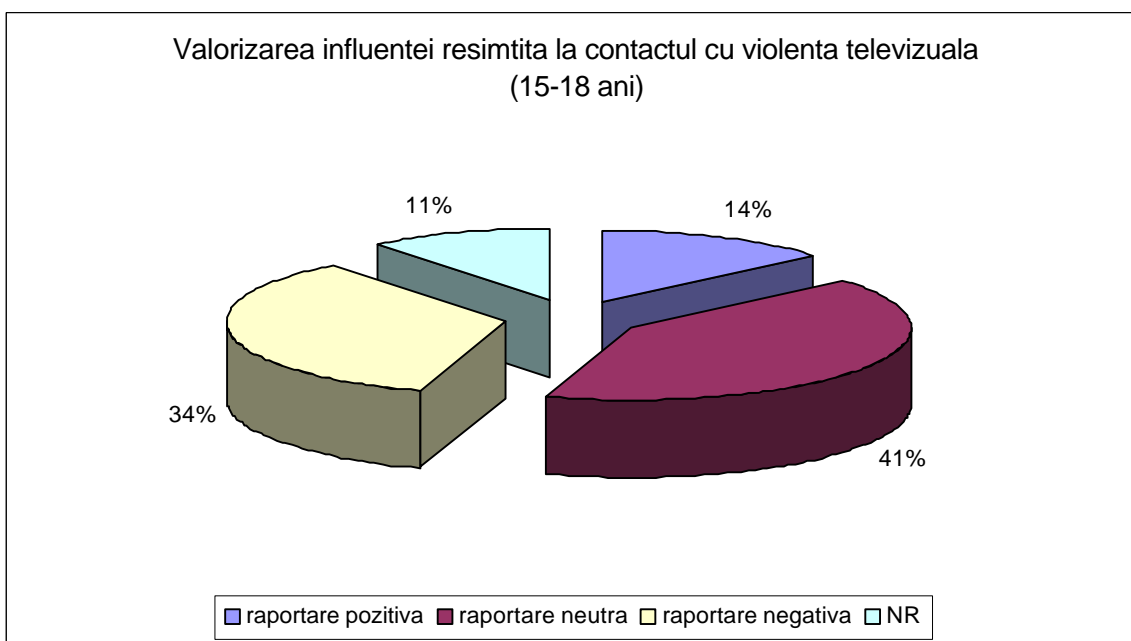
Se remarcă faptul că filmele sunt cele care conțin cantitatea „exactă” de violență (sunt majoritari cei care au ales filmele ca având violență „cât trebuie”, 1039 în cifre absolute), desenele animate fiind apreciate ca având prea puțină sau deloc violență, în timp ce știrile sunt apreciate majoritar ca având prea multă violență. Non-răspunsurile sunt cele mai multe în cazul desenelor animate și cele mai puțin în cazul știrilor.

Influența violenței televizuale

Pe lângă percepția asupra conținutului de violență al emisiunilor, s-a urmărit identificarea percepției pe care o au adolescenții asupra influenței acestei violențe asupra lor. Acest lucru s-a urmărit pe două 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.

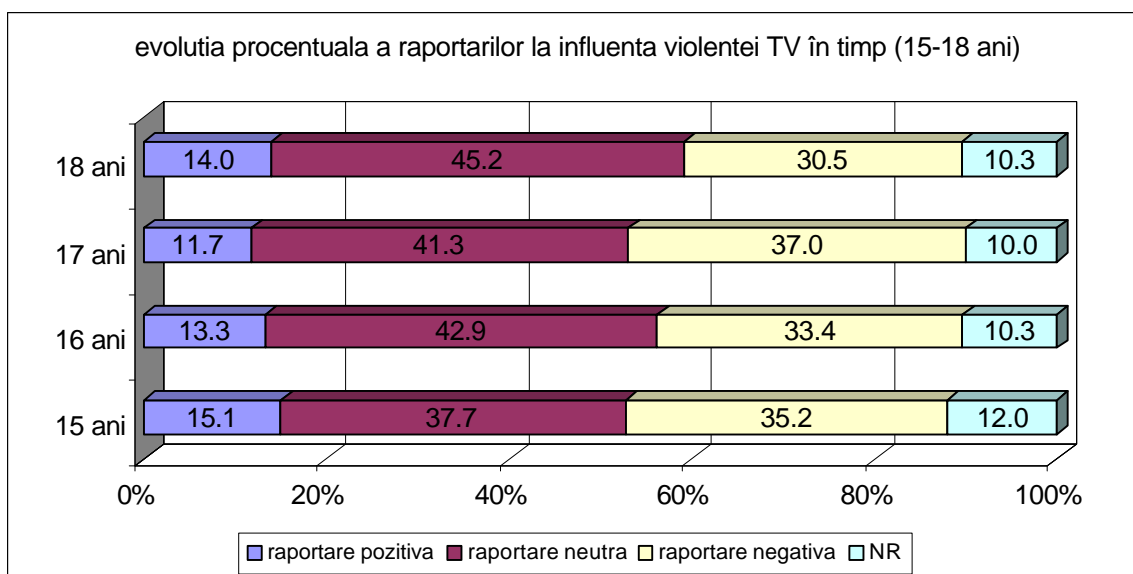
1. Valorizarea influenței

O raportare pozitivă la violența televizuală, bravând pe seama impactului pozitiv pe care îl are aceasta asupra lor, se întâlnește la 14% dintre tinerii chestionați. Aproape o treime au o raportare negativă la violența televizuală, resimțind-o ca având un impact negativ asupra lor, în timp ce majoritatea (41%) declară că au un raport mai degrabă neutru cu publicitatea televizuală, neexistând nici influența pozitivă dar nici una negativă. 11 procente sunt non-răspunsuri.



- Variații ale indicatorului în funcție de vârstă

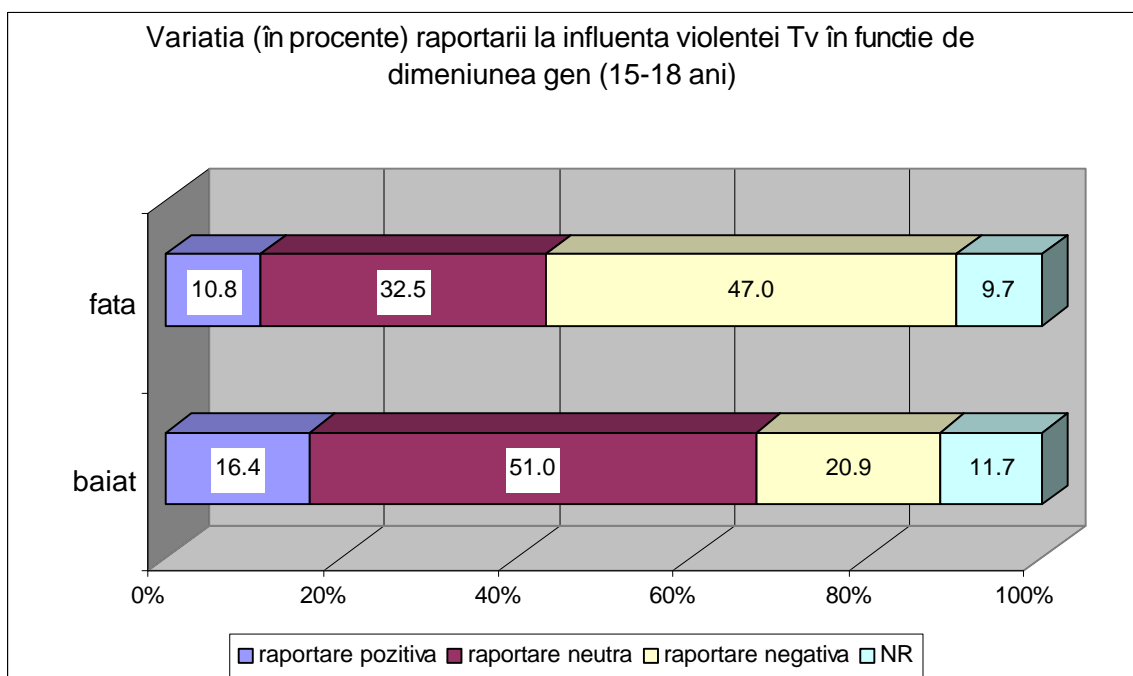
Se poate observa că există o evoluție a modurilor de raportare la violența televizuală de la tinerii de 15 ani la cei de 18 ani.



Astfel, desi raportarea pozitiva ramâne cam aceiasi, raportarea negativa scade în favoarea celei neutre. Se poate spune ca exista o „calire” a tinerilor telespectatori, proces despre care s-a scris în teoriile media ca reprezentând un pericol deoarece scade sensibilitatea telespectatorilor si pentru violenta din viata reala. Este vorba despre procesul de banalizare a violentei televizuale care se poate transfera în viata reala.

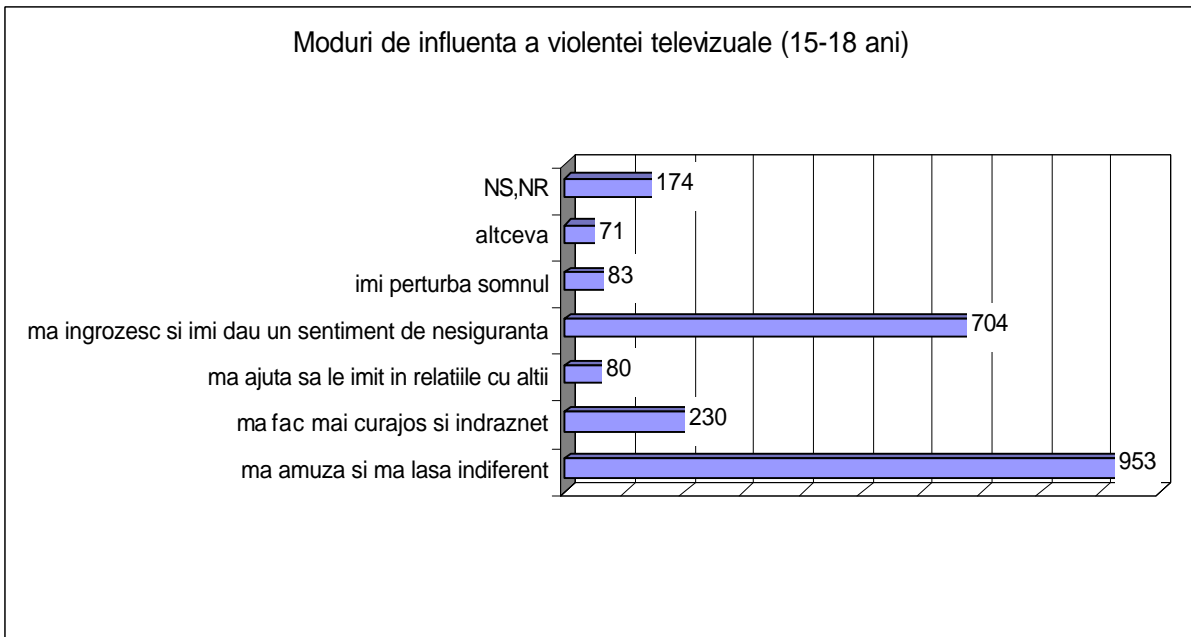
- Variatii ale indicatorului în functie de gen

Exista un puternic dezechilibru în modurile de raportare ale fetelor, respectiv baietilor la violenta TV.



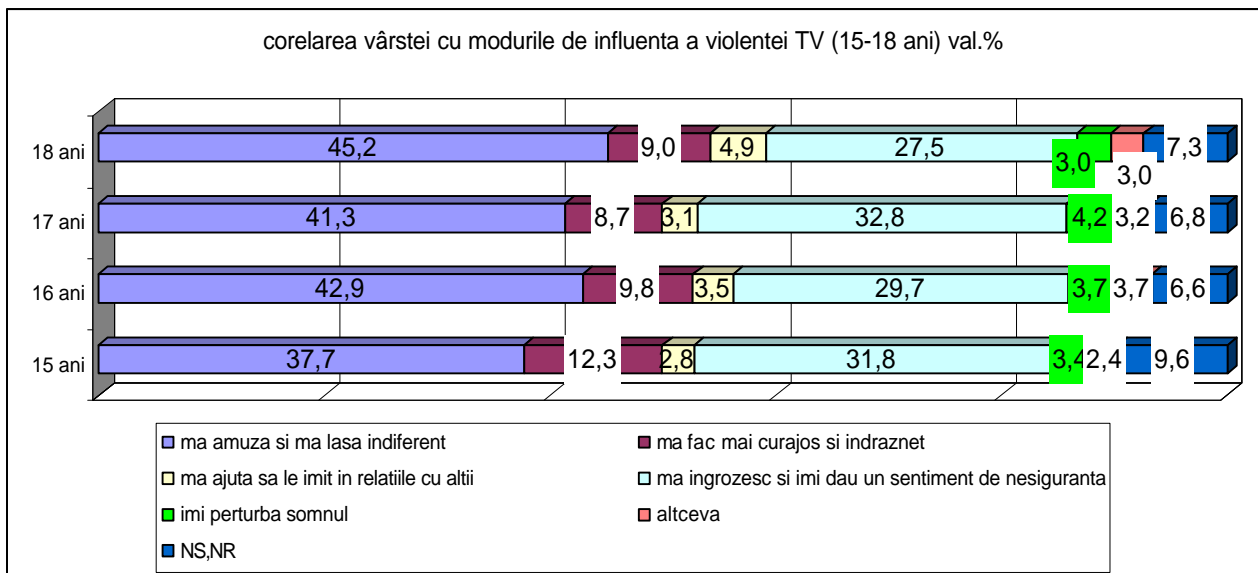
Dintre baieti, 16,4% au o raportare pozitiva la violenta TV, 51% au raportare neutra si doar 20,9% raportare negativa, în timp ce, dintre fete, mai mult decât dublu (47%) au o astfel de raportare. Putem spune ca sensibilitatea la violenta televizuala variaza cu dimensiunea de gen.

2. Moduri de influenta



La modul concret, 953 de repondenti reprezentând 41,5% au spus ca violenta „ii amuza si ii lasa indiferenti, 704 (30,7%) au spus ca ii îngrozesc si le da un sentiment de nesiguranta iar pe 230 (10%) violenta TV îi face mai curajosi si mai îndrazneti.

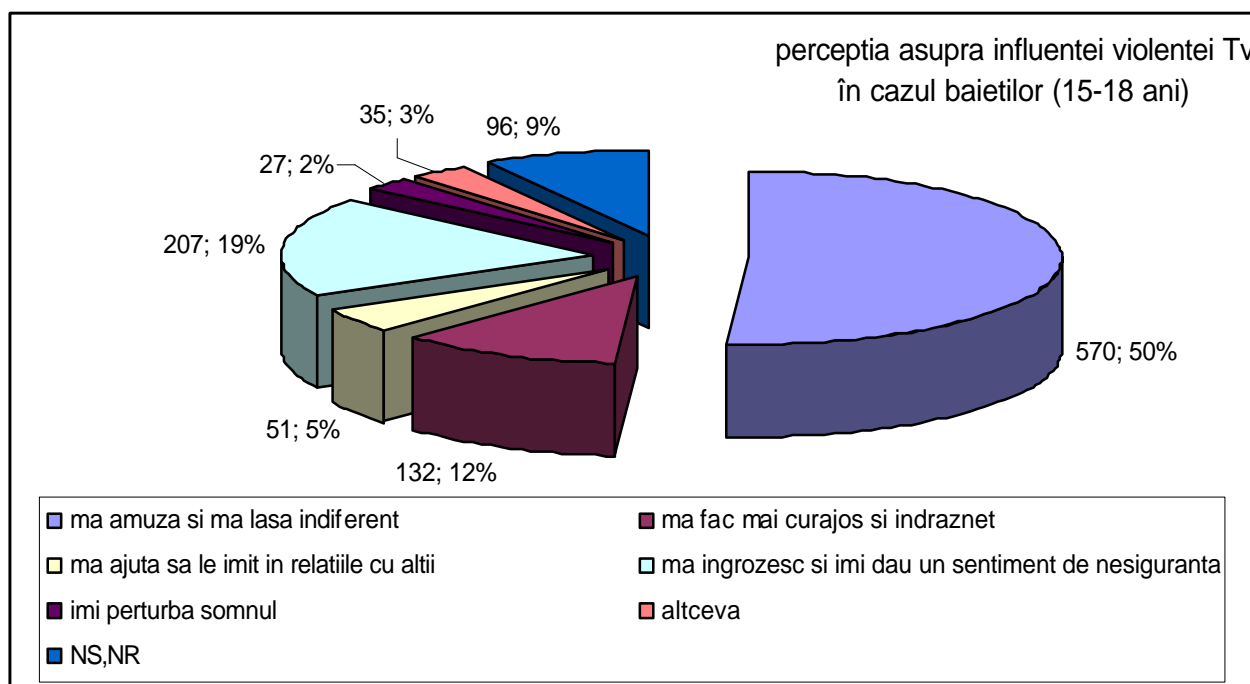
- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta



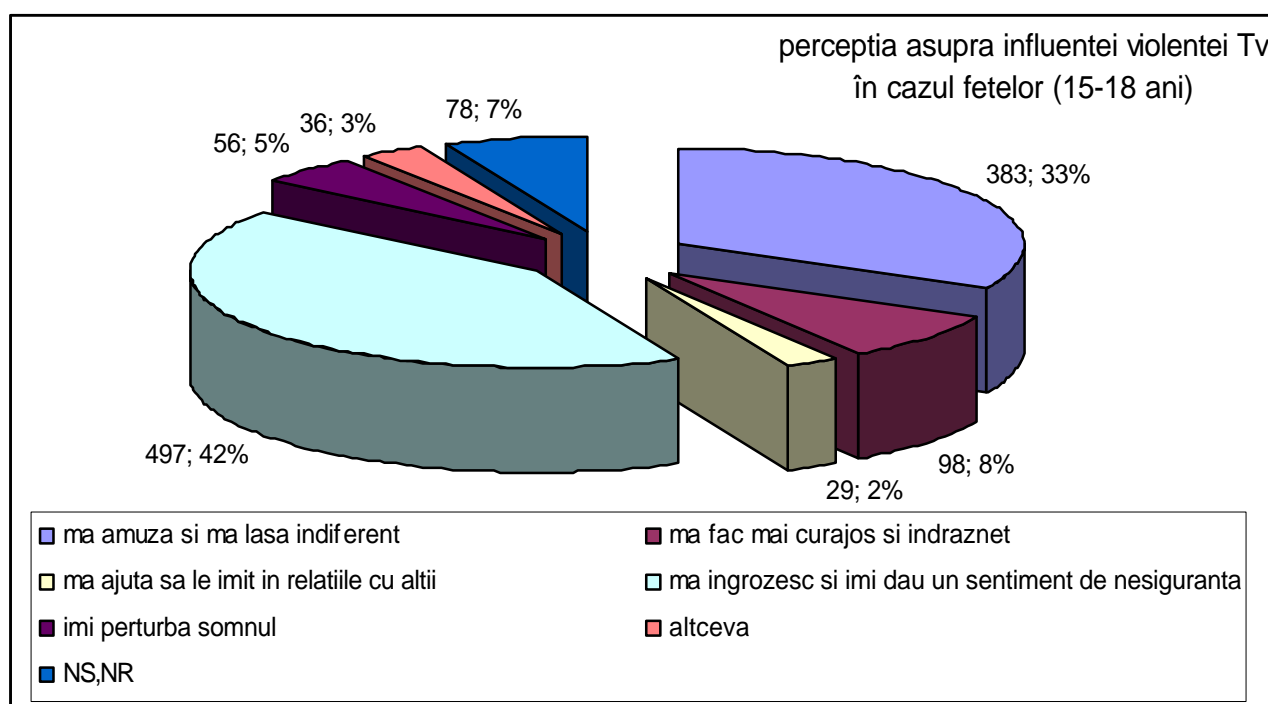
Raspunsurile la acest item ne reconfirma ipoteza de mai sus privitoare la desensibilizarea tinerilor, în timp, la violenta TV. Asa se explica cresterea cu aproape 7% a celor pe care violenta TV « îi amuza si îi lasa indiferenta » corelata cu scaderea ponderii celor pe care violenta „ii îngrozeste si le da un sentiment de nesiguranta”.

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

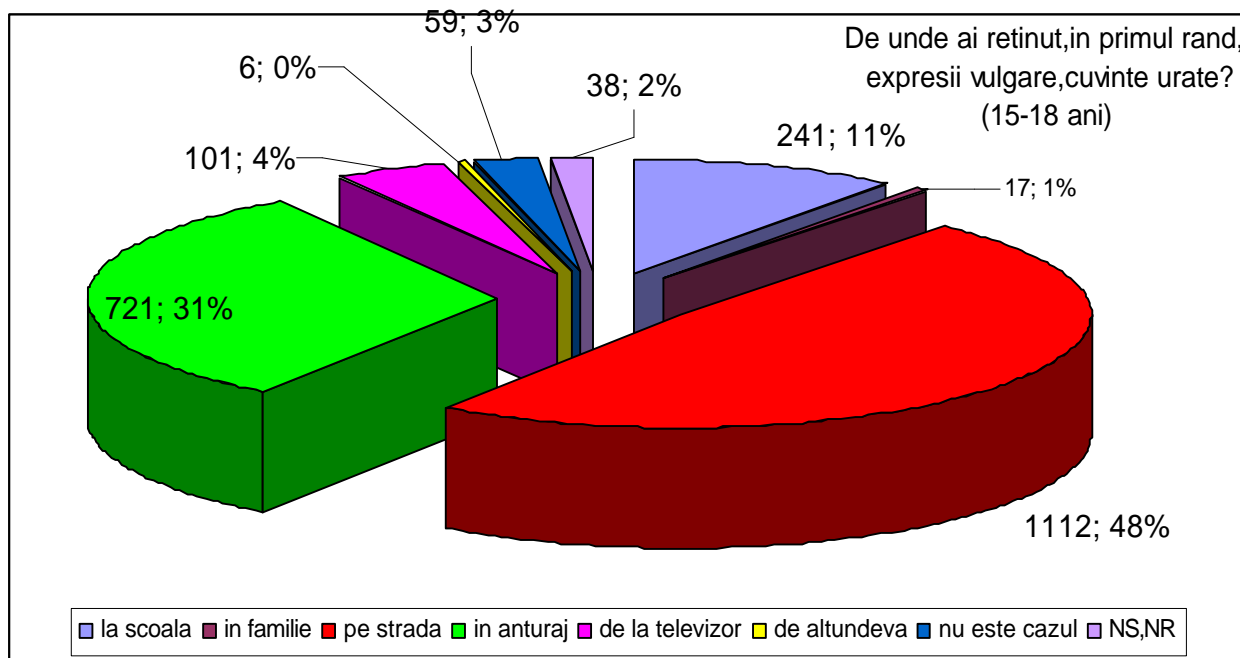
Asa cum se vede în cele doua grafice de mai jos, exista o corelare puternica între modurile de influenta ale violentei TV si dimensiunea de gen.



Se constata ca 50% dintre baieti, fata de 33% dintre fete declara ca „îi amuza si îi lasa indiferenti” si 42% dintre fete, fata de doar 19% dintre baieti declara ca violenta îi „ingrozeste si le da un sentiment de nesiguranta” (procentul fetelor e mai mult decât dublu fata de cel al baietilor la acest capitol!).

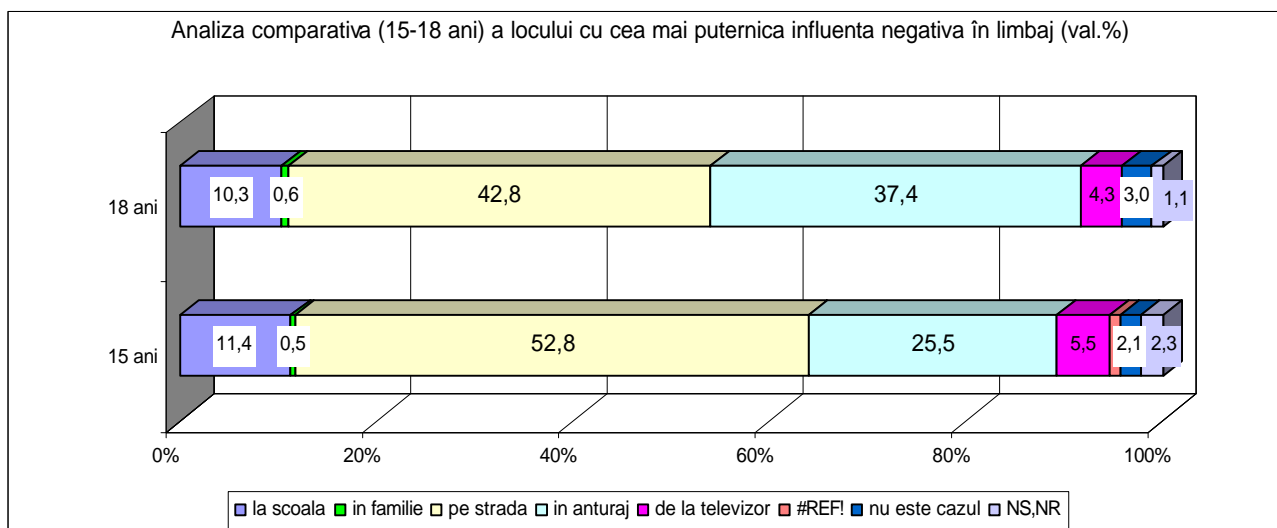


Pentru testarea influenței unui anumit tip de violență televizuală, în special violență verbală, asupra adolescenților, a existat o întrebare care viza percepția acestora asupra locului în care au auzit/retinut cuvintele „urâte”/vulgare. Item-ul respectiv urmarea atât o contextualizare al locului pe care îl ocupa violența televizuală în geografia proprie adolescentului, cât și o relevare a influenței *de facto* a violenței televizuale asupra acestuia.



Asa cum se observa și din graficul de mai sus, aproape jumătate din populația investigată a auzit acest tip de expresii, în primul rând, de pe strada, urmăriți de cei care indica anturajul ca sursa a acestor cunoștințe. Doar în 4% dintre cazuri adolescenții au declarat ca au învățat de la televizor violența de la nivelul verbal. Pare deci să nu fie cazul unei atitudini alarmiste relativ la influența negativă a televiziunii, cel puțin în ceea ce privește impactul acesteia asupra limbajului. Și totuși studiile au arătat că, la nivelul limbajului, conținutul de violență televizuală este foarte ridicat. Din răspunsurile date școala pare să fie un loc mult mai „nociv” decât televiziunea, ea fiind indicată de 11% dintre respondenți ca reprezentând locul de învățare al cuvintelor, expresiilor vulgare.

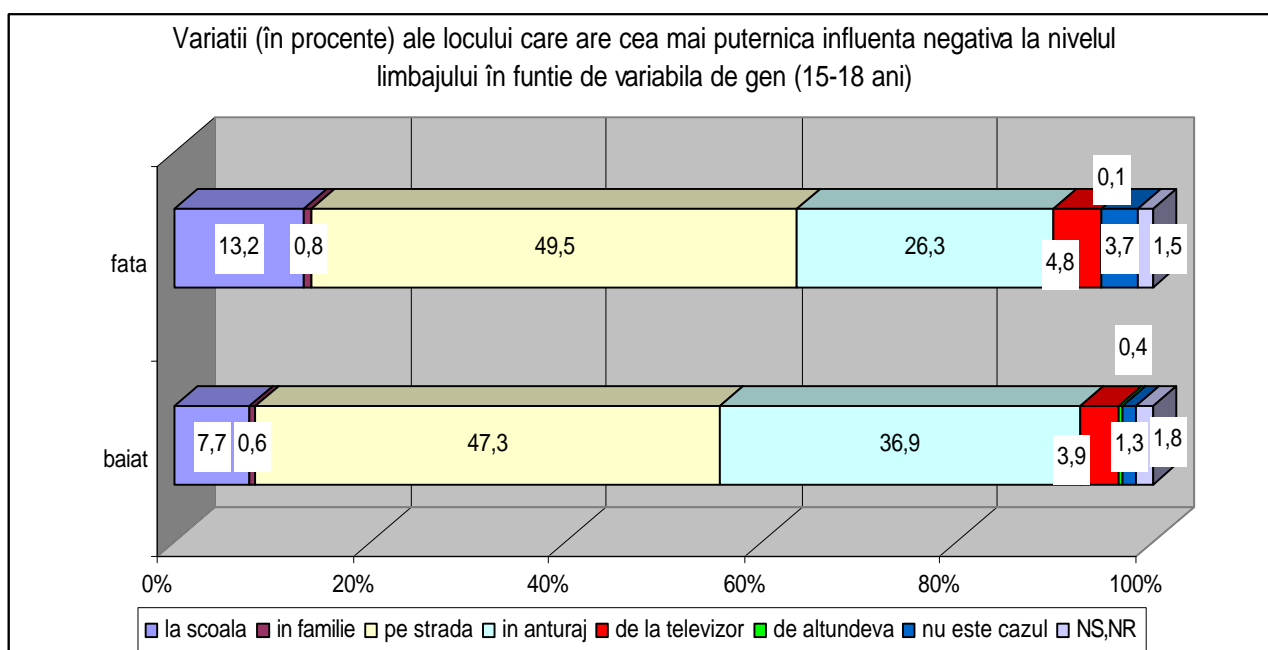
- Variații ale indicatorului în funcție de vârstă



Se observa ca, de la 15 la 18 ani are loc o variatie în ceea ce priveste acest indicator. Daca ponderea celor care învata la scoala, în familie sau la televizor „cuvintele urâte, vulgare” ramâne, în general, constant, proportia celor care învata de pe strada si din anturaj se modifica, crescând rolul anturajului în acest domeniu (cu 10%). Variatia poate fi explicata prin modificarile survenite la nivelul stilului de viata în acest interval de timp, ponderea importantei anturajului crescând pentru aceasta vârsta.

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

Diferenta dintre fete si baieti apare si legat de acest indicator. În afara de anturaj, care pentru fete reprezinta sursa de învatare a expresiilor vulgare cu 10% mai puțin decât pentru baieti, la restul variantelor de raspuns (scoala, familie, strada, televizor, „nu e cazul”) ponderea fetelor o depaseste pe cea a baietilor.

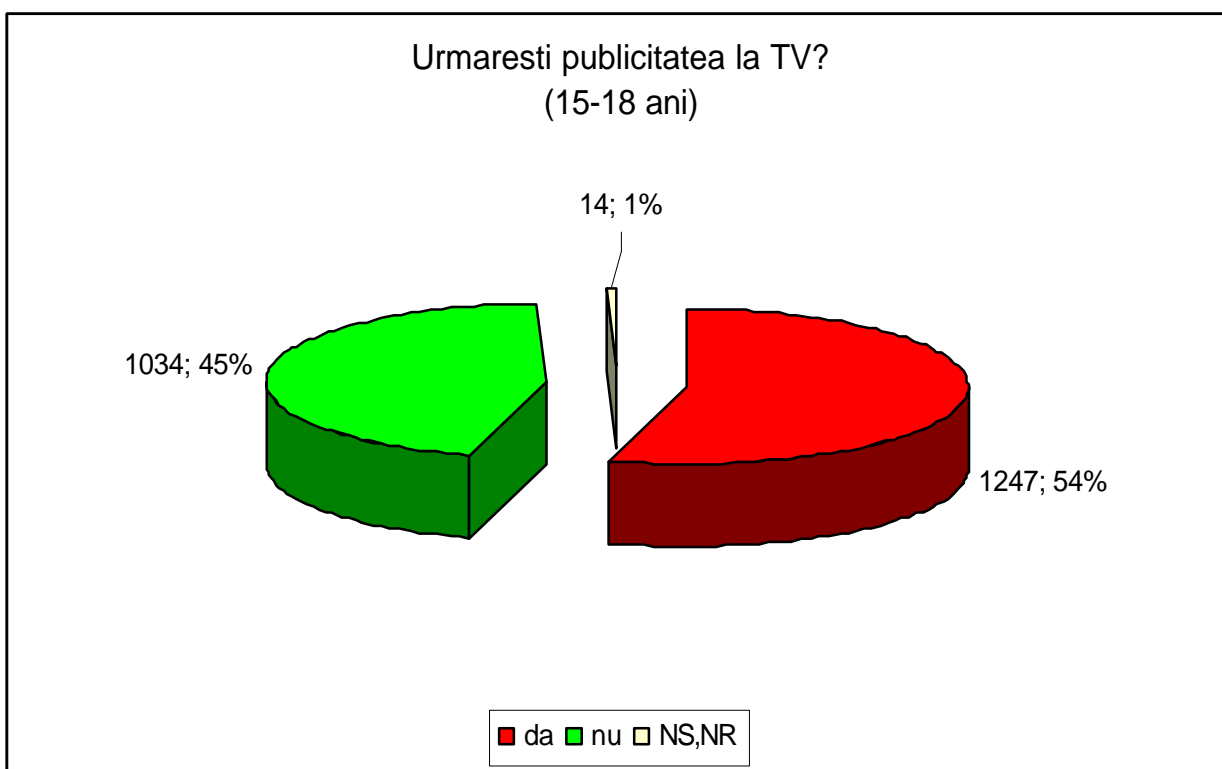


DESPRE PUBLICITATE

Un segment de interes pentru studiul nostru l-a reprezentat relatia pe care adolescentii 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 si adolescentul trebuiesc protejati¹, asa cum ei sunt protejati 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 adolescentilor.

1. Consumul de publicitate

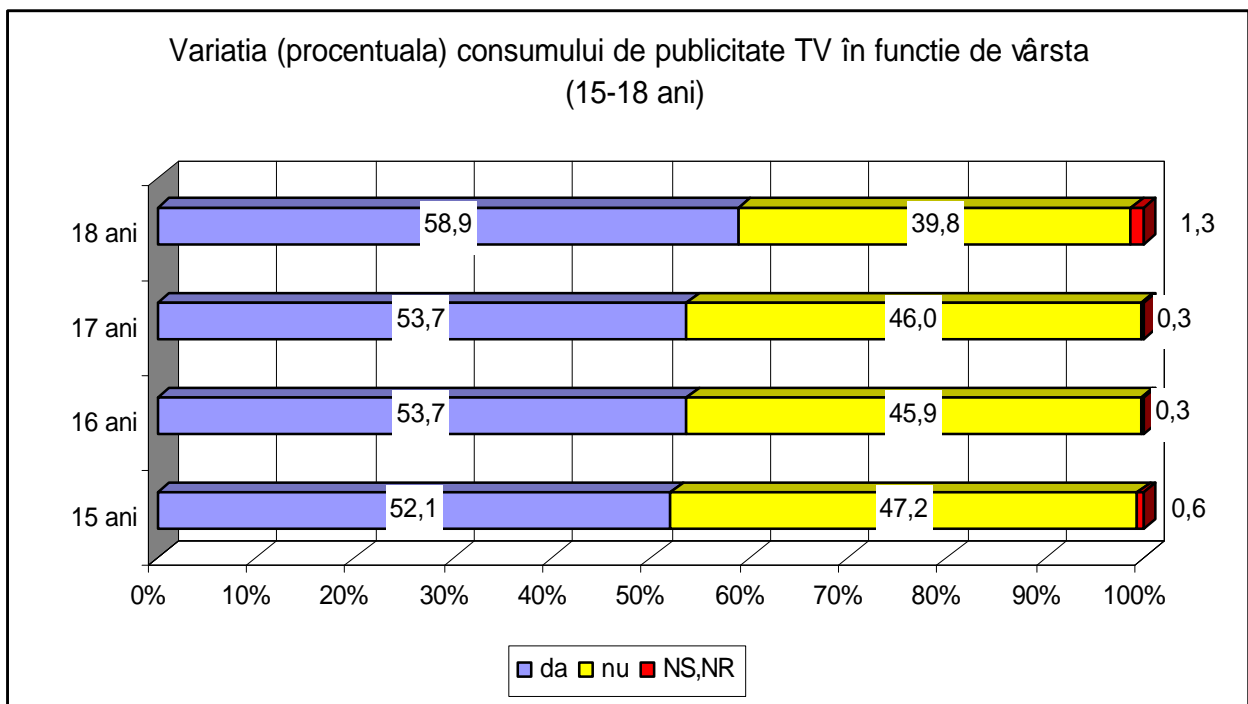
Mai mult de jumătate dintre repondenti (54%) sunt consumatori de publicitate 45% ne-urmarind acest gen televizual. Un procent este de non-raspunsuri.



- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

În timp, de la 15 la 18 ani se remarca o crestere a interesului pentru publicitate, de la 52,1% la 58,9%.

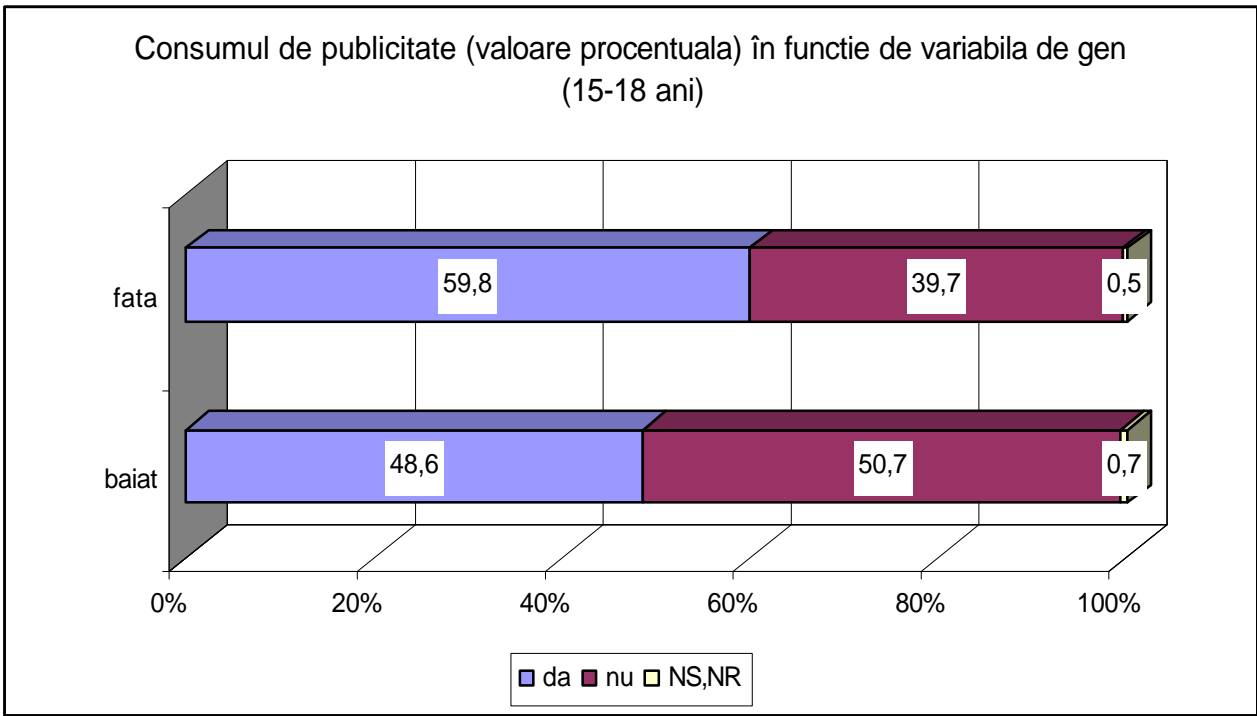
¹ Considerându-se ca, în acest fel, se raspunde atât unei probleme de sanatate publica cât si unei probleme etice.



Este o crestere cu atât mai interesanta cu cât, din studii se stie ca un maxim de interes pentru acest gen îl gasim la copii foarte mici si mici (interesul la acest nivel fiind pentru poveste, pentru filmuletul prezentat si, eventual, pentru muzica) si ca, odata cu înaintarea în vârsta, interesul copiilor si al adolescentilor pentru reclame scade. Aceasta crestere a interesului pentru publicitate spre sfârșitul adolescentei, spre 18 ani, cred ca trebuie explicata în relatie cu modificarea statutului tânarului. El nu mai e interesat de reclama ca fiind un receptor al unei povesti ci în calitate de posibil cumparator.

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

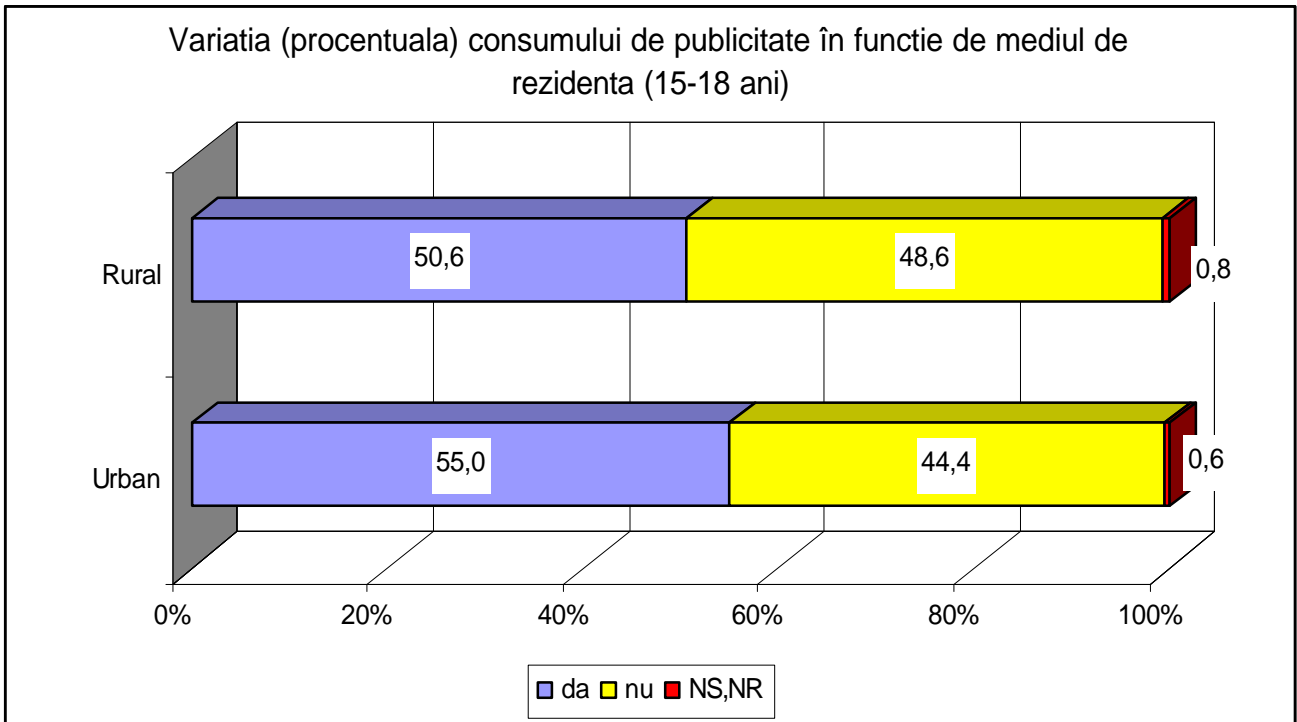
Exista o variatie a interesului pentru publicitate în functie de dimensiunea de gen. Astfel cu 11,2% mai multe fete se declara consumatoare de publicitate (59,8% fata de 48,6% dintre baieti).



Mai remarcam de asemenea ca majoritatea fetelor de 15 – 18 ani urmaresc publicitatea în timp ce majoritatea baietilor de aceiasi vârsta nu urmaresc publicitatea TV. Desi se poate simplifica si explica aceasta variatie prin „proverbialul” apetit al fetelor pentru cumparaturi, explicatia reala ar putea fi mult mai complexa (ar trebui luata în calcul si o reticenta a baietilor la aceasta vârsta în a se declara consumatori de acest gen televizual).

- Variatia indicatorului în functie de mediul de rezidenta

Asa cum ne asteptam exista o variatie, desi mica, a interesului pentru publicitate în functie de mediul de rezidenta.



Astfel, sunt cu aproape 5% mai interesati de acest subiect repondentii din urban fata de cei din mediul rural. Explicatia acestui interes mai mare ar putea fi atât puterea mai mare de

cumparare a tinerilor din urban (si a populatiei din mediul urban, în general) - care se traduce printr-o mai mare nevoie de informare cu privire la produse si servicii -, cât si mai abundenta oferta de produse si servicii din care trebuie sa aleaga eventualul cumparator din mediul urban (si careia trebuie sa îi faca fata printr-o informare cât mai exacta) fata de oferta mai saraca din mediul rural (care limiteaza din start optiunile).

2. Topul reclamelor

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

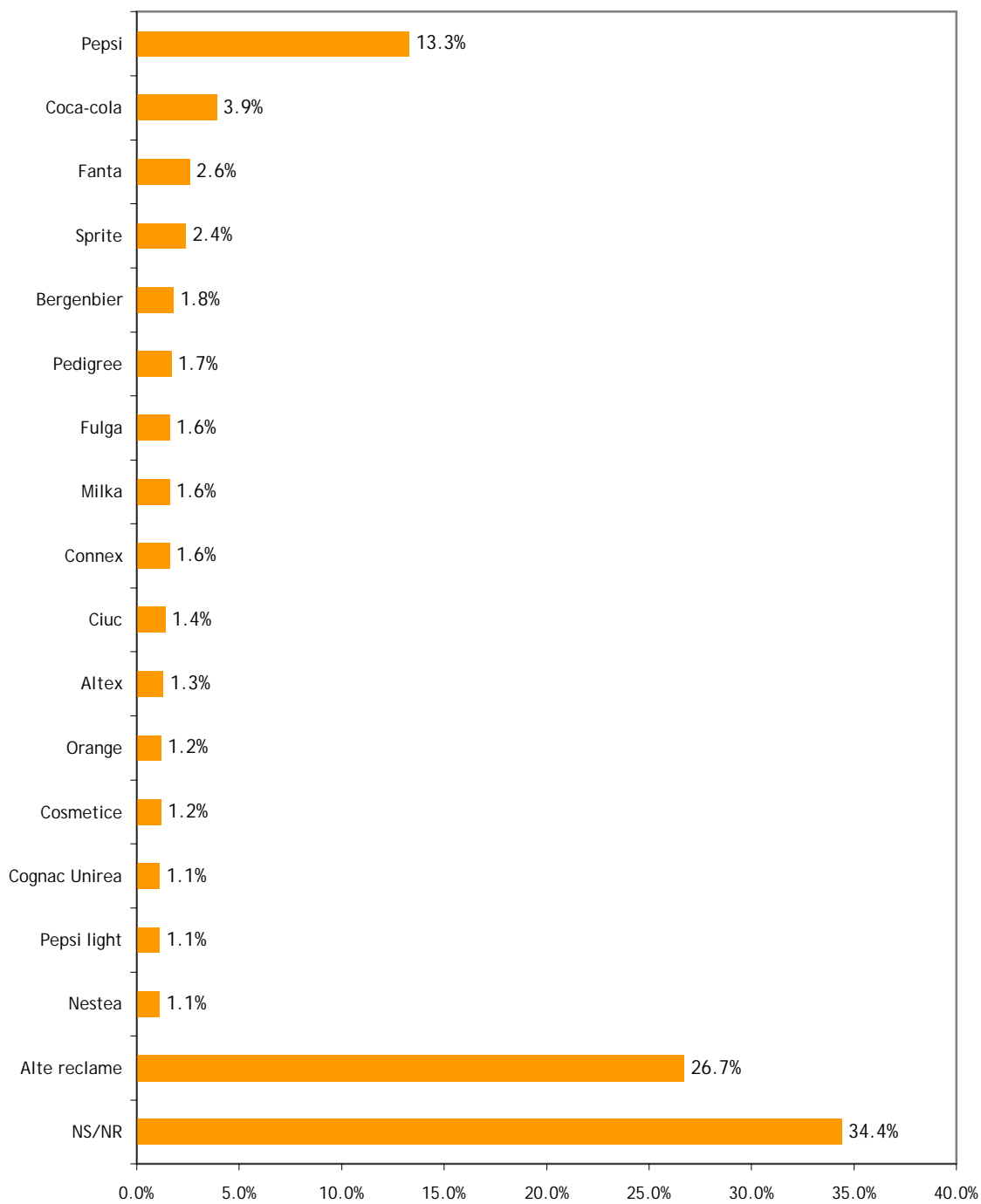
În top domina, cu 21,5% dintre preferinte, reclamele pentru bauturile racoritoare din marca Coca-Cola, urmate de reclamele la bere, hrana pentru câini lapte si ciocolata. Preferinta unui atâtde mare procent al tinerilor de 15-18 ani pentru reclamele la produsele Coca-Cola se poate explica prin identitatea acesti marci care de la început s-a propus ca reprezentând întruchiparea visului tineretii.

Merita amintit ca, pentru acest segment de populatie, intra în acest top al reclamelor si cele pentru servicii. Astfel serviciile de telefonie mobila (Connex si Orange), dar si serviciile financiare de rate si leasing (Altex) sunt preferate de mai mult de 1 procent din repondenti. Aceasta poate sa se explice atât prin interesul pentru spotul TV ca atare, dar si prin interesul pentru serviciile respective care apare la aceasa vârsta.

Un scurt comentariu la spotul pentru coniac Unirea. În afara faptului ca e îngrijoratoare atractia pe care o manifesta aproape trei procente dintre minorii intervievati pentru reclamele la bauturile alcoolice (mai puternice sau mai slabe, de tip bere) este de asemenea alarmanta atractia pentru acest spoturile acestei marci în particular. Si aceasta deoarece marca este construita prin promovarea unui tip de comportament real - dar nu mai putin indezirabil prin aceasta - pe care însa nu am vrea neaparat sa îl transmitem mai departe tinerei generatii. Este vorba despre un comportament de tipul „unul sta si doi se uita ” (cel de-al patrulea care munceste are de suferit în urma acestei activitati), despre un mod de a te comporta cel putin necuviincios în mijloacele de transport în comun (trenul) si de tot felul de „glumite” prin care are loc încalcare regulilor si a normelor sociale. Faptul ca spoturile cu pricina întrunesc mai mult de un procent în preferintele acestui public este de natura sa atraga atentia.

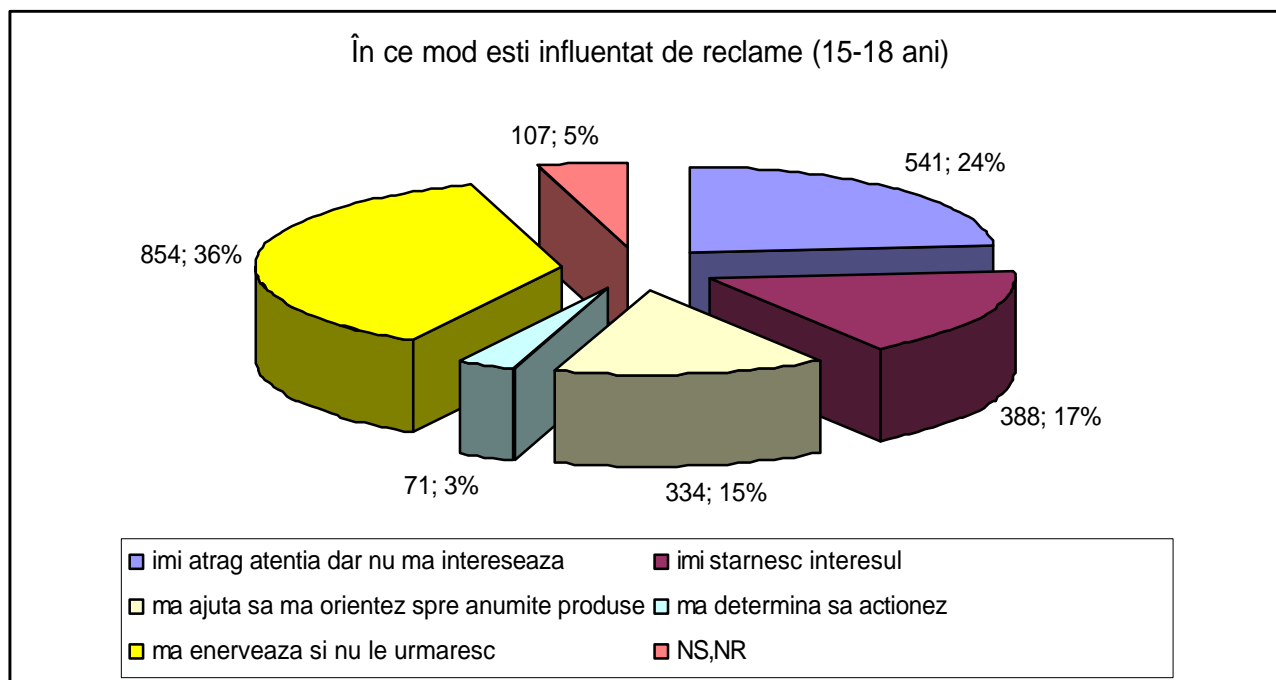
Care este reclama(spotul publicitar) preferata?

Elevi 15-18 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 adolescentii 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.



Astfel, cel mai mare procent, 36% dintre repondenti declara ca publicitatea „ii inerveaza si nu o urmaresc” (procent care provine în marea majoritate dintre cei 45% care au raspuns ca nu urmaresc publicitatea). Urmatorii ca pondere sunt cei care declara ca publicitatea „le atrag atentia dar nu îi intereseaza”, cu 24 de procente (aici fiind amestecati si dintre cei care au raspuns ca nu urmaresc publicitatea TV si dintre cei care au declarat ca urmaresc acest gen, asa cum se va vedea din tabelul de mai jos).

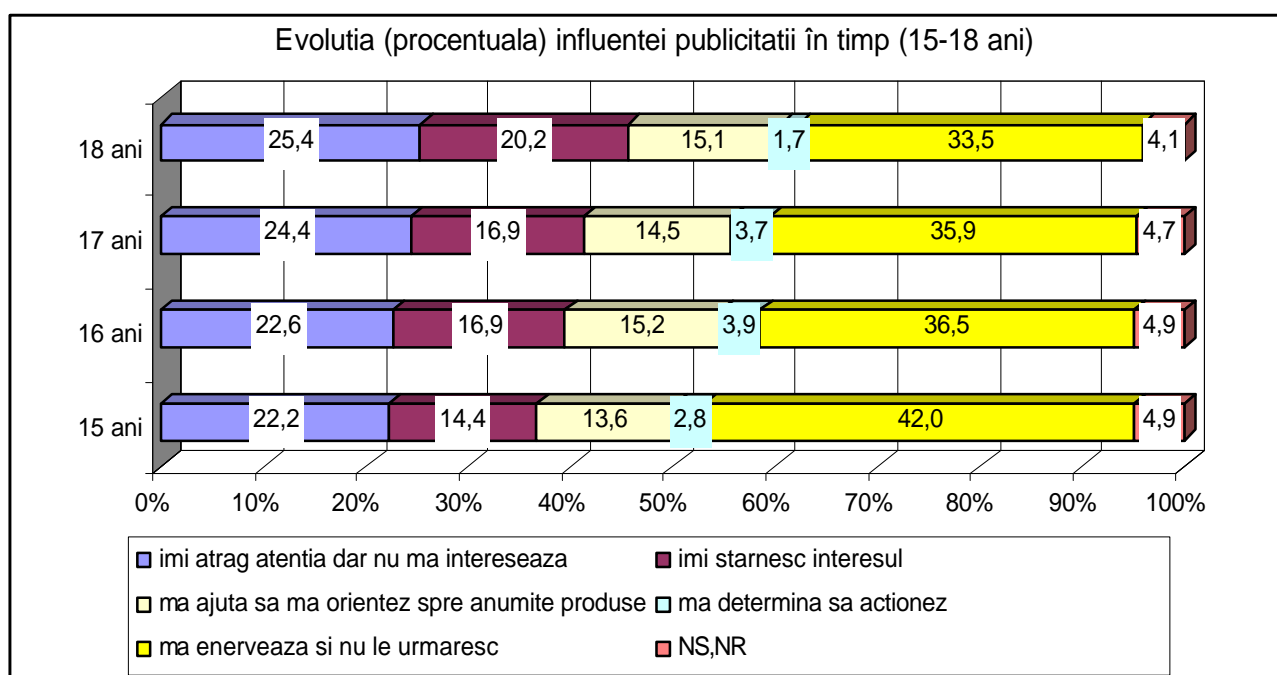
Influenta publicitatii asupra celor care nu urmaresc publicitatea						
	imi atrag atentia dar nu ma intereseaza	imi starnesc interesul	ma ajuta sa ma orientez spre anumite produse	ma determina sa actionez	ma enerveaza si nu le urmaresc	NS,NR
Nr. de repondenti	99	20	16	3	812	84
Procent	9,6	1,9	1,5	0,3	78,5	8,1

Avem apoi, ca pondere, pe cei carora publicitatea le stârnește interesul, dar atât (cu 17%), urmati de cei pe care publicitatea îi ajuta sa se orienteze spre anumite produse (cu 15%), în coada, cu doar 3% fiind cei care declara ca publicitatea îi „ajuta sa actioneze”. Procentul non-raspunsurilor este de 5%.

Pentru a simplifica lucrurile, putem spune ca aceste moduri de influenta pot fi grupate la modul urmator: exista o raportare negativa la reclame care genereaza un comportament de respingere a acestora (36%), exista pe de alta parte o raportare mai degraba neutra, care oscileaza între un vag interes si o trezire a atentiei (41%) si o raportare pozitiva la reclame si o influenta a acestor directa asupra comportamentului de consum (18% dintre cazuri). În acest fel este mai usor de observat ca predomina raportarea neutra, urmata de raportarea negativa la reclame, abia pe ultimul loc situându-se cei care resimt o influenta directa a acestora.

- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

Cercetarea a relevat ca exista variatii ale influentei publicitatii, în interiorul populatiei studiate, în functie de vârsta.

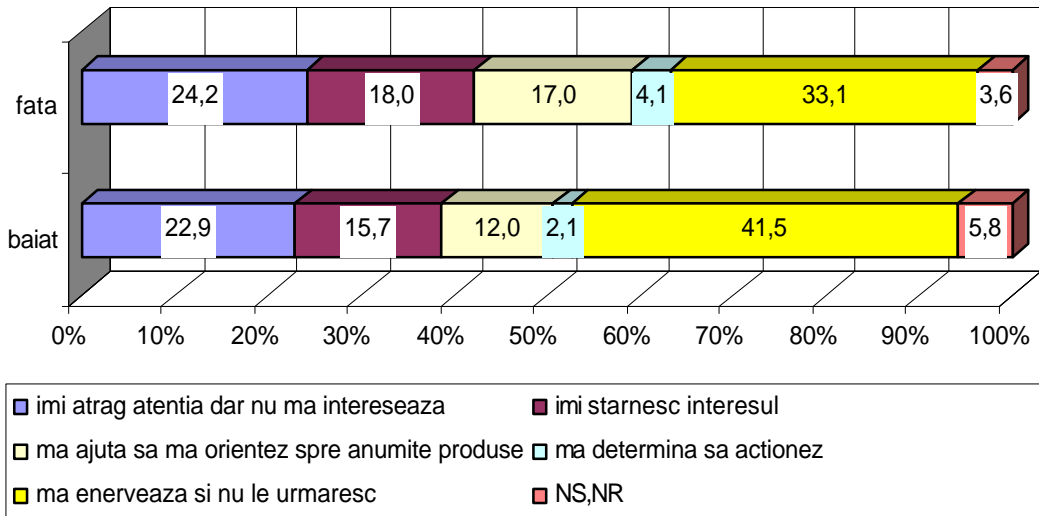


Astfel, se constata o crestere a raportarii neutre la publicitate (creste atât procentul celor carora publicitatea le atrage doar atentia, cât si procentul celor care se arata interesati de publicitate) cu 9%, concomitent cu scaderea, tot cu 9 procente, a celor care declara o raportare negativa la publicitate (cei pe care publicitatea îi inerveaza si nu o urmaresc).

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

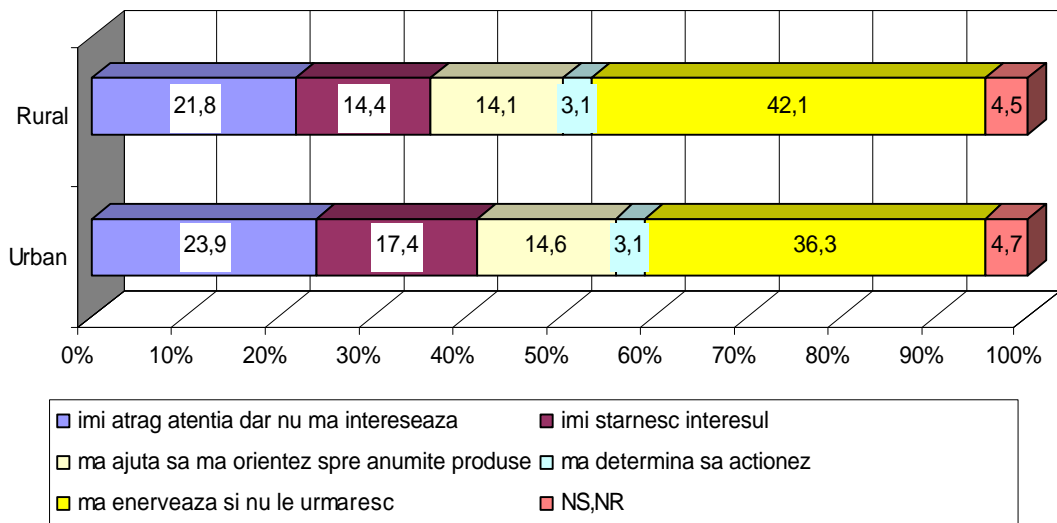
Influenta publicitatii variaza si în functie de dimensiunea de gen. Rezultatele au aratat ca exista o variatie a influentei publicitatii în functie de dimensiunea de gen mai ales pentru cei care se raporteaza la modul extrem la publicitate. Astfel, sunt cu 8% mai multi baietii care declara ca publicitatea îi inerveaza si nu o urmaresc (raportare extrema negativa) si sunt cu 7% mai multe fetele care declara ca publicitatea are o influenta asupra lor prin modificarea comportamentului de consum (fie ca doar le ajuta sa se orienteze, fie ca le determina sa actioneze). Diferenta dintre fetele si baietii care îsoi declara o raportare neutra la publicitate (doar îi intereseaza sau nu îi inerezeaza dar le trezeste atentia) este destul de mica, de mai putin de 4% în favoarea fetelor.

Variatia (procentuala) influentei publicitatii TV în functie de dimensiunea de gen (15-18 ani)



- Variatia indicatorului în functie de mediul de rezidenta

Variatia (procentuala) a influentei publicitatii în functie de mediul de rezidenta (11-14 ani)



În functie de mediul de rezidenta, din contra, variaza optiunea pentru raportarea neutra si cea negativa. Astfel ca, daca procentul celor care declara ca publicitatea îi ajuta în algerile pe care le fac, este aproximativ constant pentru cei din urban si cei din rural, pe 6% mai multi tineri din mediul rural fata de cei din urban, publicitatea îi inerveaza si deci nu o urmaresc, tinerii din urban tind, cu 5,1% mai mult decât ceilalti sa aiba o raportare neutra la publicitate.

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 15-18 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).

Într-o majoritate covârșitoare, aproape trei sferturi dintre elevii chestionati (1657 dintre subiectii interviuati, respectiv 72% dintre elevii cu vârste între 15-18 ani) *nu respecta signalectica*, fie ca se uita la programele nerecomandate/interzise pe ascuns (179 respondenti, 8%) sau, mult mai probabil, le vizioneaza fara sa se fereasca de parinti (1478, respectiv 64%).

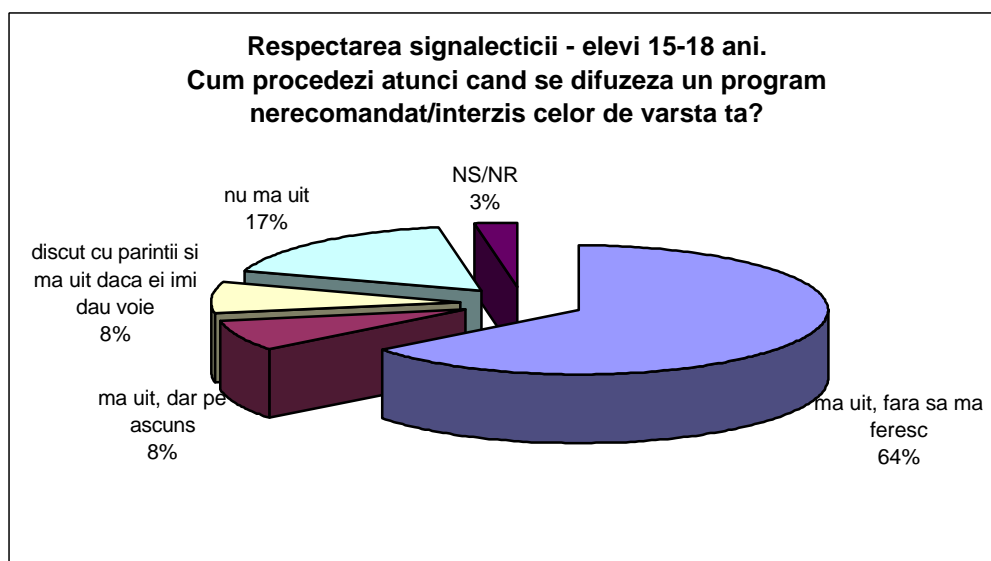
179 dintre subiecti, respectiv 8% din total respecta sau nu signalectica, se uita sau nu la programe TV nerecomandate/interzise în functie de rezultatul discutiilor cu parintii. Doar 393 dintre elevii chestionati, respectiv 17%, mai puțin de o cincime, declara ca nu urmaresc programe TV nerecomandate/interzise, deci respecta signalectica.

Cea mai mare pondere (64%) este înregistrata de raspunsul potrivit caruia elevii de 15-18 ani se uita la programele TV nerecomandate/interzise fara sa se fereasca de parinti. În rândul adolescentilor, se produce o *ignorare completa a signalecticii*, iar atitudinea parintilor pare sa se reduca la consimtamântul tacit sau la indiferenta, altfel nu le-ar permite sa urmareasca programele TV nerecomandate/interzise sau cel puțin ar discuta despre acestea.

Este îngrijoratoare *cvasi-absenta discutiilor informale din familie* privind programele nerecomandate/interzise: doar 8% dintre elevii între 15-18 ani discuta cu parintii pe aceasta tema.

Raspunsurile la aceasta întrebare, ca si în cazul grupei de vârste 11-14 ani, ridica *problema controlului parental* al consumului TV al minorilor, sugerând *necesitatea responsabilizarii parintilor si a alfabetizarii media* în rândul telespectatorilor minori, dar, mai ales, în rândul parintilor.

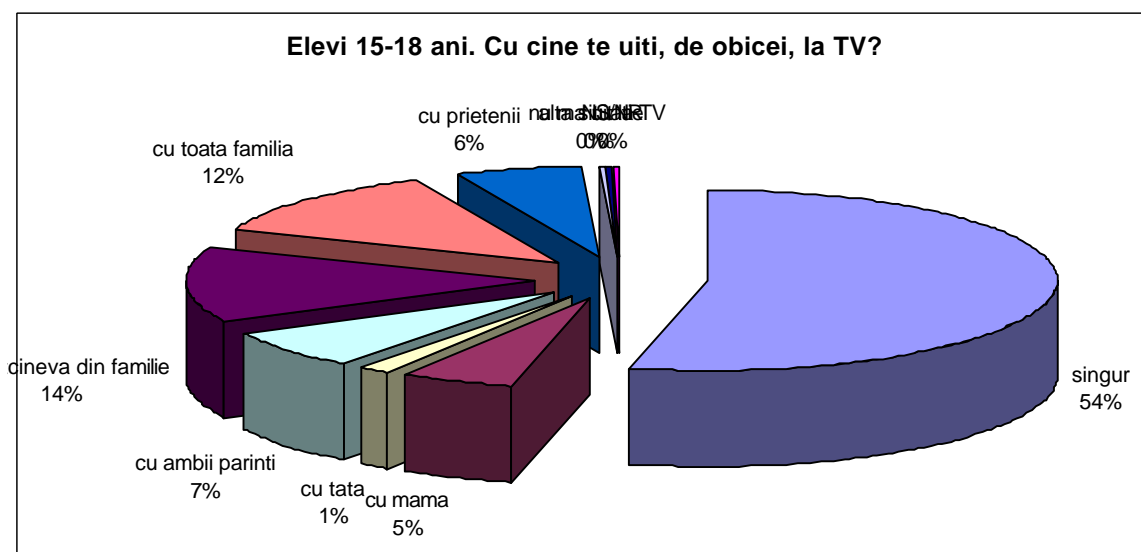
Întrebarea A.28. Respectarea signalecticii. Procente



Consum TV individual/grup. Context real

Cvasi-absenta si / sau precaritatea controlului parental sunt confirmate si de aceasta întrebare: în majoritate, (54%, 1233 dintre respondenti), adolescentii nu au un consum TV familial, coordonat de sau macar cunoscut de si discutat împreuna cu parintii, ci se rezuma la un *consum individual* al programelor TV. Doar 39 % dintre elevii între 15-18 ani urmaresc programele TV în familie (cu mama, cu tata, cu ambii parinti, cu altcineva din familie sau cu toata familia), iar dintre acestia numai un sfert, 25%, vizioneaza programele TV alaturi de parinti. Fata de grupa de vârsta 11-14 ani, creste numarul celor care urmaresc programele TV în compania prietenilor (6%).

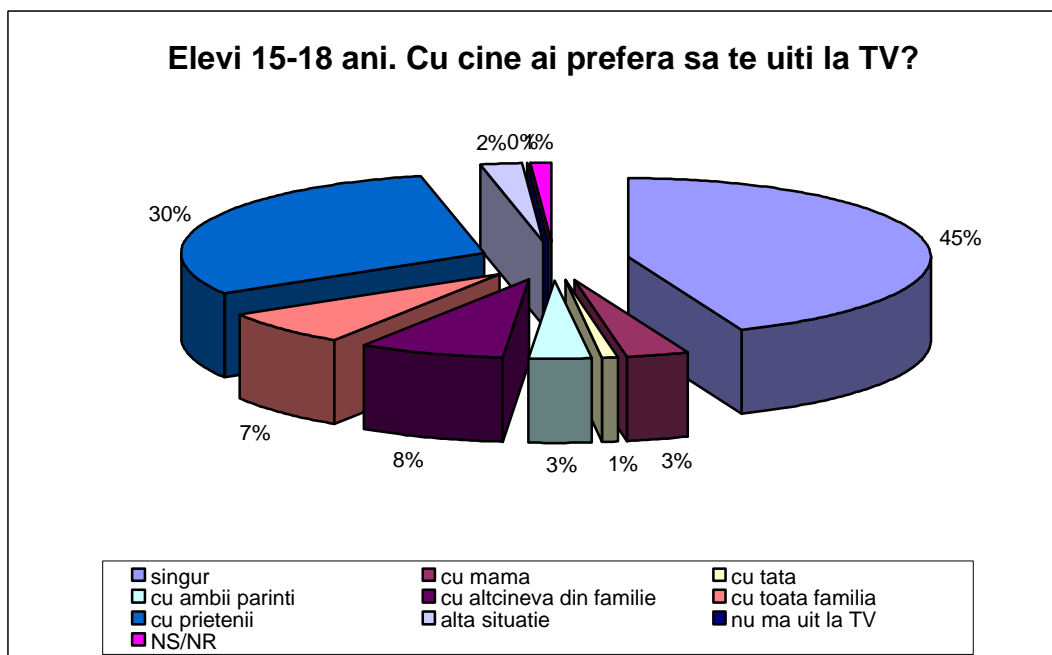
Întrebarea A29. Cu cine te uiti, de obicei, la TV? Procente



Consum TV individual/de grup. Preferinte

La nivelul dezirabilitatii, cea mai mare pondere este obtinuta de raspunsul potrivit caruia adolescentii prefera un *consum TV individual* (1009 raspunsuri, 45% din total). Fata de situatia reala (unde doar 6% dintre elevi se uita la TV împreuna cu prietenii), în planul preferintelor, de cinci ori mai multi, 30% (695 raspunsuri), ar dori sa vizioneze programele TV alaturi de prieteni. Astfel, consumul TV în grup se restructureaza la nivelul dezirabilitatii: între familie si prieteni, adolescentii opteaza pentru *consum TV în grupul de prieteni*, mai putin în familie: 30% si-ar dori sa urmareasca programele TV împreuna cu prietenii, în timp ce doar 22% ar prefera un consum TV în familie, respectiv 14% în compania parintilor. Pe ansamblu, este, deci, preferat de adolescentii între 15-18 ani un *consum TV extra-familial (75%), individual (45%) sau în cadrul grupului de prieteni (30%)*.

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



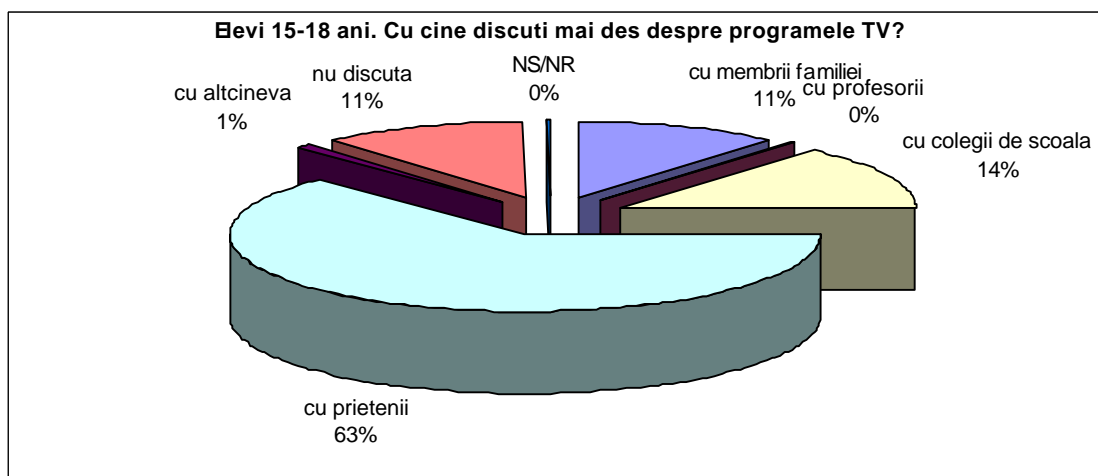
Discutii informale despre programele TV si controlul parental

Discutiile privind programele TV au loc preferential în cadrul grupului de vârstă caruia îi aparțin adolescenții: 77 % dintre acestia discuta cu prietenii si colegii. În majoritate, 63% din adolescenții (1440 subiecti) discuta despre programele TV cu *prietenii*. Profesorii de la scoala nu joaca nici un rol în astfel de discutii: 0% se implica în discutii cu elevii pe marginea programelor TV. 11% nu discuta cu nimeni despre programele TV, iar tot 11% discuta în familie despre programele TV, de aproximativ 6 ori mai puțin decât cei care discuta cu prietenii.

Implicarea scolii (prin profesori) în discutiile privind programele TV este nula, iar cea a familiei foarte redusa.

Consumul TV al adolescentilor este *foarte puțin controlat de scoala sau de familie* (acasa tinerii se uita la TV mai curând singuri, inclusiv la programele TV nerecomandate/interzise; daca ar putea, s-ar uita tot singuri sau cu prietenii; nu discuta despre programele TV decât cu prietenii sau deloc; acasa, în familie, ca, de altfel, si la scoala nu discuta despre programele TV). Scoala si, în special, familia sunt cvasi-absente în ceea ce priveste consumul TV al adolescentilor; în special controlul familial, parental este precar.

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



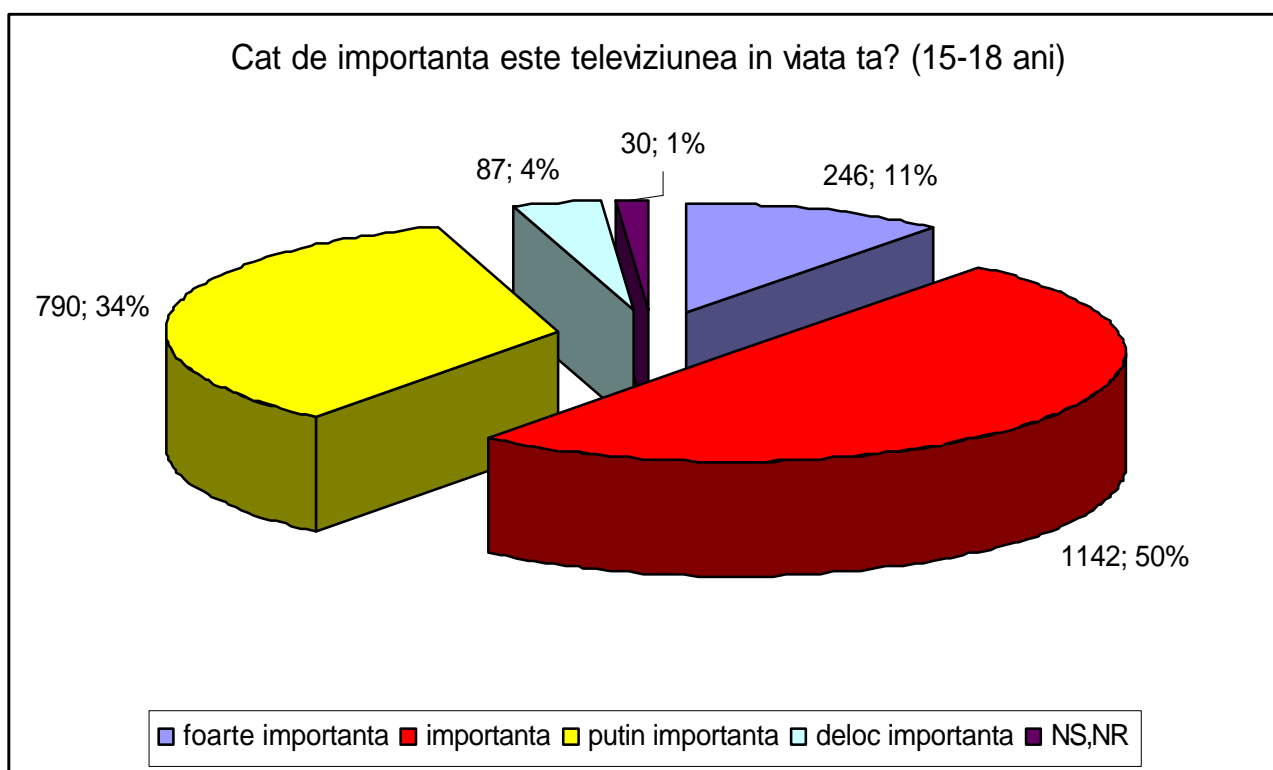
STIL DE VIATA

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 adolescentului 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

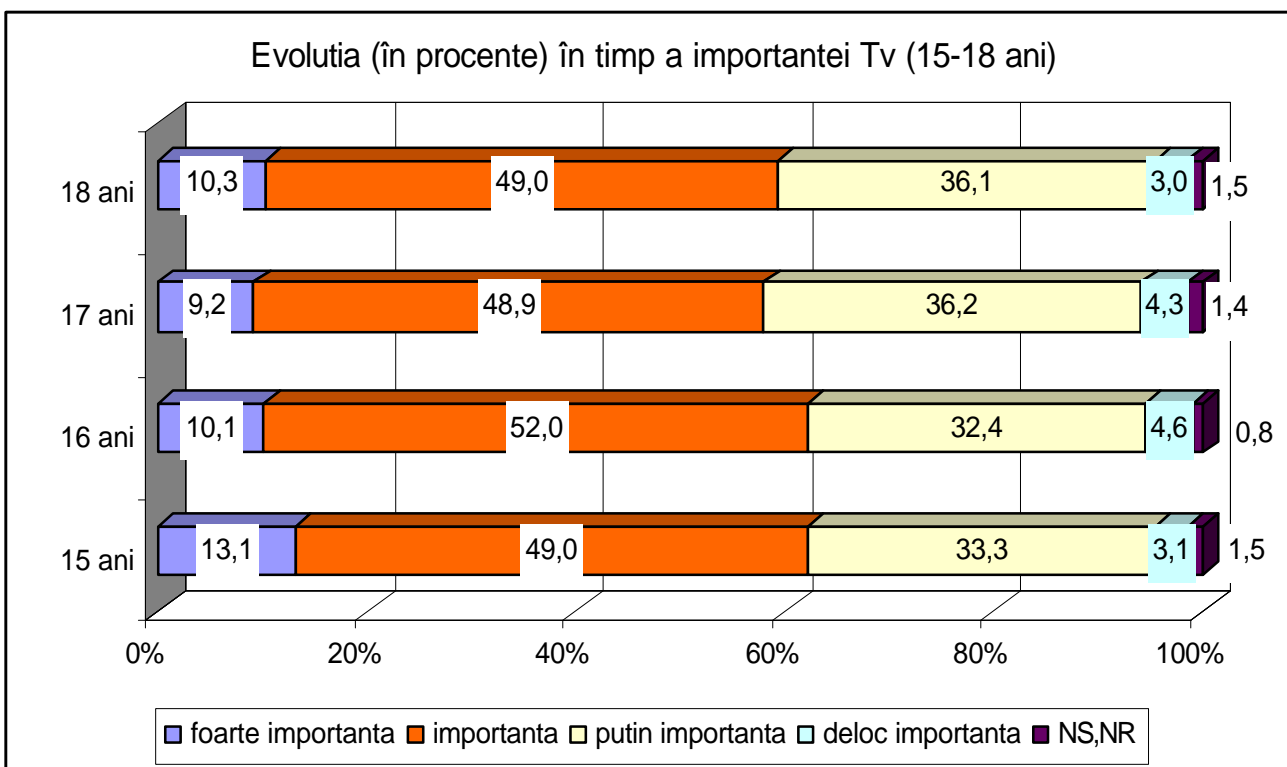
a. Importanta televiziunii(a20, a21)

Asa cum se vede si din graficul de mai jos, la întrebarea cât de importanta este televiziunea în viata ta, 61% din populatia investigata a raspuns ca este „importanta” si „foarte importanta” (respectiv 50% au considerat ca televiziunea este importanta si 11% ca este foarte importanta), în timp ce 38% au declarat ca televiziunea este putin sau chiar deloc importanta.



- Variatii ale indicatorului în functie de vârsta

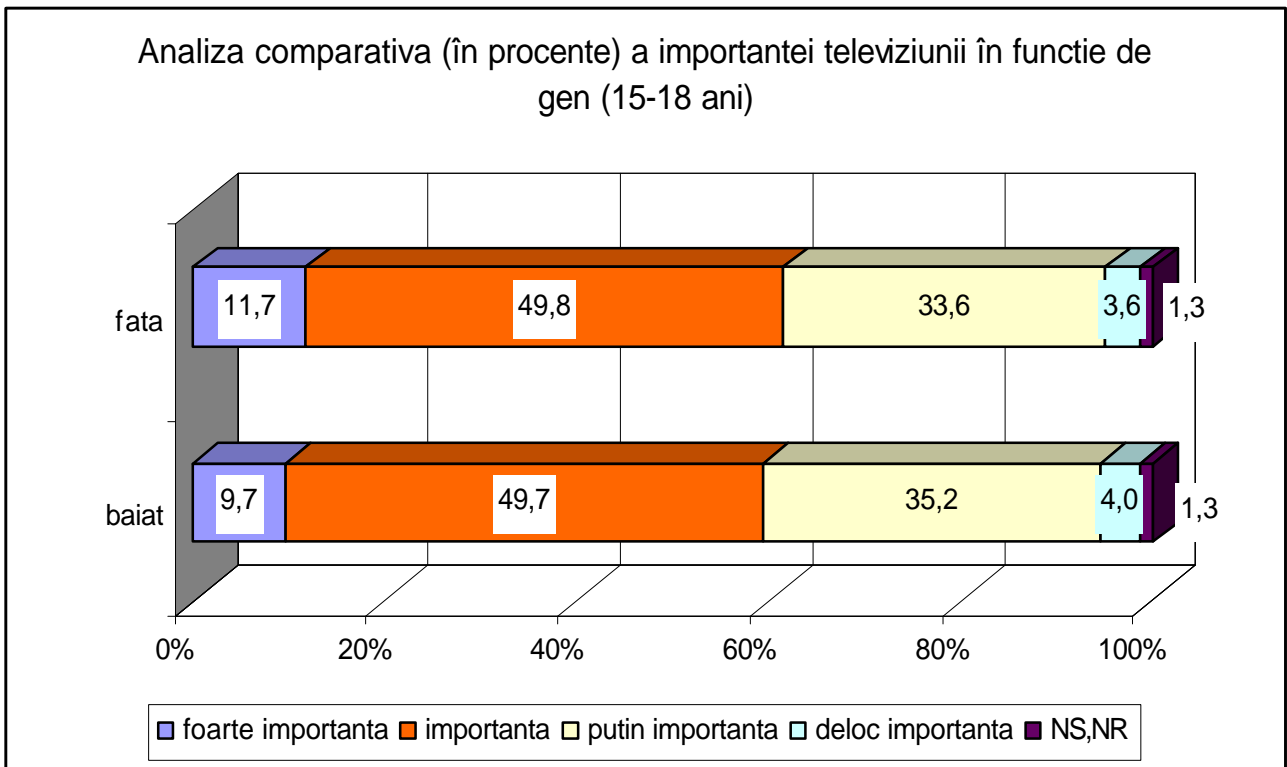
Indicatorul auto-perceptiei asupra importantei televiziunii variaza relativ putin, în cadrul populatiei studiate, în functie de vârsta.



Asa cum se poate observa si mai sus, de la 15 la 18 ani, procentul celor care declara ca televiziunea este foarte importanta în viata lor scade usor (de la 13,1% la 10,3%, trecând prin minimul de 9,2% la 17 ani). Acest procent, de aproape 3%, se regaseste la cei care declara ca televiziunea este putin importanta (în acest caz, de la 15 la 18 ani procentul creste de la 33,3% la 36,1%). Explicatia acestor transformari, ar putea fi aceea ca, în timp, pentru populatia investigata, creste dezinteresul pentru acest tip de media, în favoarea altor tipuri de media sau în favoarea altor activitati.

- Variatii ale indicatorului în functie de gen

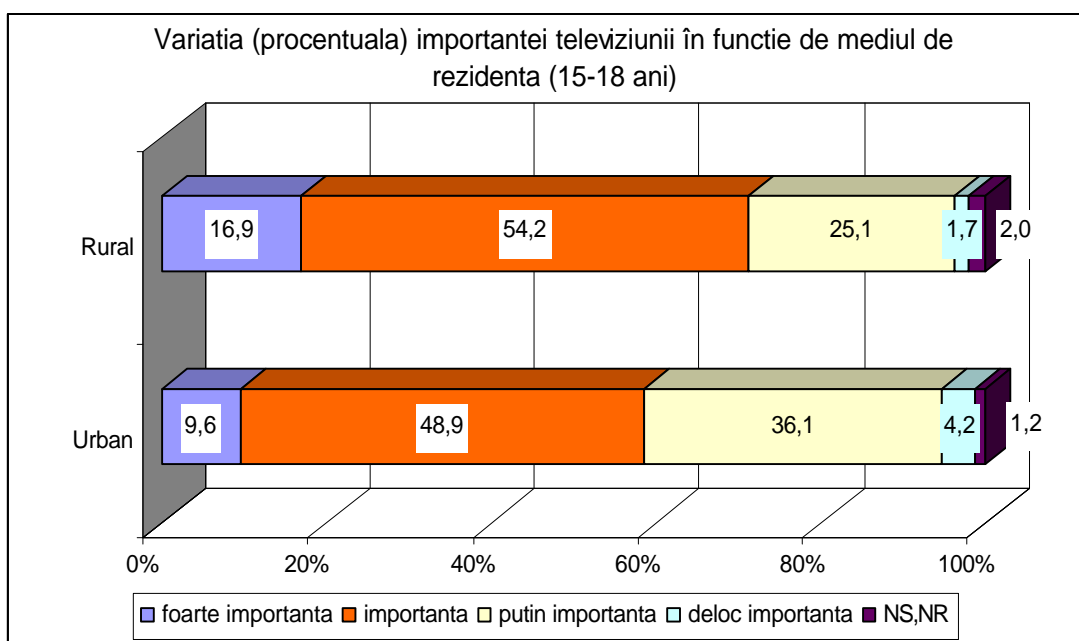
Nici în ceea ce priveste variatia indicatorului „importanta televiziunii”cu genul repondentilor nu exista modificari foarte mari în cadrul esantionului si implicit în cadrul populatiei investigate, observându-se totusi ca fetele sunt un pic mai înclinate sa acorde un loc privilegiat televiziunii în viata lor.



Astfel, așa cum se vede și mai sus, fetele sunt mai „dependente” de televiziune, fiind cu două procente mai multe cele care răspund că aceasta este „foarte importantă” pentru ele (11,7% fata de 9,7%). Această idee se verifică și prin procentele celor care răspund că televiziunea este puțin sau deloc importantă pentru ei, aceștia fiind majoritari băieți.

- Variația indicatorului în funcție de mediul de rezidență

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

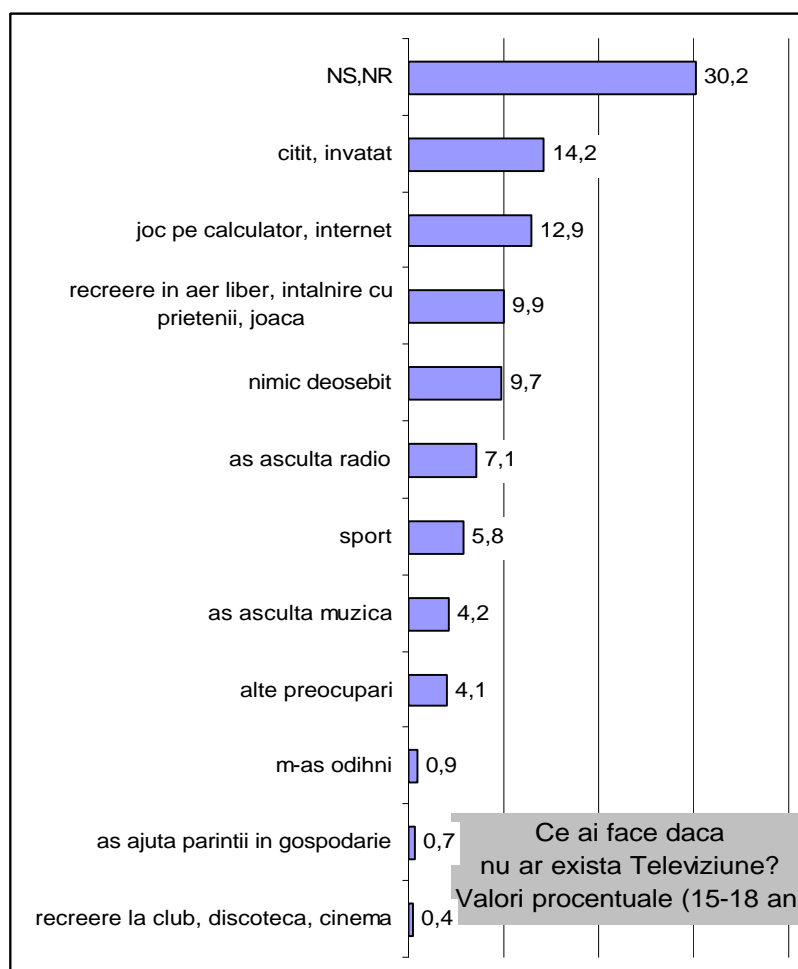


În ciuda unor teorii care considera ca televiziunea este refugiul și locul de alienare al populației de la oras, fata de „sanatoasa” populație rurala care își găsește împlinirea și echilibrul sufletesc în cadrul comunității rurale (mult mai puternică decât comunitatea urbană), studiul nostru a arătat contrariul. Astfel, cu 7% mai mulți adolescenți din rural, fata de cei din urban, au declarat ca televiziunea este foarte importantă pentru ei și cu aproape 6% mai mulți au declarat ca aceasta este „importantă”. Situația ar putea fi explicată prin mai mulți factori. Astfel, situația materială mai precară a celor din rural, dar și lipsa de posibilități de petrecere a timpului liber a celor din acest mediu de rezidență ar putea fi factori responsabili de rezultatele de mai sus.

A existat opțiunea de a verifica locul pe care îl ocupa televiziunea în viața adolescenților și printr-o întrebare cu format negativ anume „Ce ai face dacă nu ar exista televiziunea?”. Deși răspunsul la o astfel de întrebare se constituie într-o propoziție contrafactuală care este întotdeauna adevărată, totuși sfera în care sunt plasate răspunsurile, precum și ponderea non-răspunsurilor pot fi semnificative.

Cei mai mulți, aproape o treime au ales să nu răspundă la întrebare, fiind urmați de cei ce ar citi, învăța (cu 14%) de cei care s-ar juca pe calculator, internet, cu 12,9% și de cei care s-ar recrea în aer liber și s-ar întâlni cu prietenii (cu aproape 10% pondere).

Ca tip de activitate, timpul alocat televiziunii s-ar duce spre utilizarea altor tipuri de media în cazul a 20% dintre repodenți. Aproape 10% sunt cei care nu ar vedea în inexistența televiziunii o situație cu totul ieșită din comun, aceasta neafectându-le existența (sunt cei care au răspuns că nu ar face nimic deosebit în acest caz).

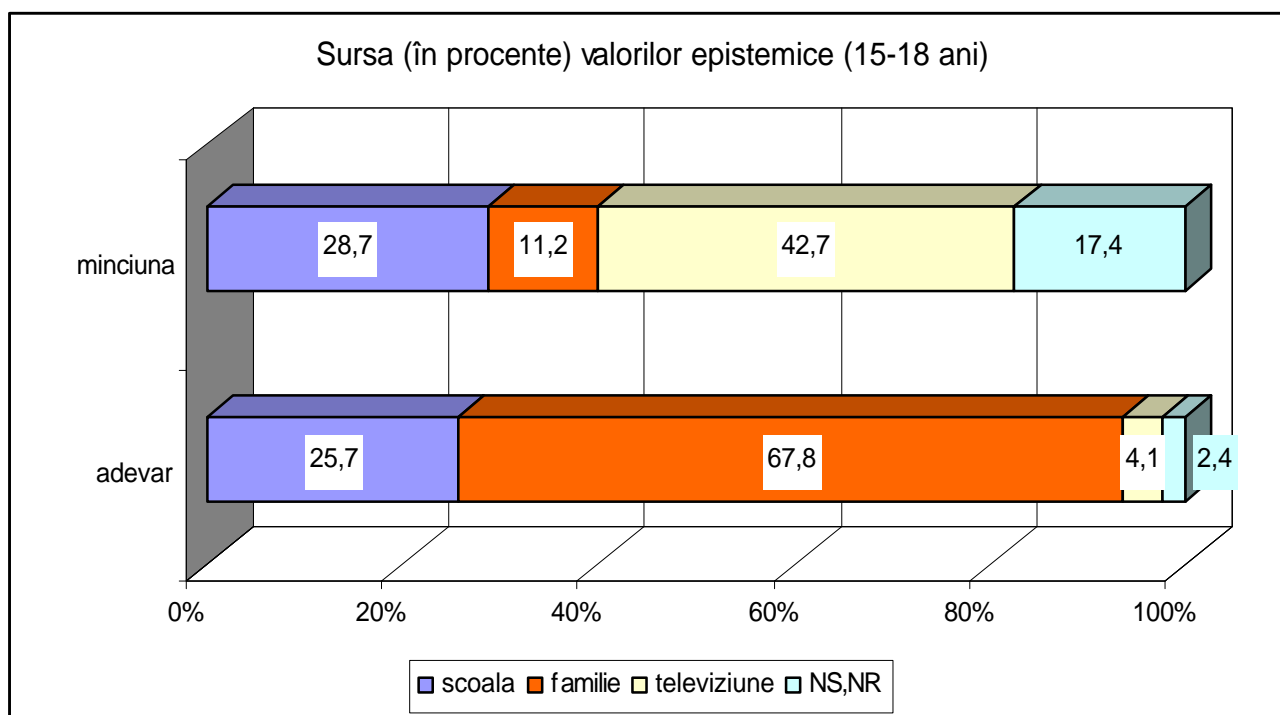


b. Locul relativ al televiziunii, fata de scoala si familie, în promovarea unor valori (a35-a53, p1, p2)

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 ocupa 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)

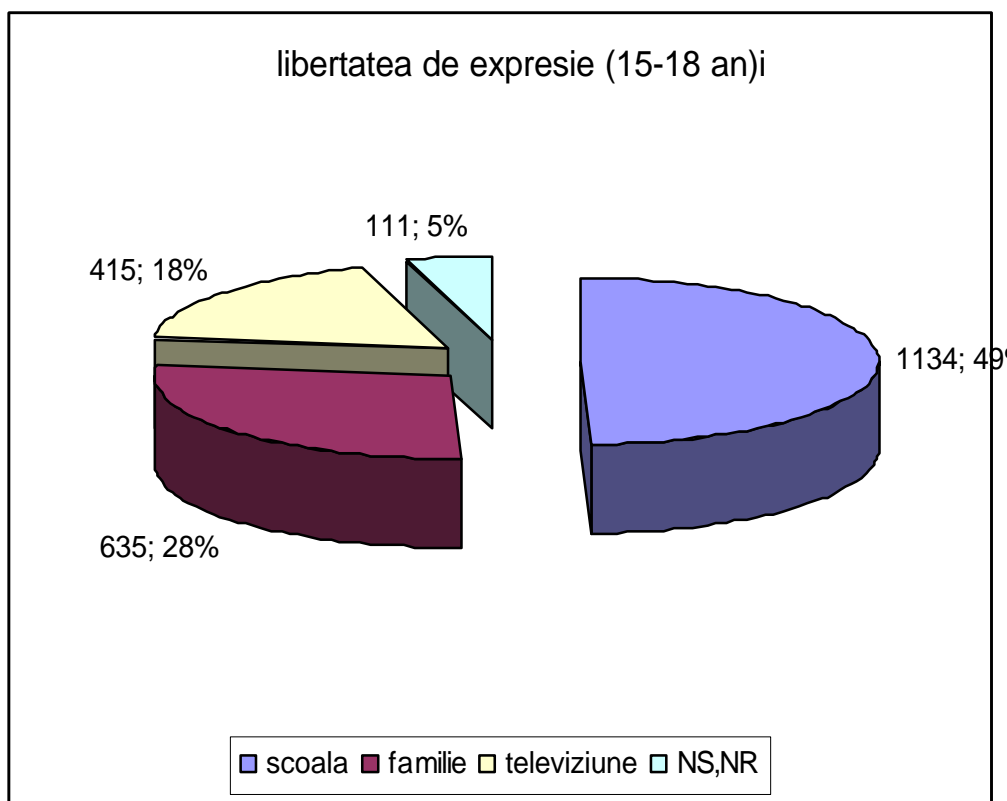
Deși valori și concepte corelative, adevărul și minciuna sunt învățate din surse diferite de către adolescenții de 15-18 ani. Ei au aflat despre adevăr în proporție de aproape 70% din familie, în timp ce despre minciuna majoritatea (42,7%) au învățat de la televizor. Este interesant că, cel puțin în percepția acestui segment de vârstă, școala pare să promoveze mai mult minciuna decât adevărul (28,7% față de 25,7%). Se remarcă de asemenea o dificultate în a preciza sursa de învățare a noțiunii de minciuna (17,4% fiind de non-răspunsuri).



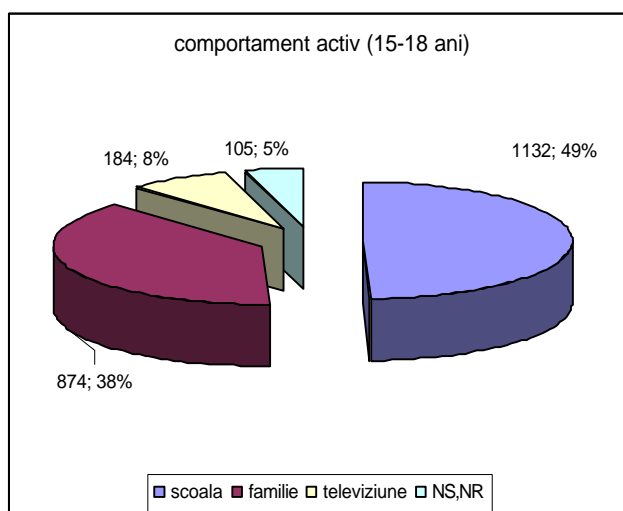
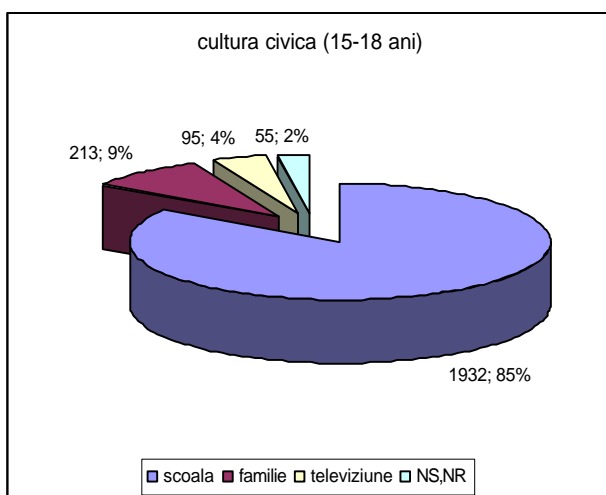
Valori social-civice (a36, a40, a41, a53, p1)

Ca valori socio-civice au fost grupate libertatea de expresie, comportamentul activ, cultura civică, patriotismul și eroismul. Ultimele două deși sunt valorile „perene” ale acestui spațiu social-civic, par să se fi demonetizat în ultimul timp, patriotismul degenerând de multe ori în patriotard, în discursul mediatic cel puțin, în timp ce eroismul este mai degrabă asociată cu sfera ficționalului

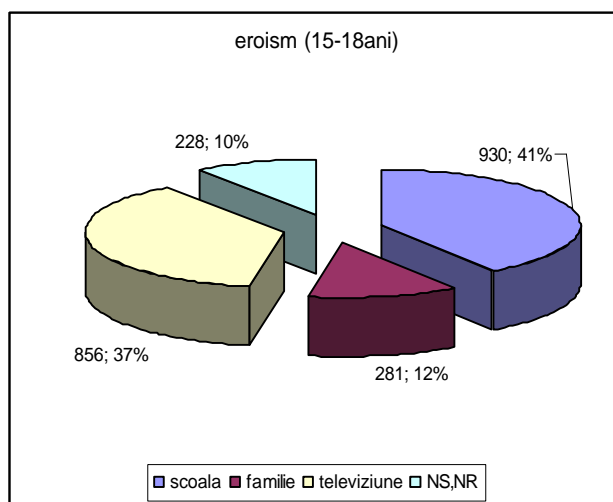
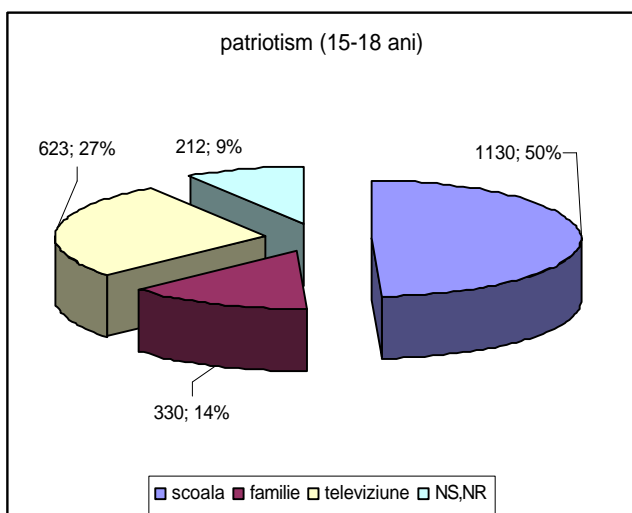
decât cu cea a realului. Primele trei sunt valori foarte actuale (au aparut în prim plan după 1989), fiind valori asociate democrației și fiind locuri comune în discursul mediatic.



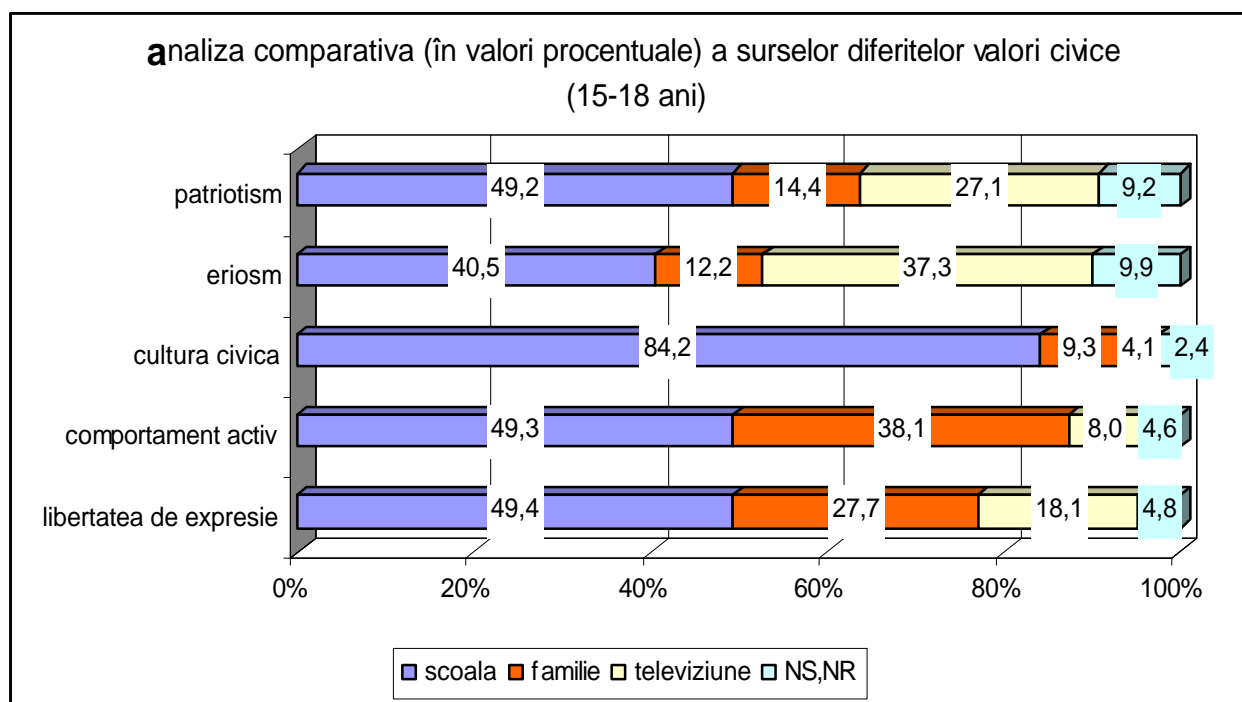
Libertatea de expresie și „comportamentul activ” sunt învățate cam în aceeași proporție de majoritatea elevilor de 15-18 ani de la școală (49%, respectiv 48%) și din familie de 28% respectiv 38%. Televiziunea se dovedește mult mai puțin activă în a-și promova valoarea fundamentală pe care se bazează, anume libertatea de expresie, doar 18% fiind cei care au aflat despre asta la televizor. În schimb, familia pare să fie mai interesată să cultive tinerilor un comportament activ (38%), precum și ideea de libertate de opinie (în 28% dintre cazuri).



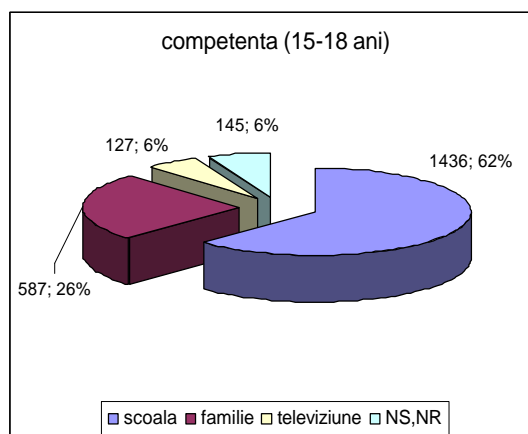
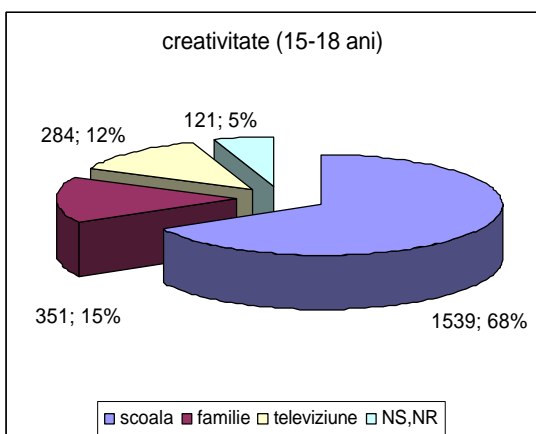
Situația se schimbă atunci când este vorba despre ideea de „patriotism” și cea de „eroism”. Deși școala rămâne mai departe principala sursă de învățare, locul doi nu mai este ocupat de familie ci de televiziune (cu 37% pondere pentru noțiunea de „eroism”, și 27% pentru „patriotism”).



De remarcat ca aproape unul din zece elevi de 15-18 ani nu pot identifica sursa invatarii acestor notiuni (patriotism 9% de non-raspunsuri si eroism 10%).

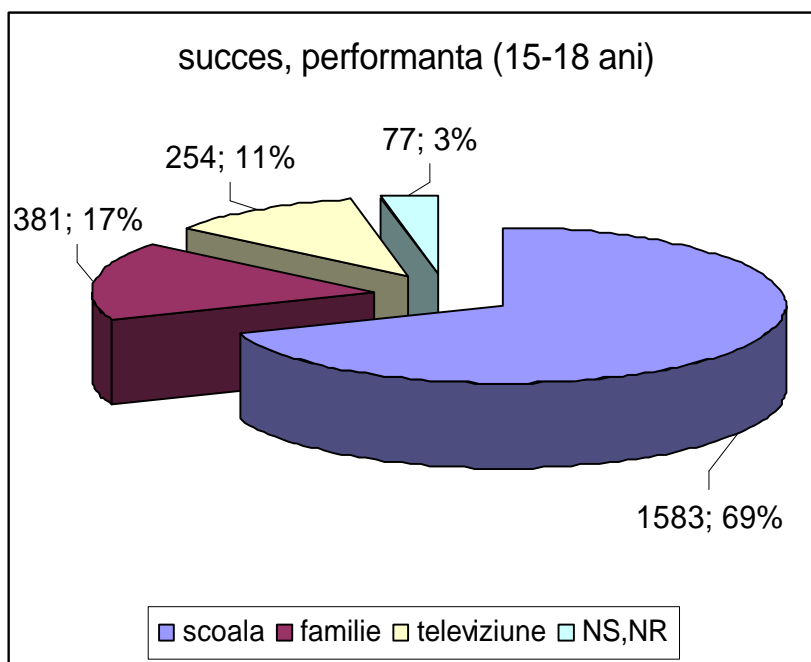
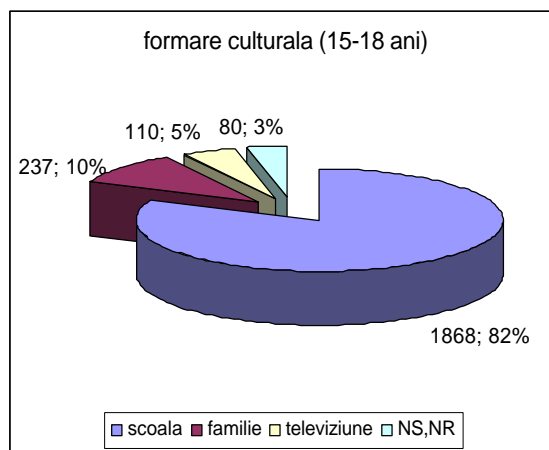
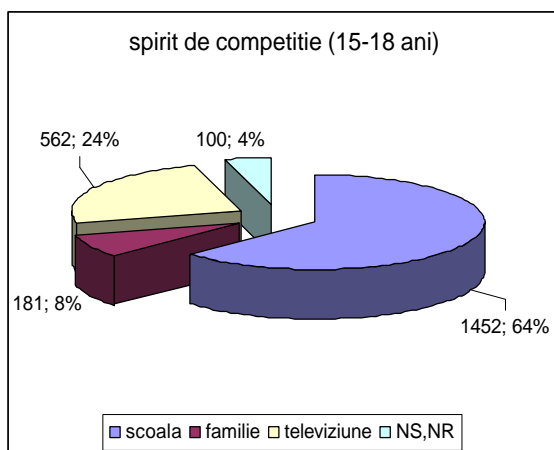


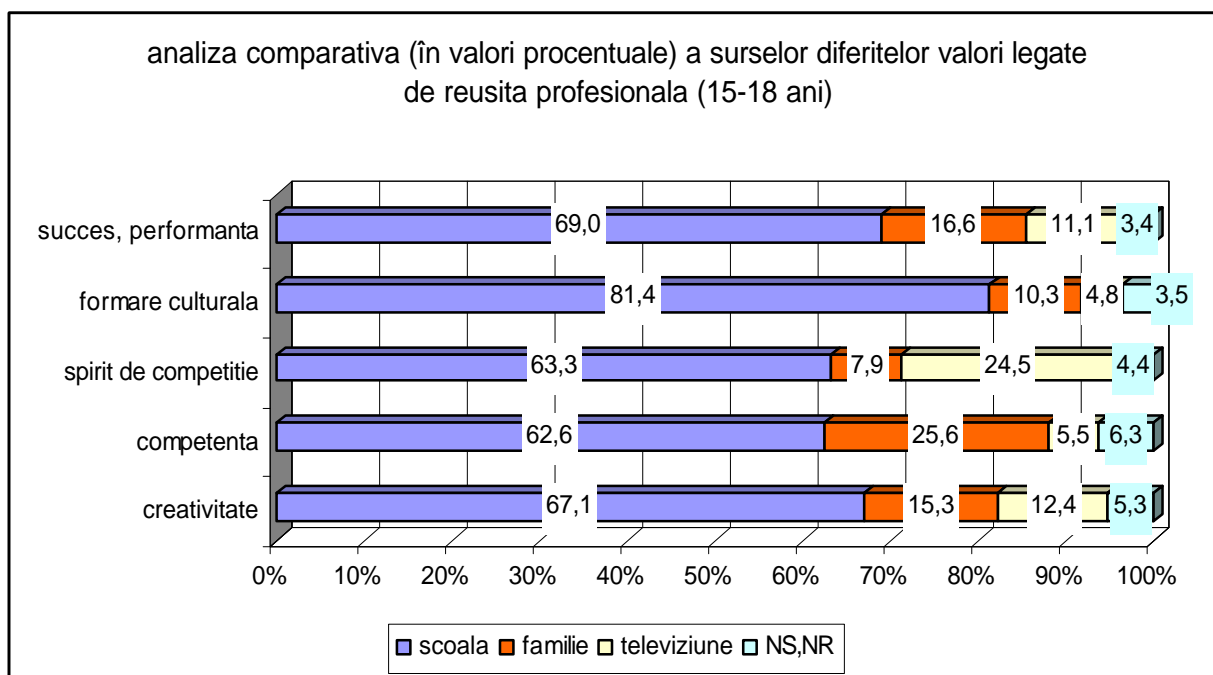
Valori si atribute ale succesului si reusitei profesionale (a37, a38, a46, a51, a52)



Reusita profesionala si succesul în general sunt lucruri despre care cei mai multi adolescenti de 15-18 ani învata de la scoala. Astfel fie ca e vorba despre creativitate (68%), competenta (62%), spirit de competitie (64%), formare culturala (82%) sau pur si simplu ideea de succes, de performanta (69%), scola e varianta de raspuns preferata ca reprezentând sursa de învatare. Locul doi însa alterneaza, familia fiind perceputa ca promovând mai mult decât televiziunea creativitatea, competenta si formarea culturala în timp ce aceasta din urma este mai mult „raspunzatoare” de formarea notiunii de „spirit de competitie” si a celei de „succes, performanta”.

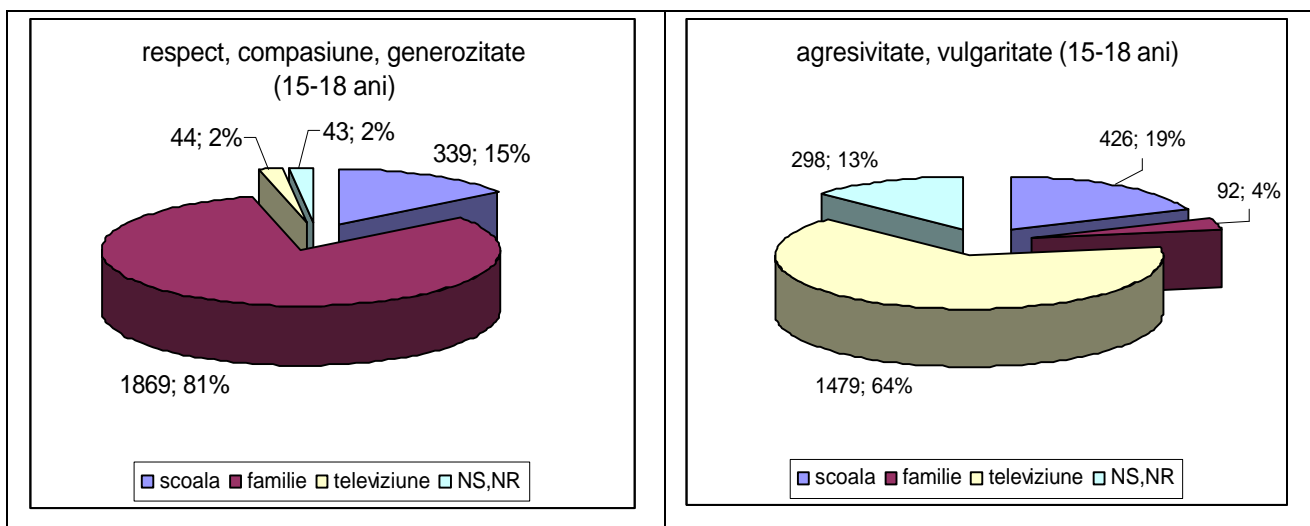
În mod cu totul surprinzator, cele mai multe non-raspunsuri (6%) apar atunci când vine vorba despre ideea de „competenta”. Aceasta poate însemna ca le este greu sa identifice sursa acestei notiuni si/sau ca nu au aceasta notiune (ceea ce ar fi cu totul regretabil la vârsta de 15-18 ani).





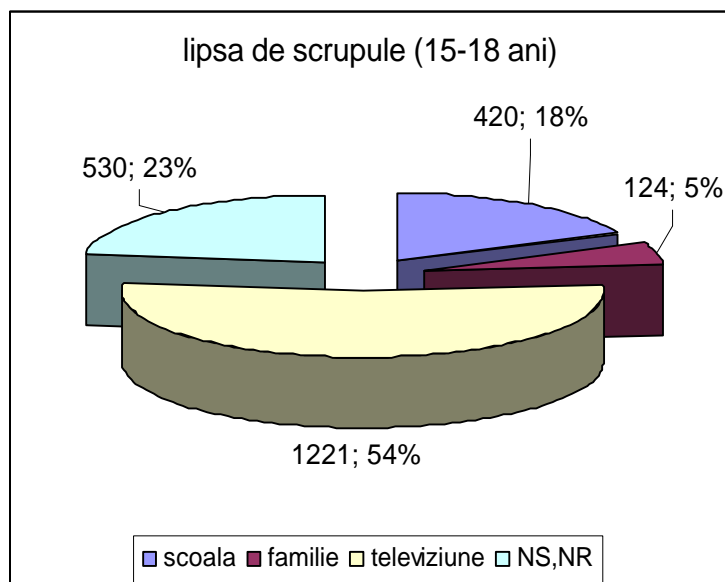
Valori (si non-valori) etico-morale (a39, a42, a48)

Un alt punct de interes l-a reprezentat sursa valorilor de „respect, compasiune, generozitate”, valori dezirabile social, dar si sursa de învățare pentru „agresivitate, vulgaritate” (indezirabile). Un caz aparte îl constituie „lipsa de scrupule” (asa numitul „machiavelism”) a carui dezirabilitate trebuie contextualizata.

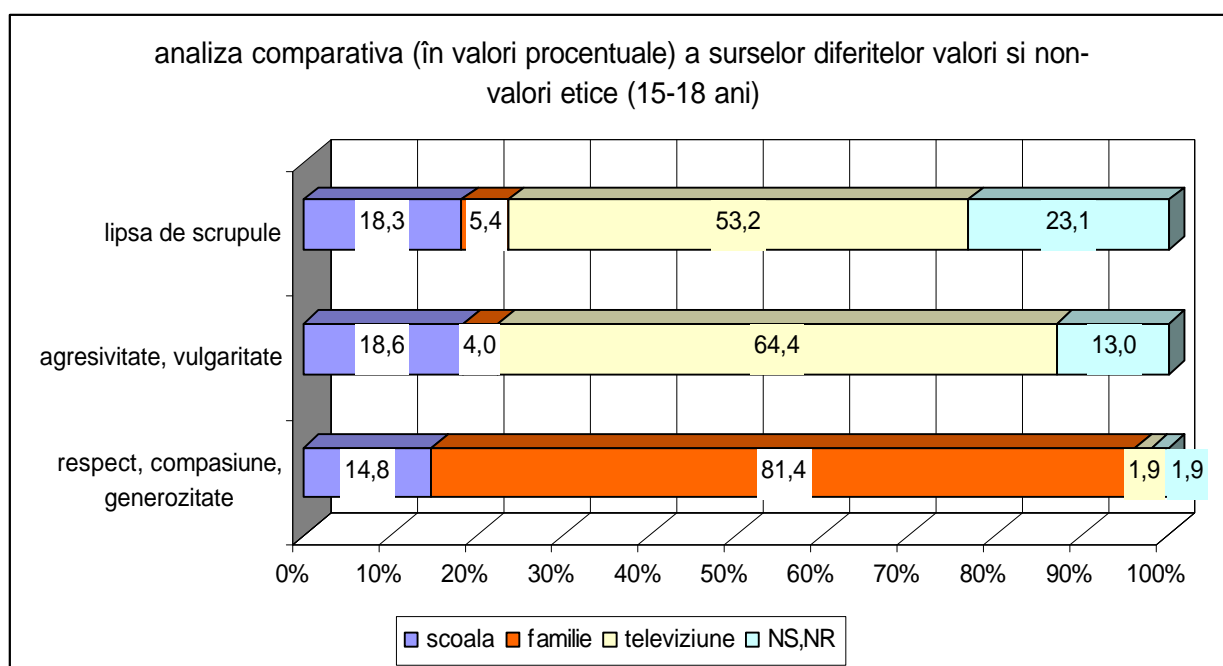


Se poate remarca existenta unei foarte mari disproportii în raspunsul la aceste întrebări. Astfel daca din familie copii învăța despre respect în proportie de 81%, agresivitatea si vulgaritatea o învăța în proportie de 64% de la televizor.

Ca o tendinta manifestata pe parcursul întregului calup de întrebări referitoare la indicarea sursei de învățare a diferitelor notiuni, se poate spune ca exista dificultati mai mari de raspuns în cazul valorilor si a notiunilor indezirabile soical, fata de valorile dezirabile care sunt învățate de cele mai multe ori din familie. Asta înseamna si ca familia si-a pastrat încă rolul de prima instanta de socializare a copilului.

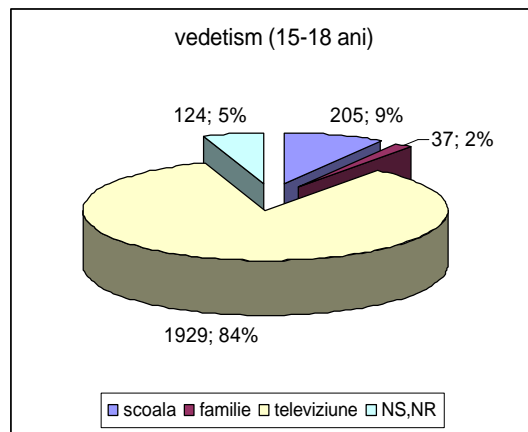
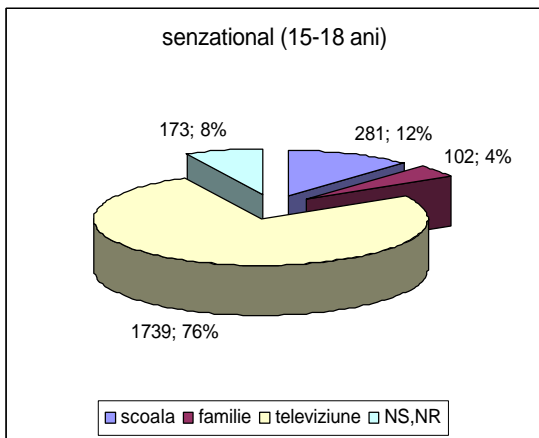


În cazul notiunii de „lipsa de scrupule” procentul de non-raspunsuri este si mai mare decât în alte cazuri (aproape un sfert din esantion), fiind depasit doar de cei care au identificat în televiziune sursa de învățare pentru aceasta notiune.

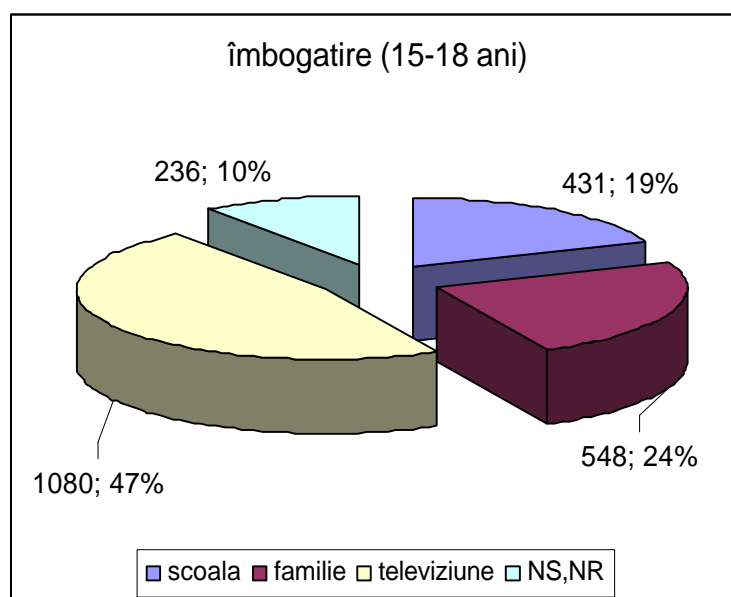
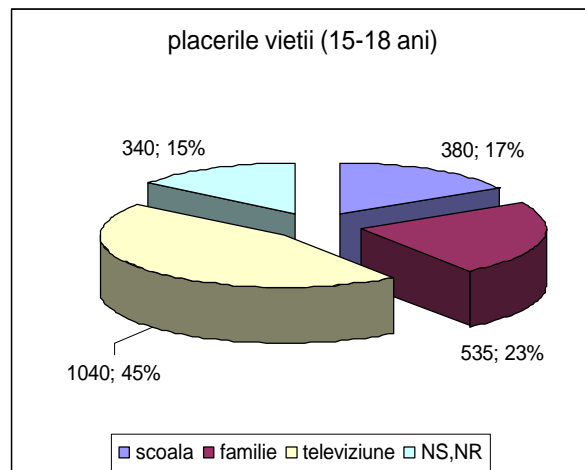
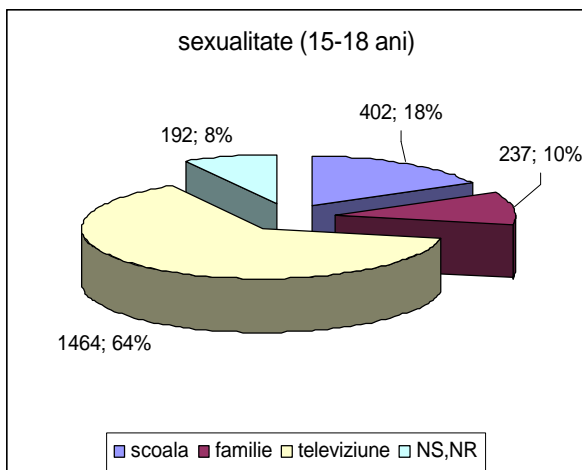


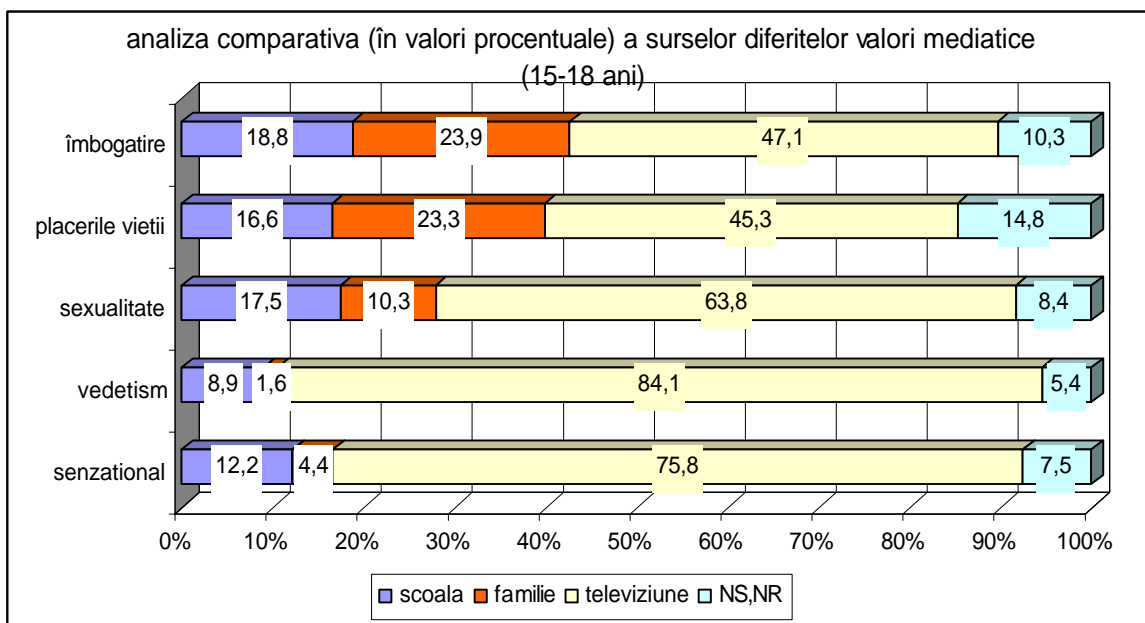
Valori mediatic(a44, a45, a47, a49, a50, p2)

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



Asa cum era de asteptat, studiul a reconfirmat denumirea de valori mediatice pentru acestea, majoritatea populatiei studiate declarând ca din acel loc le-au auzit/retinu/invatat. Pe locul doi ca sursa de învățare a acestor lucruri vine, în general, scoala, doar despre „placerile vietii” și despre „îmbogățire” învățându-se mai mult decât de la scoala, din familie.

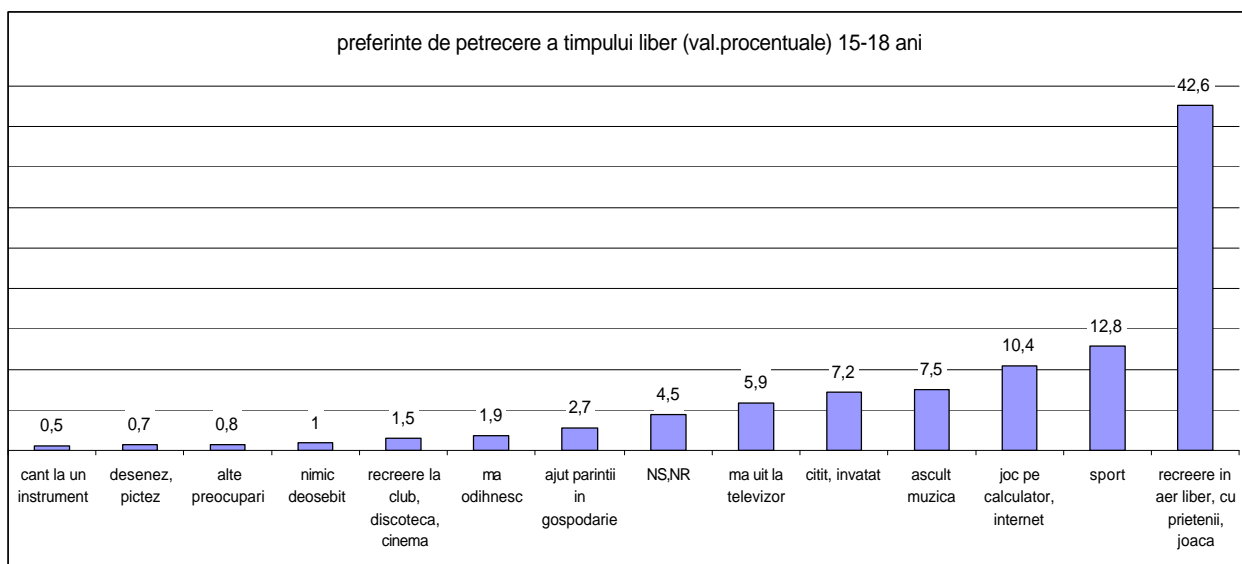




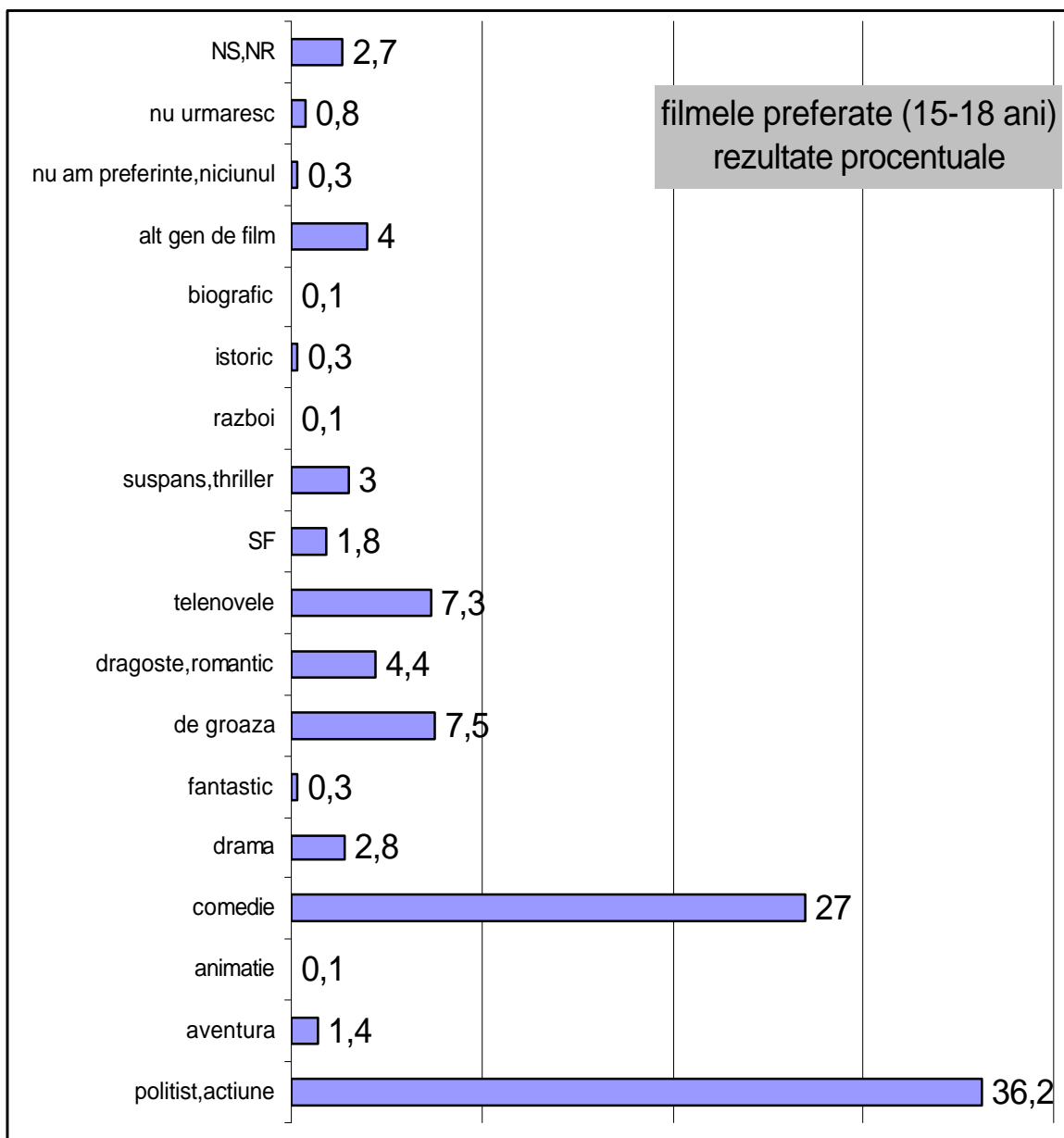
2. Harta preferintelor

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.

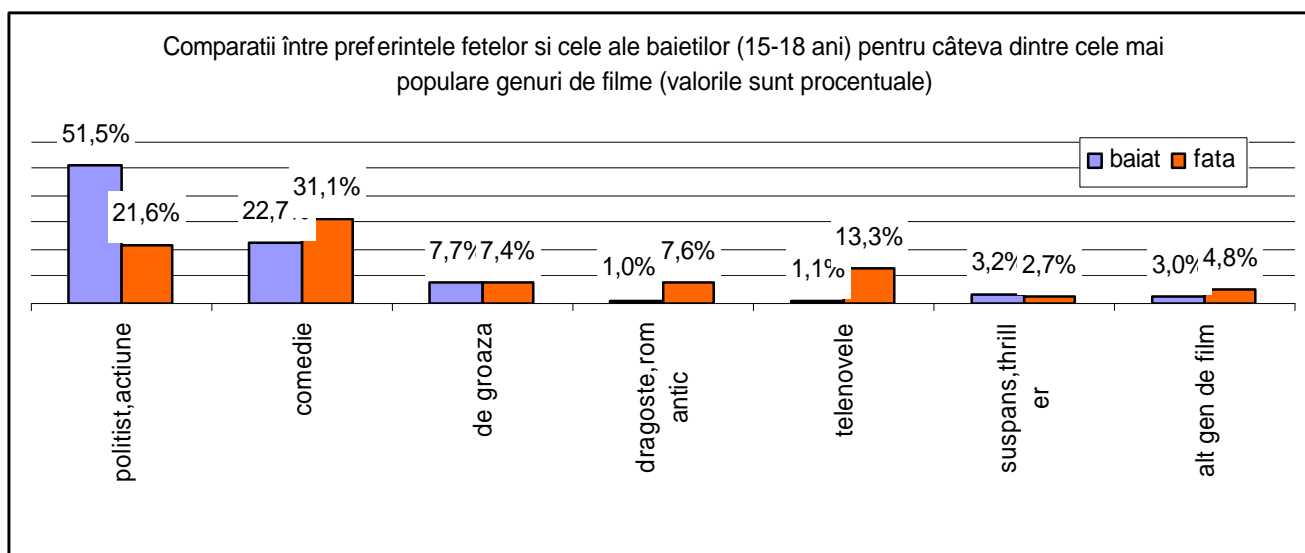
a. Modul preferat de petrecere a timpului liber (a59)



b. Preferinte filmice (a19)

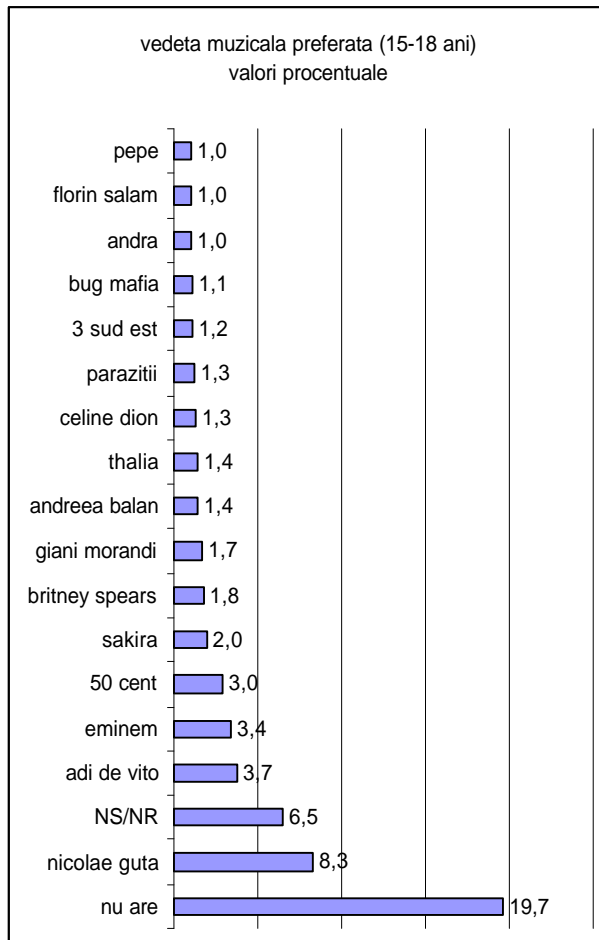
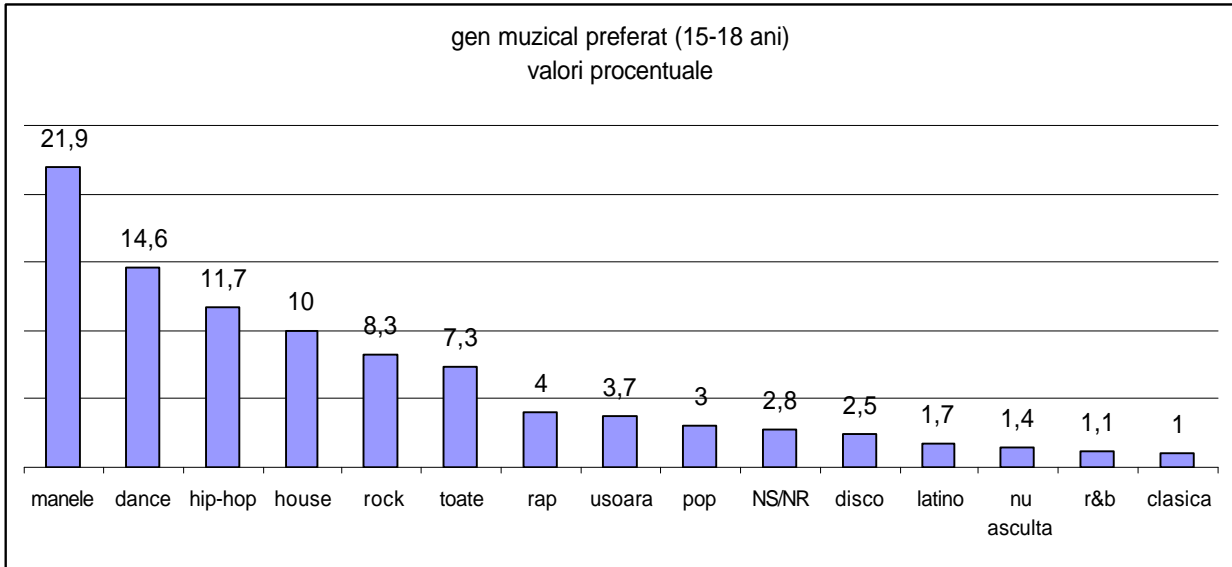


- Variatii ale indicatorului în functie de gen

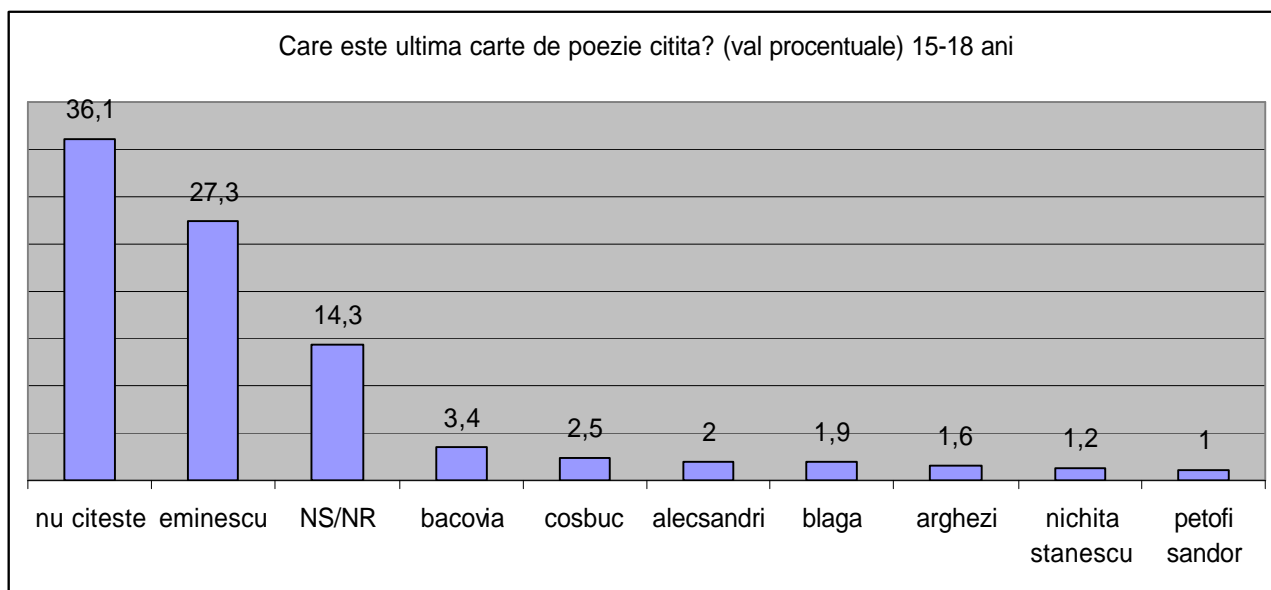
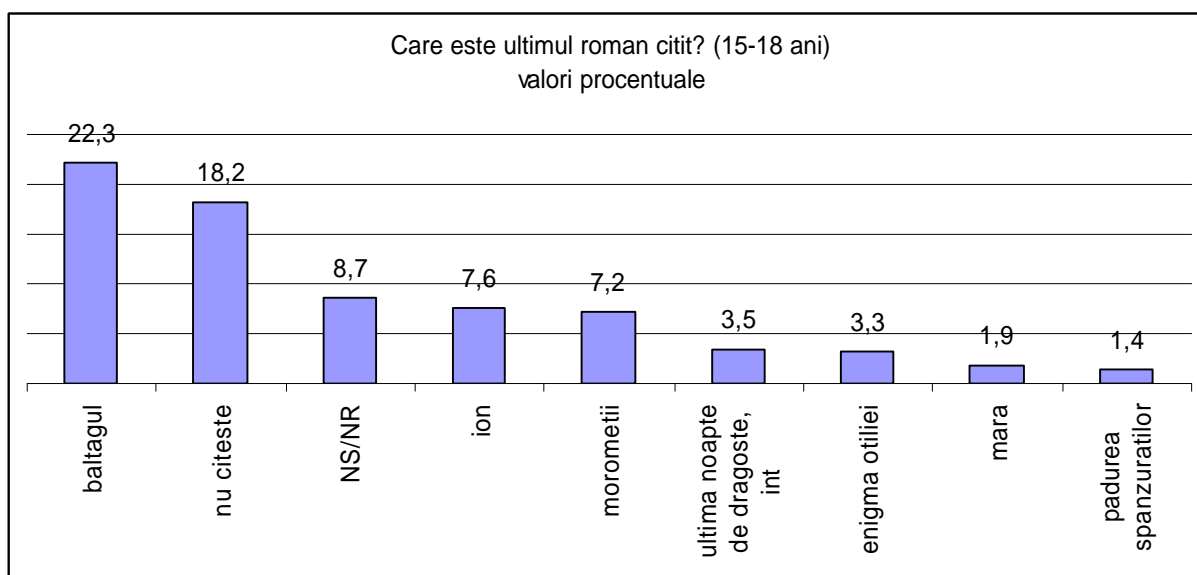
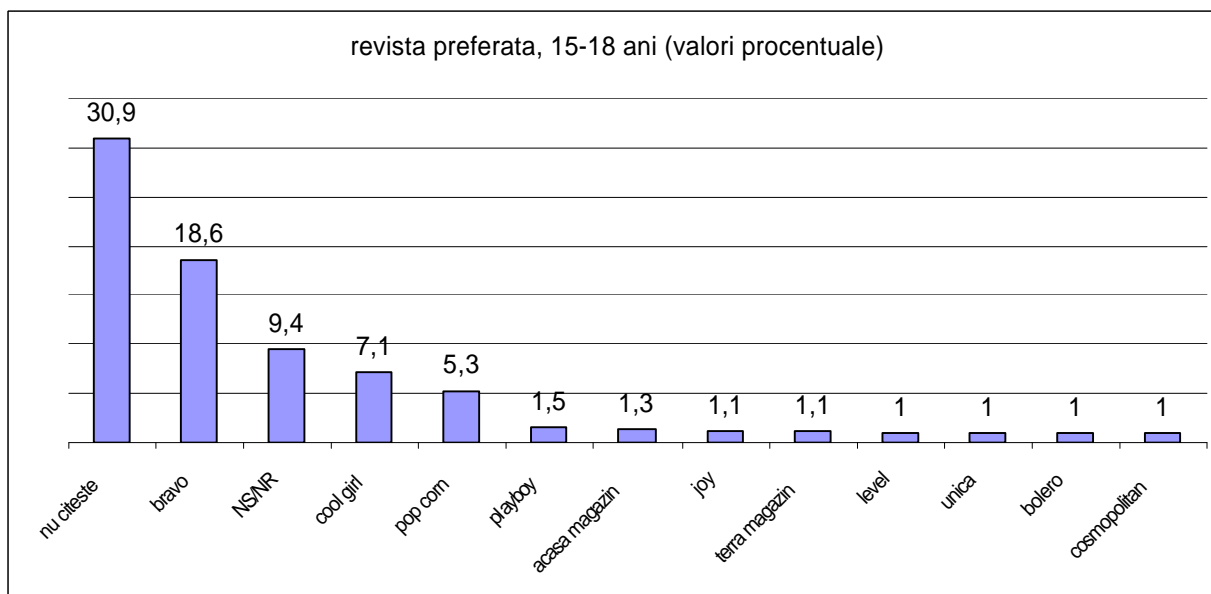


c. Preferinte muzicale (a23, a24)

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.



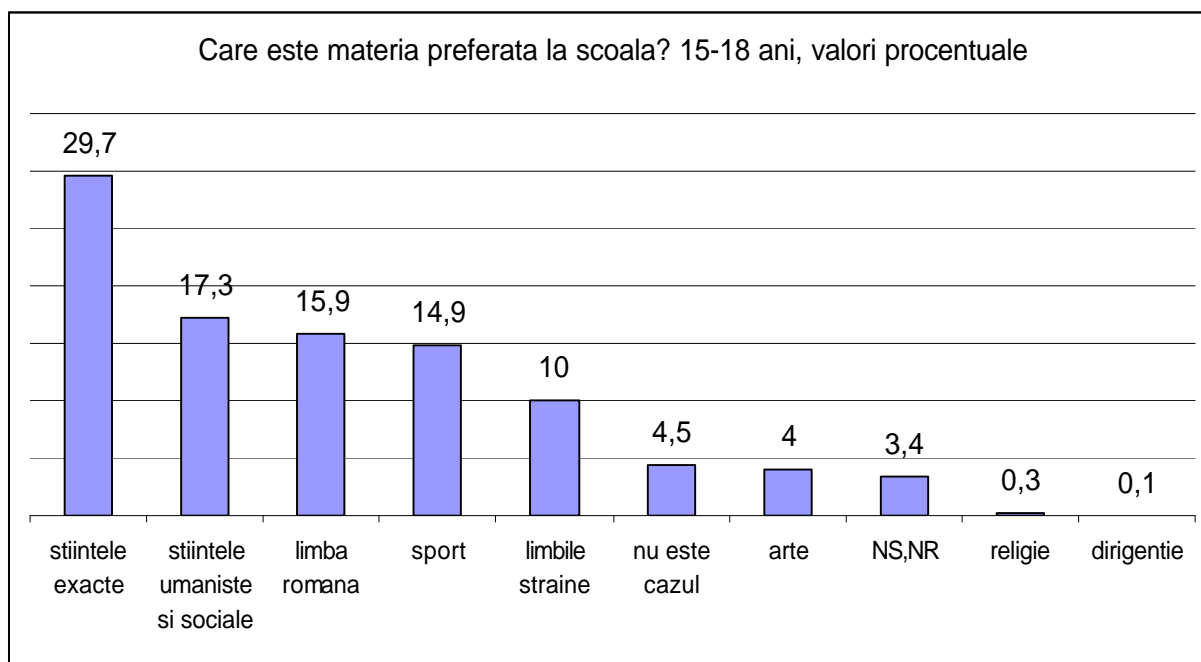
d. Preferinte literare (a55, a56, a58)



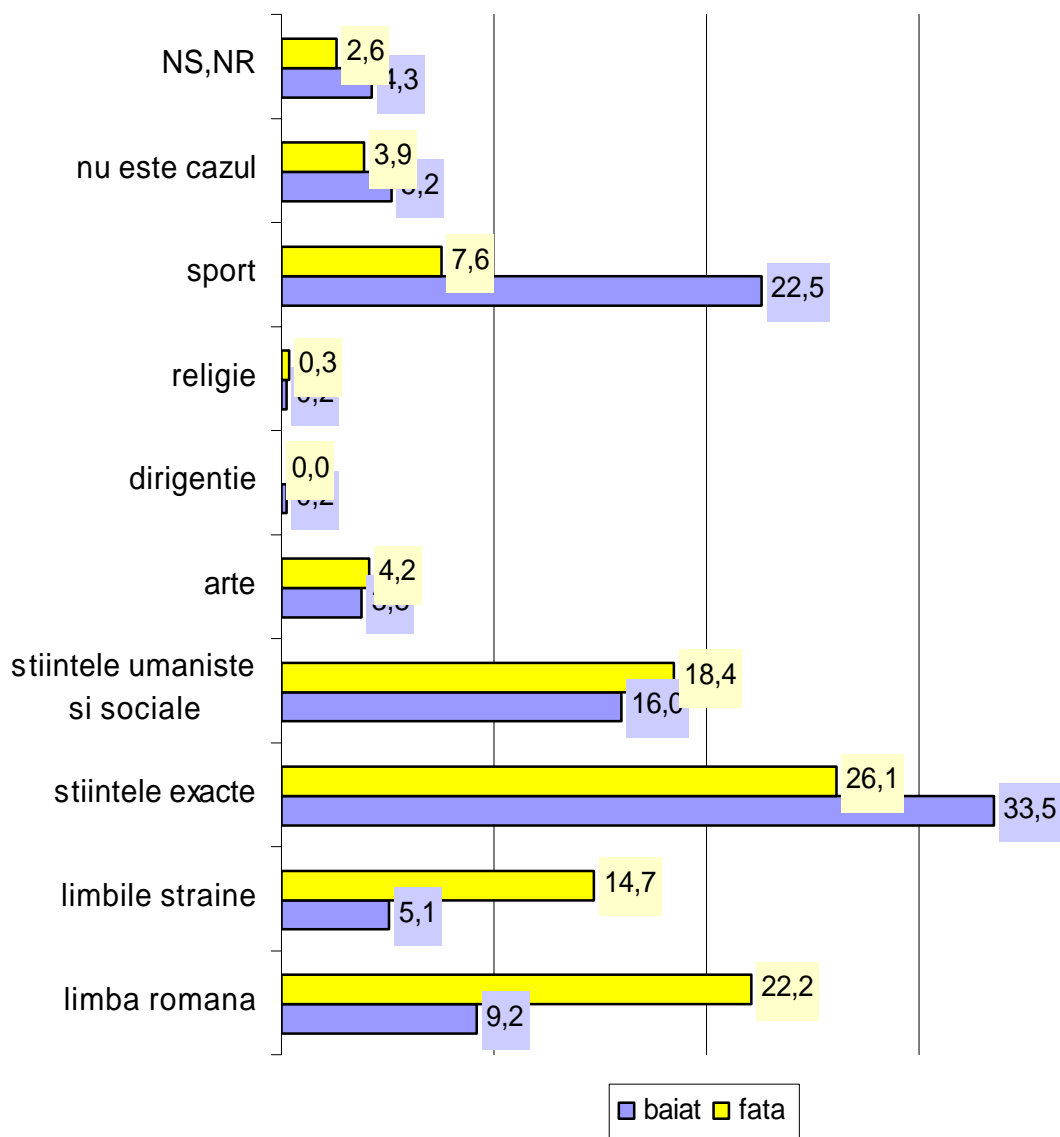
e. Preferințe școlare (a 57)

Pentru aflarea acestui item, tinerii de 15-18 ani au fost întrebați care este materia preferată la școală (întrebare deschisă), după care datele au fost prelucrate și grupate după cum urmează: științe exacte, limba română, științe socio-umaniste, sport, limbi străine, arte, religie și dirigentie. Pentru cuprinderea tuturor cazurilor, există de asemenea variantele nu e cazul unei materii preferate și NS/NR.

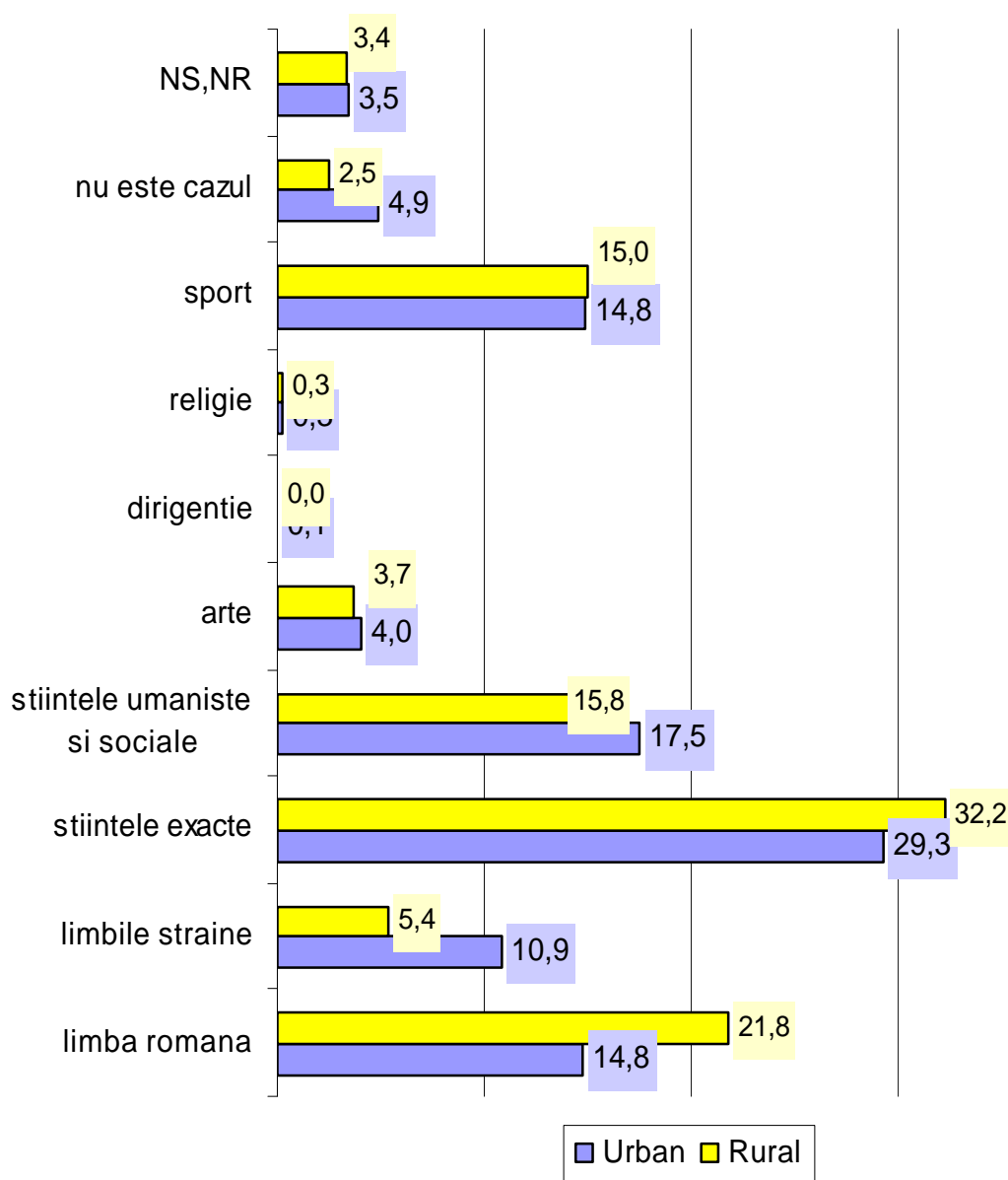
Deoarece ni s-a părut important, răspunsul la acest item l-am corelat cu variabila de gen și cea a mediului de rezidență.



analiza comparativa (val. proc.) a preferintelor scolare în functie de dimensiunea de gen (15-18 ani)



analiza comparativa (val.proc.) a preferintelor scolare în functie de mediul de rezidenta (15-18 ani)



Reusita în viata

A32. Domenii de activitate de succes

Domeniile² de activitate considerate cele mai de succes de catre adolescentii între 15-18 ani sunt urmatoarele: *sportul* (652 raspunsuri, 14,2% din total); *afacerile* (560 raspunsuri, 12,2% din total); *muzica* (511 raspunsuri, 11,1% din total); apoi se claseaza *tehnologia informatiei* (412 raspunsuri, 9% din total) si *televiziunea* (366 raspunsuri, 8% din total).

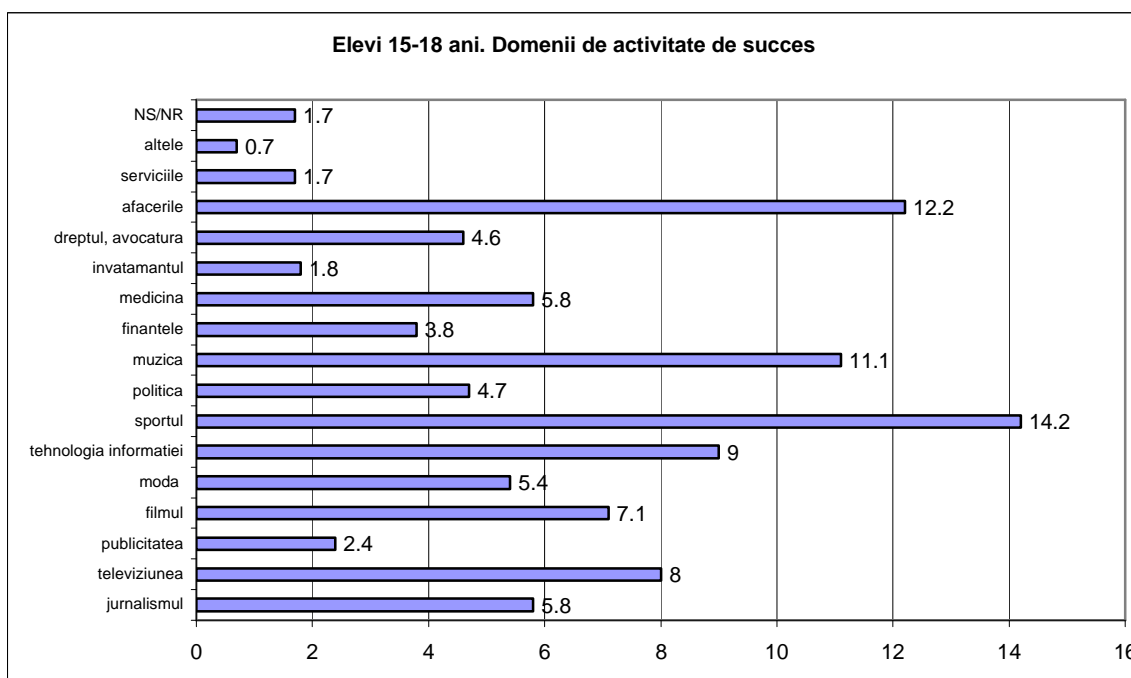
Aceste domenii, cu exceptia tehnologiei informatiei, sunt, în general, *domenii foarte mediatizate, valorizate pozitiv în media* si din care provin numeroase *vedete*. Astfel, *star-system-ul* este prezent în structurarea perceptiilor despre ocupatii si reusita în viata.

Primele 3 domenii din top apar si în cazul grupei de vârsta inferioare (elevi între 11-14 ani), dar, cu toate ca sportul ramâne primul în top, ierarhia se modifica: afacerile devanseaza muzica, trecând pe locul 2. În „top 5”, apare, de aceasta data, si tehnologia informatiei în locul filmului (asa cum se prezenta topul în cazul grupei de vârsta 11-14 ani).

Comparativ cu un studiu reprezentativ pentru Bucuresti al Centrului de Studii Media din 2002 privind stilul de viata si consumul media al liceenilor, unde tehnologia informatiei ocupa primul loc în topul domeniilor de activitate (cu un o pondere de 30%), tehnologia informatiei, în studiul de fata, ocupa doar locul 4 (cu o pondere de 9%), dupa sport, afaceri si muzica.

Dreptul, medicina si, în special, învatamântul înregistreaza procente scazute. Dintre domeniile foarte mediatizate (dar îndeosebi negativ), politica înregistreaza si ea procente scazute, sub 5%.

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



² Întrebarea A32 are raspunsuri multiple. Pentru analiza de fata, rezultatele au fost cumulate, prezentându-se valori medii.

Ocupatia dorita

Daca printre domeniile de succes figurau, în opinia elevilor cu vârste între 15-18 ani, sportul, afacerile, muzica, tehnologia informatiei si televiziunea, domeniile vizate concret de tineri pentru a profesa se prezinta într-o anumita masura diferit, chiar daca unele aspecte se mentin. Raspunsurile la întrebarea A33 reflecta mai putin prestigiul social al ocupatiilor (ca întrebarea A32), cât aspiratiile ceva mai plauzibile, ancorate în realitatea sociala ale tinerilor.

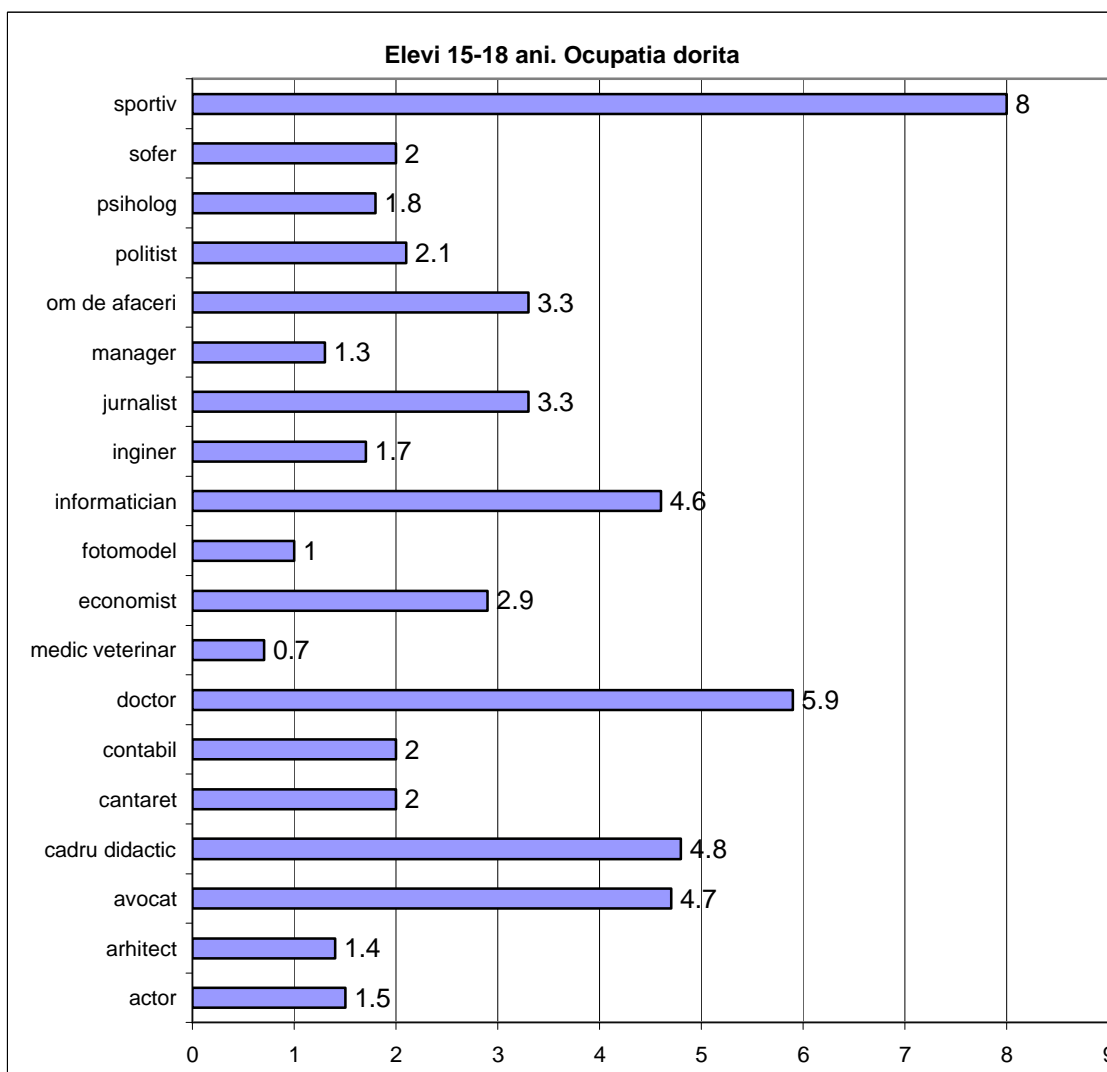
Astfel, topul primelor 5 ocupatii, în ordine descrescatoare, include urmatoarele ocupatii: *sportiv* (8%, dintre care mai mult de jumatate doresc sa ajunga *fotbalisti*: 4,6% din totalul raspunsurilor privind ocupatia dorita vor sa ajunga fotbalisti); *doctor* (5,9%); *cadru didactic* (4,8%); *avocat* (4,7%); *informatician* (4,6%).

Daca pe primul loc, la fel ca la întrebarea anterioara privind domeniile de succes, se afla *sportul*, domeniul afacerilor si show-biz-ul ies din top: desi prezinta prestigiu social, aceste domenii sunt probabil percepute ca mai greu accesibile. Sportul însa ramâne cel mai popular si în planul optiunii ocupationale concrete a adolescentilor, poate si pentru ca pare ceva mai accesibil comparativ cu afacerile sau show-biz-ul.

Ocupatii considerate nu tocmai de succes, ocupatiile de *medic*, *profesor sau avocat* sunt foarte prezente în planul optiunilor ocupationale ale adolescentilor si ocupa locurile 2, 3, respectiv 4 din topul ocupatiilor dorite de elevi. Chiar daca si-au pierdut o parte din prestigiul social, aceste ocupatii sunt înca atractive pentru tineri. Ocupatia de *informatician* (semnalata la întrebarea anterioara ca fiind o activitate de succes pentru adolescenti) ramâne si în topul aspiratiilor ocupationale ale elevilor, însa abia dupa ocupatiile de medic, profesor sau avocat.

Alte ocupatii atractive pentru adolescenti sunt si: om de afaceri (o ocupatie „de succes”, dar mai putin dorita efectiv de adolescenti: 3,3%); jurnalist (3,3%); economist (2,9%); politist (2,1%); cântaret (2%); contabil (2%); sofer (2%).

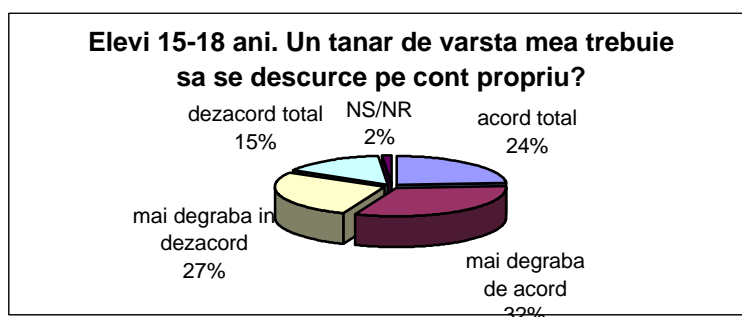
Un anumit interes din partea adolescentilor este obtinut si de ocupatii ca: psiholog, inginer, actor, arhitect, manager, fotomodel, medic veterinar.



Viata pe cont propriu

Spre deosebire de elevii între 11 și 14 ani, cei mai mulți dintre adolescenți: 1287 subiecți, respectiv 56%, se declara în general de *acord* sau în acord total cu ideea ca tinerii de vârstă lor ar trebui să se descurce pe cont propriu.

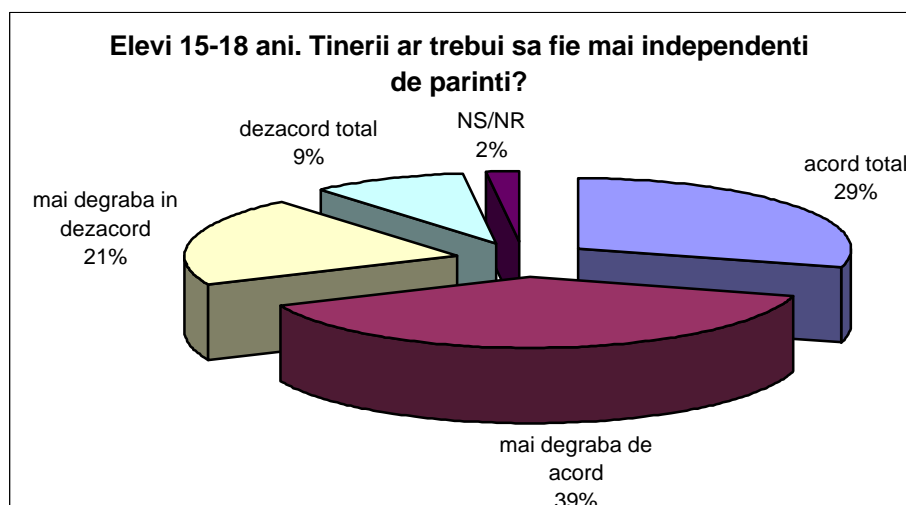
A60. Ești de acord sau nu cu afirmația că un tânăr de vârstă mea ar trebui să se descurce pe cont propriu? Procente



Independenta fata de parinti

Marea majoritate a elevilor cu vârste între 15 și 18 ani, 68% (1236 răspunsuri) se declara mai degrabă de acord sau total de acord cu ideea că tinerii ar trebui să fie mai independenți față de părinți. Atitudinea adolescenților (la întrebările A60 și A60) nu este surprinzătoare, aceștia fiind la vârsta la care încearcă să se detașeze tot mai mult de părinți și să-și afirme independența.

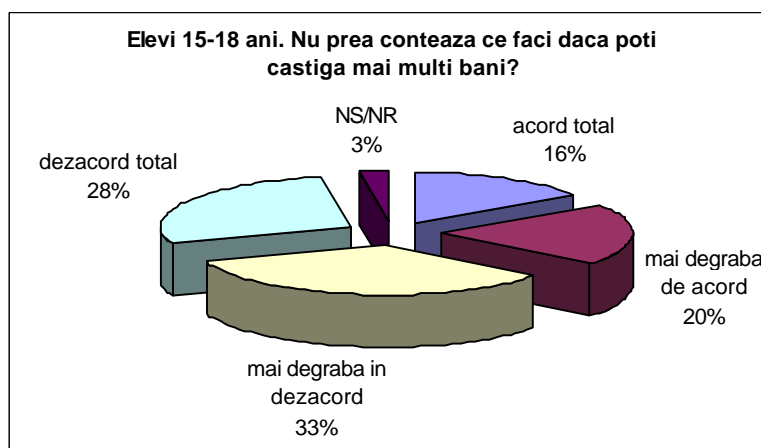
A61. Esti de acord sau nu cu afirmatia ca tinerii ar trebui sa fie mai independenti fata de parintii lor? Procente



Bani prin orice mijloace

Majoritatea adolescentilor, 61% (1410 raspunsuri) se arata mai degraba în *dezacord* sau în total *dezacord* cu ideea ca nu prea conteaza ce faci daca poti câstiga mai multi bani. Chiar daca valorizeaza banii si afacerile (domeniul afacerilor fiind plasat pe al doilea loc în topul domeniilor de activitate), cel puțin la nivel declarativ, exista anumite *limite morale*, conteaza modalitatea în care sunt obtinuti banii.

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



Importanta familiei în viata

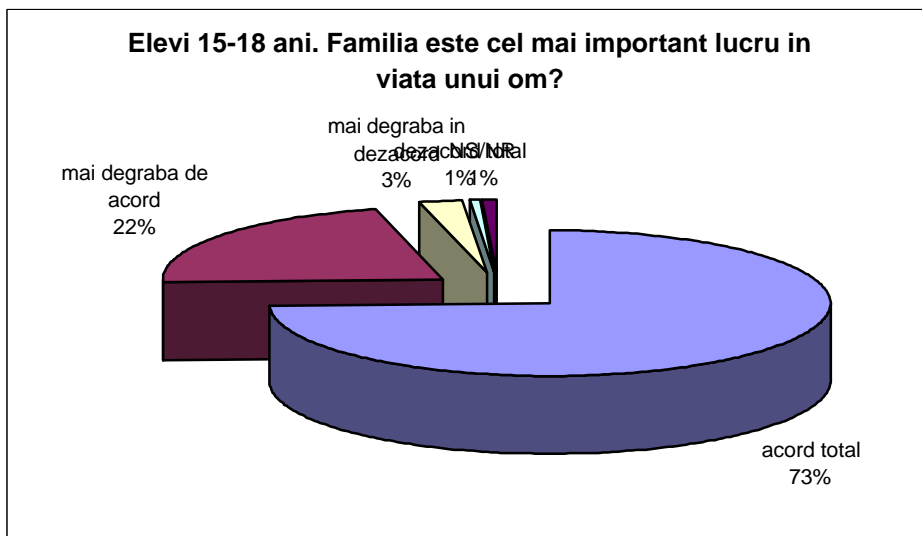
Într-o majoritate covârșitoare, peste 95% (2204 dintre raspunsuri) dintre elevii cu vârste între 15-18 ani se declara mai degraba în acord (22%) si în acord total (peste 73%) cu ideea ca familia reprezinta cel mai important lucru în viata unui om. *Acordul total* întruneste chiar peste 73% din raspunsuri.

Desi sunt interesati de exprimarea independentei fata de parinti, ponderea adolescentilor care valorizeaza familia ca cel mai important lucru în viata unui om este foarte ridicata: peste 95%.

Acordul total al mării majoritati poate include si un *stereotip* valorizant la adresa familiei, promovat la nivelul cunoasterii comune si accentuat prin unele activitati scolare si religioase. Procentul ridicat poate arata si o *reorientare spre valorile traditionale* (de exemplu, familia si biserica sunt valorizate intens pozitiv de elevi).

În cazul adolescentilor, în plus fata de elevii între 11-14 ani, plasarea familiei pe primul loc poate sugera si o anumita lipsa de perspective a adolescentilor în ceea ce priveste realizarea în viata; astfel, acestia se orienteaza preferential spre realizarea în viata familiala. Cum adolescentii considera, în marea lor majoritate, 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.

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



Experienta în viata

În marea lor majoritate, (2005 raspunsuri, 88% dintre adolescenti) elevii între 15-18 ani isi exprima *acordul* în general sau total cu ideea ca atunci când esti tânar este bine sa ai cât mai multa experienta. Interesul puternic pentru independenta si experiente de viata este firesc la aceasta grupa de vârsta.

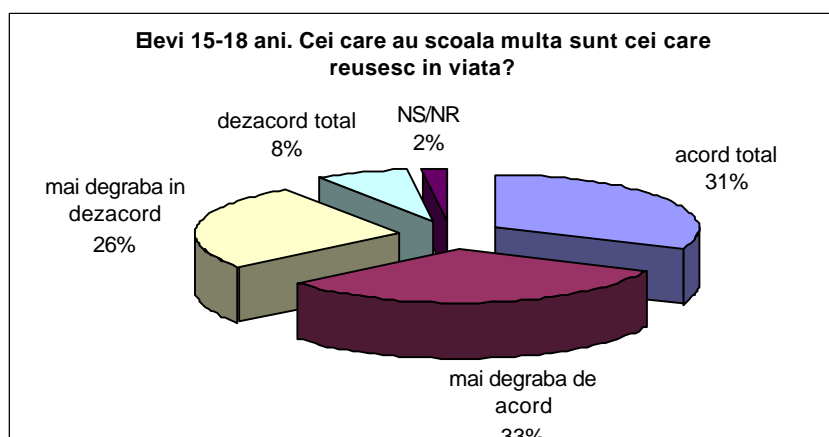
A64. Esti de acord sau nu cu afirmatia potrivit careia cât esti tânar este bine sa ai cât mai multa experienta? Procente



Importanta scolii pentru reusita in viata

Desi nu par sa le considere domenii de activitate de succes pe cele care necesita „scoala multa” si cu toate ca valorizeaza mai curând domenii ca sportul, afacerile si muzica, adolescentii se declara în majoritate (1481 raspunsuri, 64%) în *acord* cu ideea ca reusita le apartine în viata celor care au scoala multa.

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



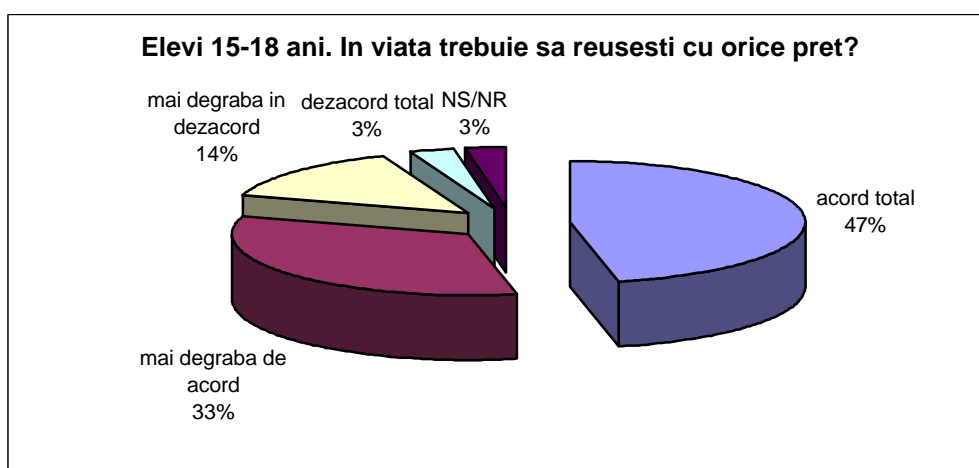
Reusita în viata cu orice pret

În marea lor majoritate (1829 raspunsuri, respectiv 80% din total), elevii cu vârste între 15-18 ani se declara mai curând în *acord* sau în total *acord* cu ideea ca în viata trebuie sa reusesti cu orice pret. Daca pe primul loc plaseaza familia, reusita în viata se contureaza mai curând ca o *realizare pe plan familial*.

Comparativ cu un studiu reprezentativ pentru Bucuresti al Centrului de Studii Media din 2002 privind stilul de viata si consumul media al adolescentilor (liceeni din Bucuresti), daca pentru liceenii bucuresteni reusita în viata era echivalata cu reusita în viata de familie de doar 15% dintre elevi, primele locuri fiind acordate realizarii profesionale (29,3%), prestigiului/celebritatii/recunoasterii (18,7%) si banilor (18,4%), elevii din cadrul acestui studiu sunt mai înclinati catre asimilarea reusitei cu cea în plan familial.

La fel ca si în cazul elevilor din grupa de vârsta 11-14 ani, pentru elevii din grupa de vârsta 15-18 ani, 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, învățământ, drept) nu mai prezinta acelasi prestigiu social de odinioara, acestea constituie, în continuare, optiuni ocupationale viabile si atractive pentru elevi.

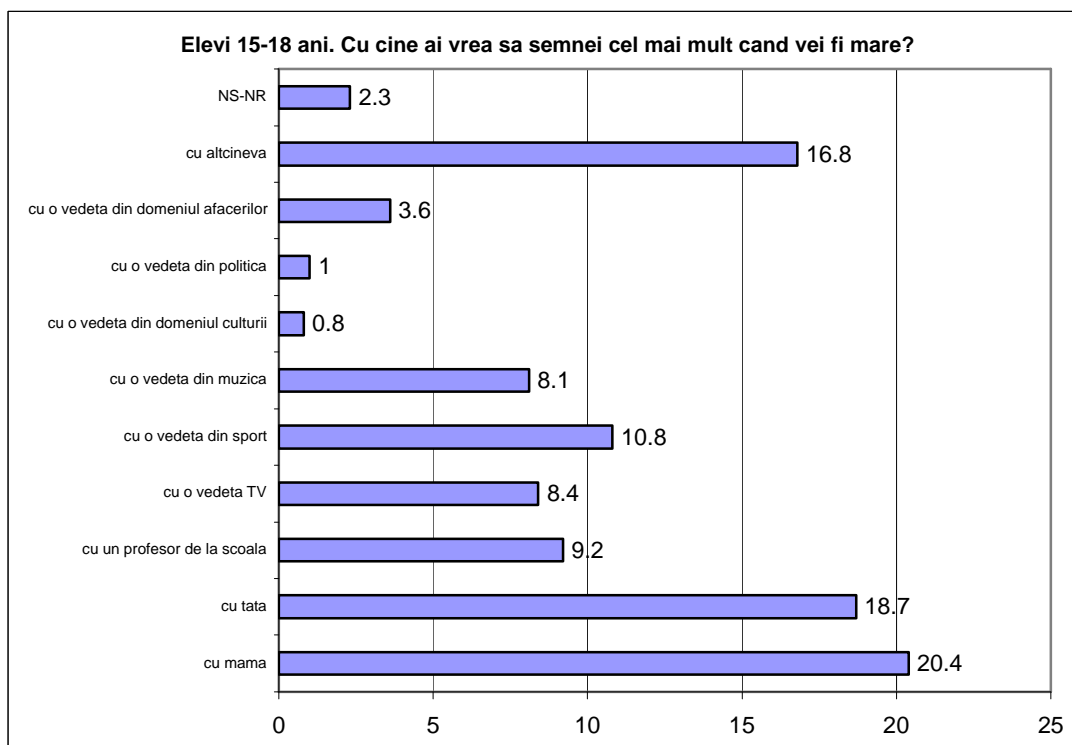
A66. Esti de acord sau nu ca în viata trebuie sa reusesti cu orice pret? Procente



Principalul model în viata

Discursul mai curând „*traditional*” se mentine în cazul acestei întrebări, modelele familiale si parentale prevalând asupra altor modele (în special, asupra celor din lumea vedetelor). Astfel, 39,1% dintre elevii între 15-18 ani își doresc sa semene cel mai mult în viata cu unul dintre *parinti* (20,4% cu mama, 18,7% cu tata). Ceva mai putini, 32,7% doresc sa semene cu o vedeta, prioritate având vedetele din sport (10,8%), din televiziune (8,4%) si muzica (8,1%), mai puțin cele din politica sau din domeniul culturii. 9,2% își aleg ca model principal un profesor. Trebuie precizat ca paleta raspunsurilor este mai larga, 16,8% dintre subiecti referindu-se la alte modele decât cele specificate în lista (categoria „altele”).

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



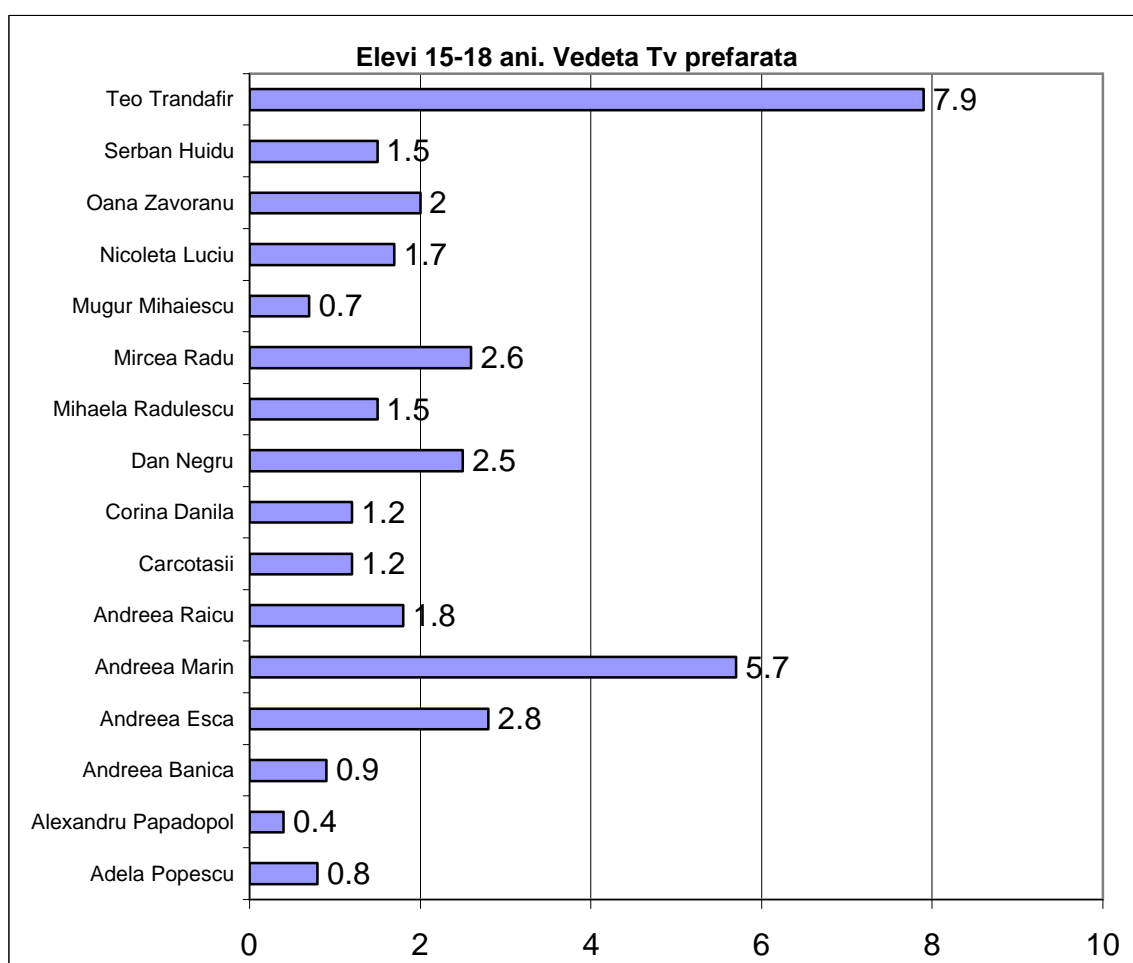
Vedeta TV preferata

Topul primelor cinci vedete TV (preferate de elevii din grupa de vârstă 15-19 ani) include următoarele nume, în ordine descrescătoare : Teo (7,9%), Andreea Marin (5,7%), Andreea Esca (2,8%), Mircea Radu (2,6%) și Dan Negru (2,5%).

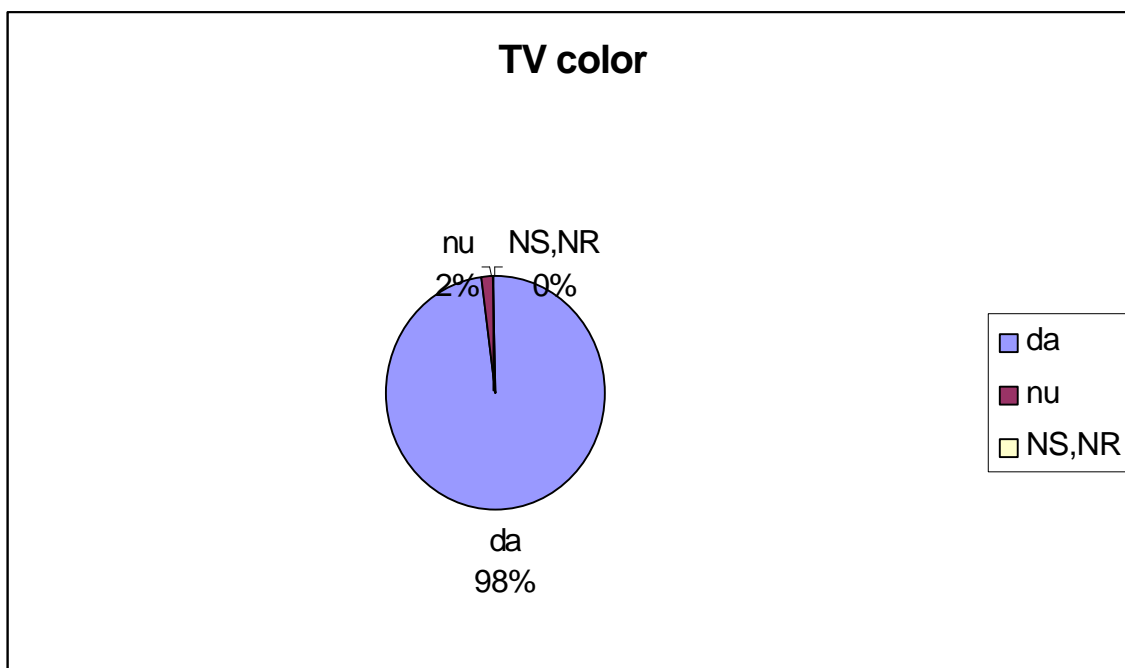
Urmeaza Oana Zavoranu (2%), Serban Huidu (1,5%) și Mihaela Radulescu (1,5%).

Din nou, la fel ca în cazul elevilor din grupa de vârstă 11-14 ani, preferințele elevilor între 15 și 18 ani se îndreaptă mai curând spre *vedete din zona divertismentului sau a reality-show-urilor*, fara a mai acorda însă același interes vedetelor din telenovele.

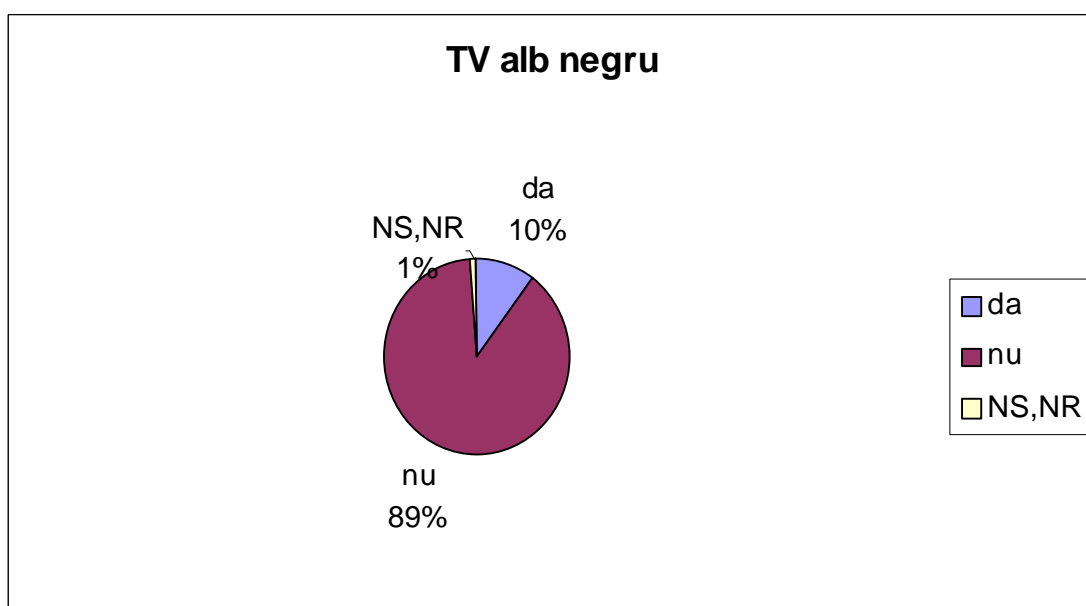
Totodata, din rândul prezentatorilor TV de *emisiuni informative*, Andreea Esca urca pe podium, obținând locul III în topul vedetelor TV din perspectiva adolescenților.



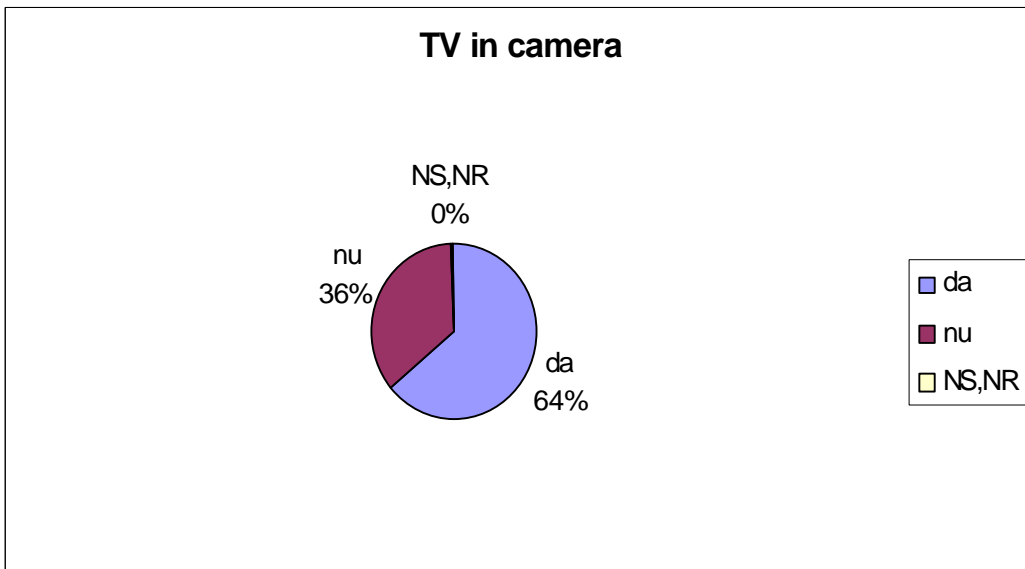
DOTAREA CU ECHIPAMENT MEDIA A GOSPODARIEI



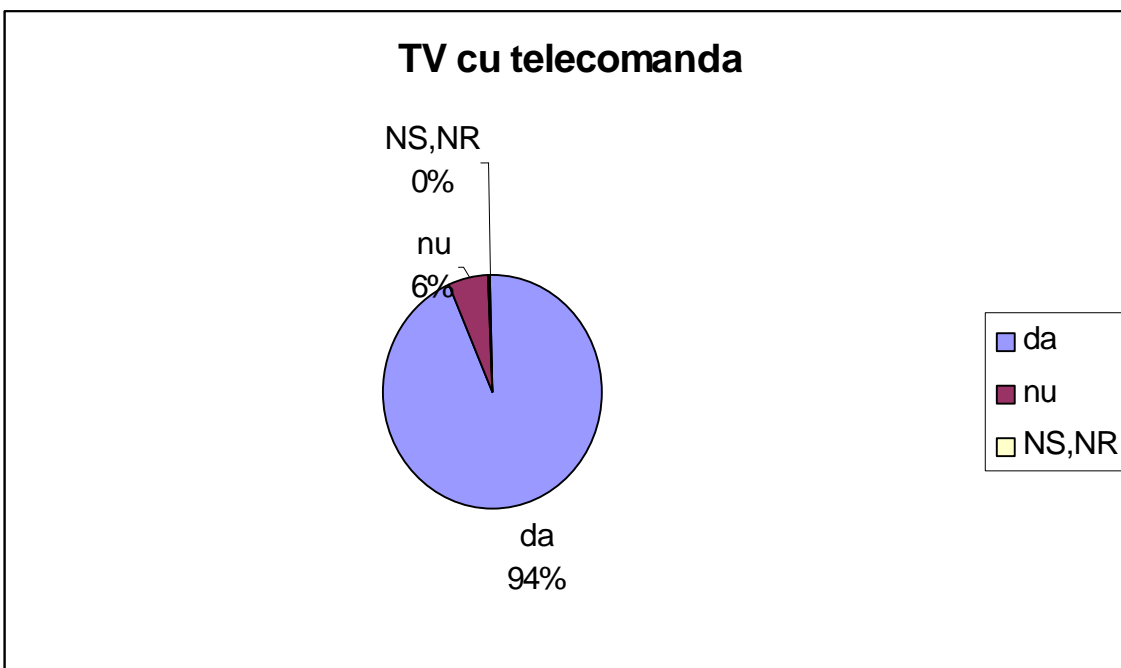
O proportie foarte mare din familiile din care fac parte adolescentii chestionati (98%) au aparat TV color. Practic, acesta a devenit dominant ca si aparat de utilare al unei gospodarii.



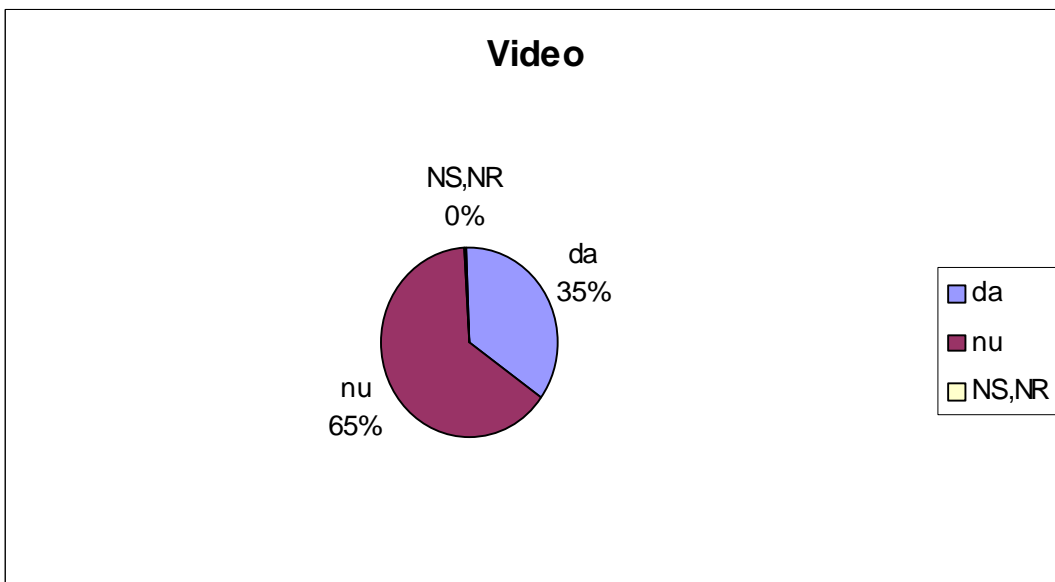
Televizorul alb negru mai este prezent in unele gospodarii, dar in proportie foarte mica (10%). Aceste aparate TV sunt de altfel si foarte greu de gasit in comert pentru a fi achizitionate.



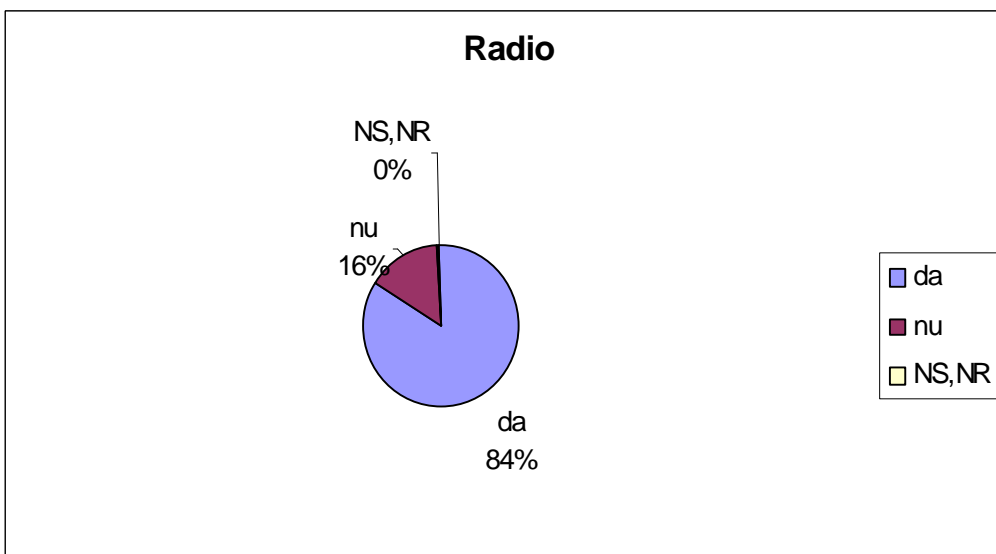
Observăm că jumătate din adolescenții interogați au propriul televizor în camera (64%) ceea ce le permite accesul foarte ușor la programele pe care ei doresc să le vizioneze și că aceste programe pot scăpa controlului părinților. Procentul acestora este cu 10% mai mare față de grupa de vârstă 10-14 ani.



Televizoarele cu care sunt dotate gospodăriile sunt din cele care pot fi manevrate cu ajutorul telecomenzii. Procentul este foarte mare al celor care au televizoare cu telecomanda (94%). Aceasta înseamnă un acces mult mai rapid și facil la toată grila de programe prin fenomenul de zapping

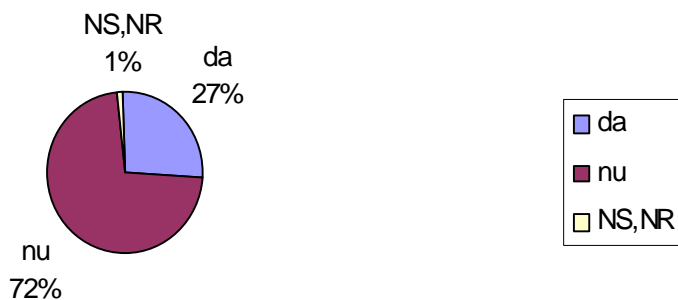


Observam ca 1/3 in gospodariile chestionate sunt dotate un video, ceea ce inseamna si un acces rapid la vizionarea de filme.



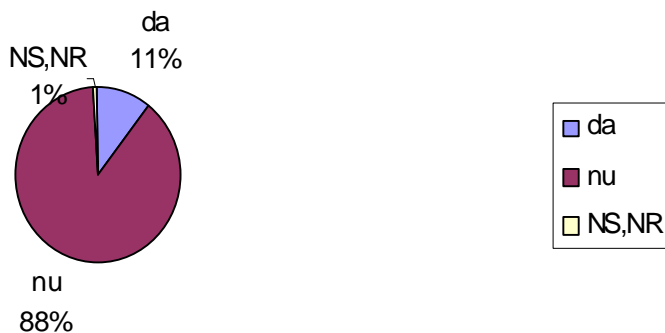
Observam ca in 84% din gospodariile avute in vedere exista un radio. Radio-ul este un mediu mai special, bazat mai putin pe informatii si mai mult pe latura de divertisment.

Mai multe radiouri

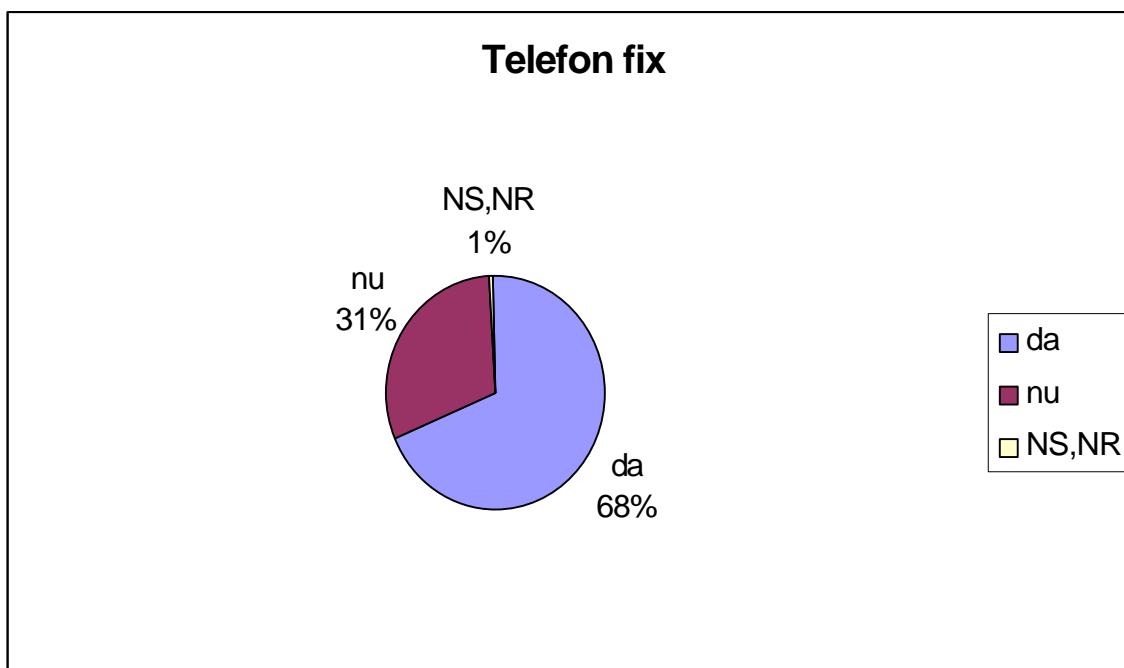


O proportie relativ mica de gospodarii (27%) sunt dotate cu mai mult de 1 radio. Asta poate si datorita faptului ca radioul se asculta mai degraba in masina, in drum spre serviciu decat acasa unde predomina televizorul.

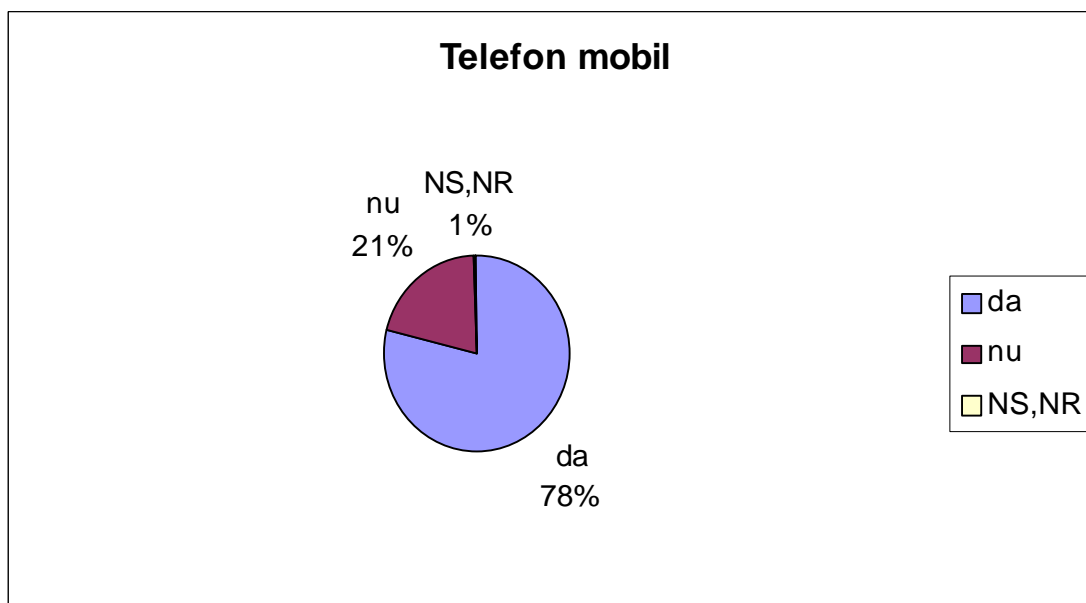
Home cinema



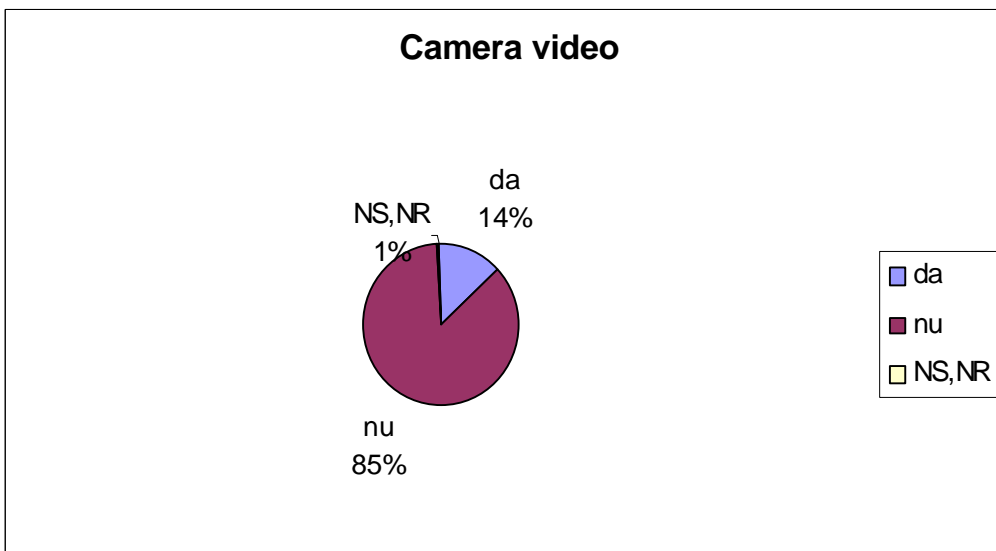
Sistemul de home cinema fiind costisitor si relativ nou intrat pe piata nu este intalnit decat in proportie de 11% in gospodariile studiate. Si pe acest sistem se pot viziona filme sau concerte, este un rival al cinemaografului, fiind preferata linistea si confortul de acasa celui de la cinema.



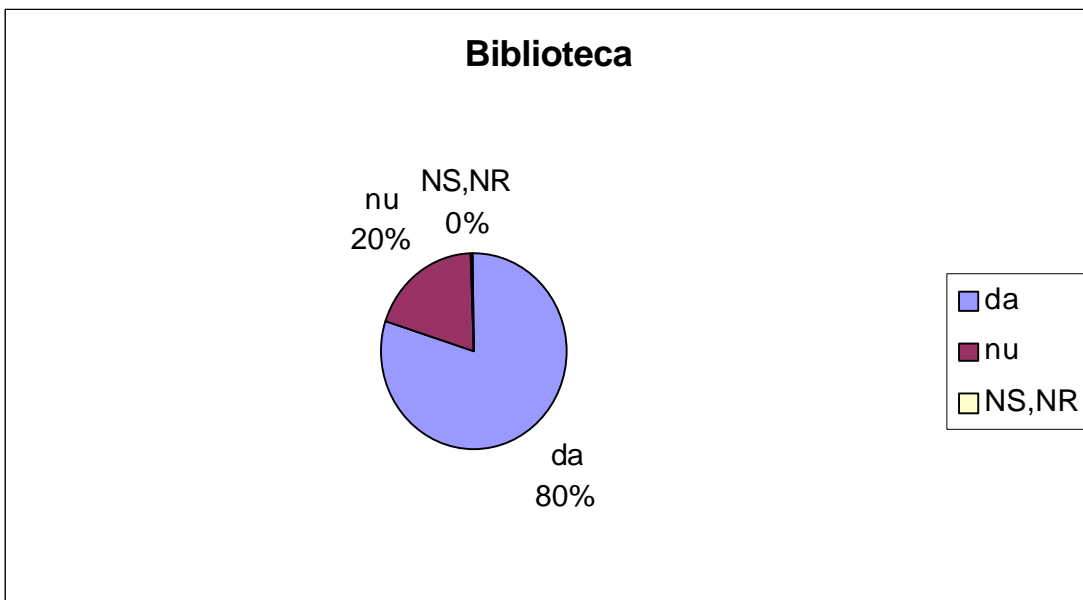
O proportie de 68% din gospodariile studiate dispun de telefon fix. Acesta este o modalitate de comunicare aflata la indemana fiecaruia dintre noi si care poate rivaliza cu singurata pe care o resimtim atunci cand suntem in fata televizorului. Telefonul fix este inasa mai nou rivalizat de aparitia telefonului mobil care presupune o mai mare mobilitate de miscare si nu de a sta si astepta in casa.



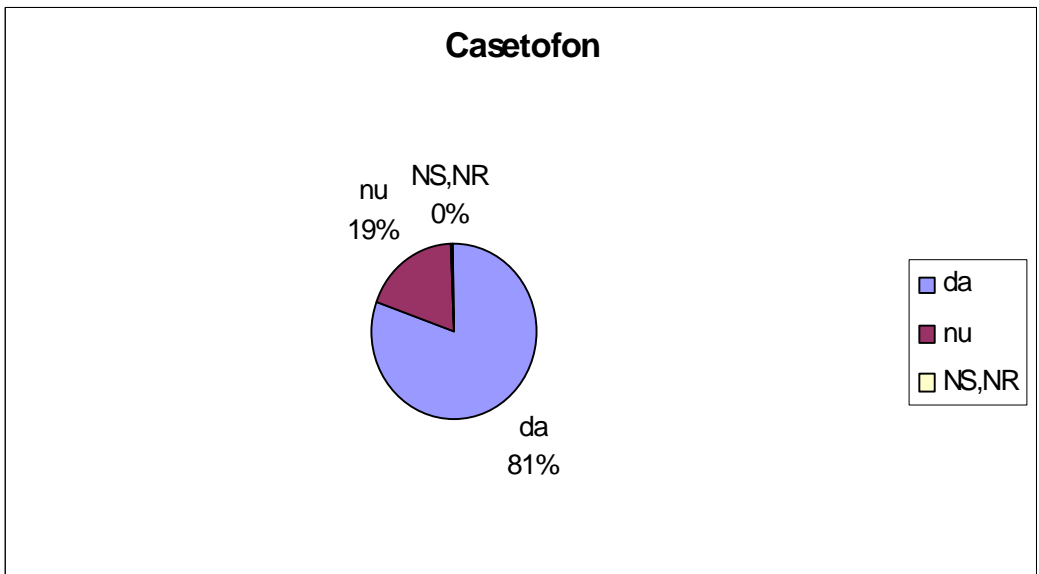
Proportia de telefoane mobile este mai mare decat cea de telefoane fixe (78% fata de 68%), ceea ce inseamna ca oamenii inclina mai mult spre modalitatile de comunicare le permit o mai mare mobilitate. Trebuie sa observam ca in aproximativ $\frac{3}{4}$ dintre gospodarii exista un telefon mobil.



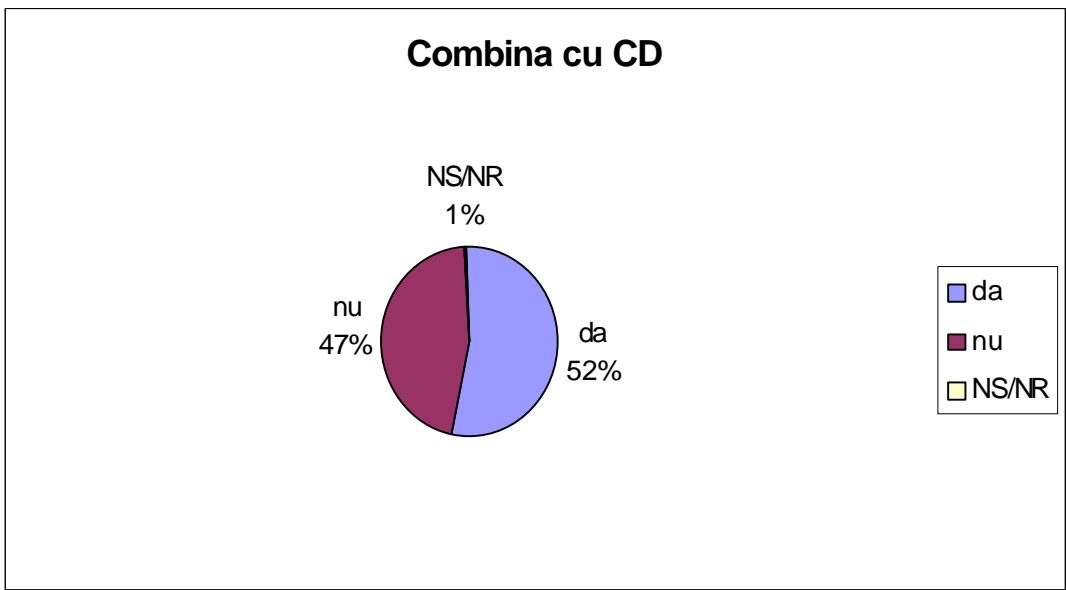
Camerele video sunt aparate costisitoare si de aceea le gasim doar in 14% din gospodariile studiate. In general sunt folosite pentru a immortaliza momentele deosebite din viata unei familii.



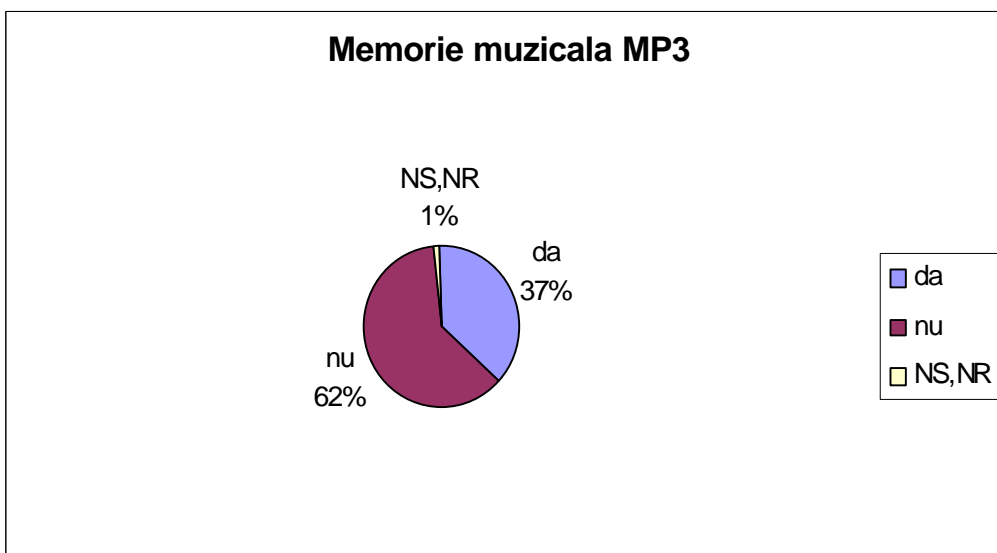
Observam ca biblioteca reprezinta inca un punct forte intr-o gospodarie. Intr-o lume asaltata de atat de multe posibilitati, e chiar imbucurator acest procent de 80% dintre gospodarii in care biblioteca ocupa un loc de cinste. Cititul reprezinta o optiune viabila la orice alta activitate de divertisment.



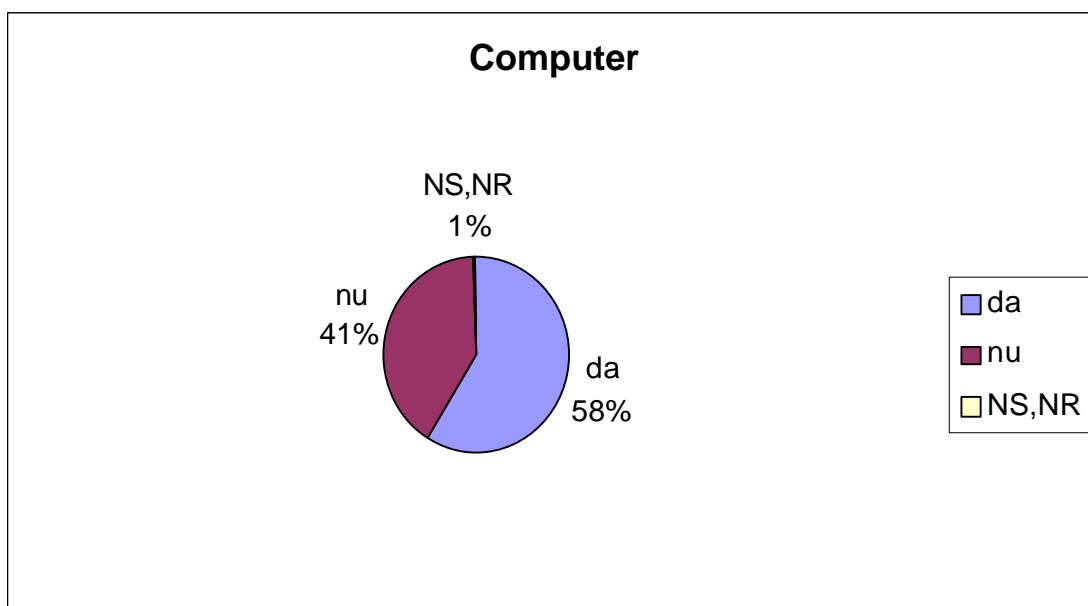
Casetofonul este, surprinzator intalnit inca intr-o proportie destul de mare. Faptul este explicabil poate si prin aceea ca MP3 playerele sunt mai scumpe, CD-urile pentru acestea la fel, astfel incat caseta si casetofonul pastreaza inca un loc fruntas in optiunea consumatorilor de muzica. E vorba de faptul ca astfel poti controla ceea ce doresti sa auzi si nu esti doar spectatorul pasiv al unui spectacol televizat.



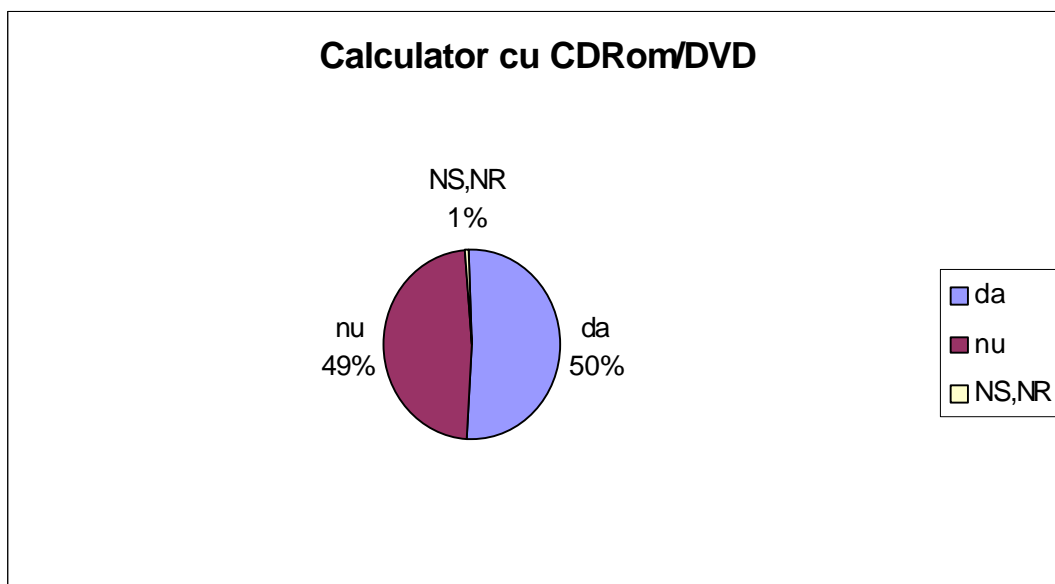
Combina cu CD este mai scumpa, la fel si CD-urile de achizitionat, iar in Romania o mare parte din salariu merge pe achizitionarea cosului zilnic. Procentul de 52% este un procent bun daca luam in calcul realitatile economice in care traim. Procentul mai mare de gospodarii dotate cu combina cu CD, fata de grupa de varsta 11-14 ani (52% fata de 42%) poate fi explicat si prin presiunea adolescentilor de achizitionarea unui asemenea bun.



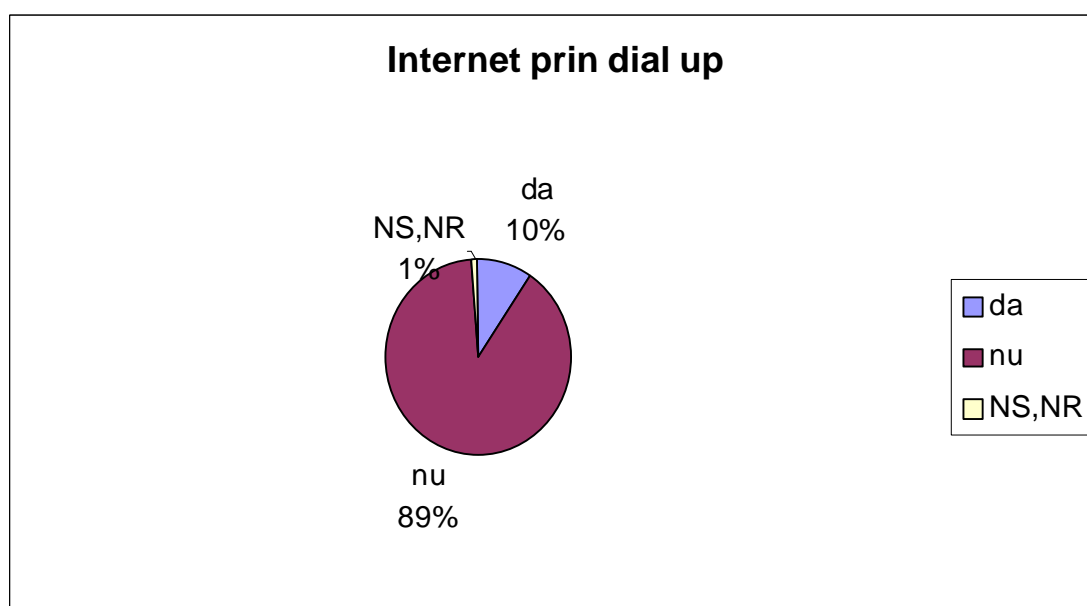
MP3 inseamna sa asculti muzicare care iti place, in timp ce te afli in miscare. Adica, muzica si mobilitate in acelasi timp. Procentul gospodariilor care dispun de un asemenea instrument este de 29% si este un procent semnificativ dat fiind faptul ca o asemenea investitie nu este chiar putin costisitoare.



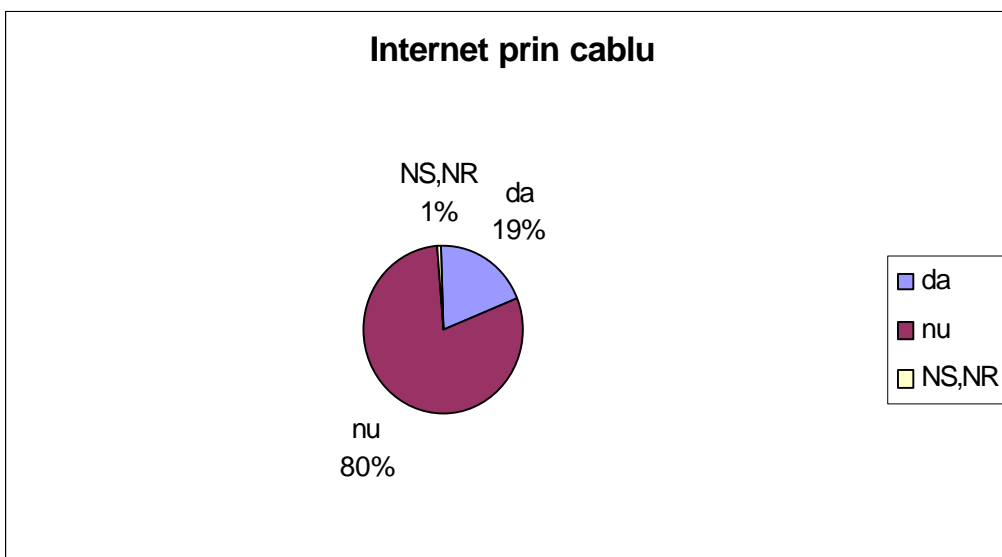
Un procent de 58% dintre gospodariile interogate au computer. Procentul este bun, nu este foarte mare in comparatie cu alte tari dar cresterea lui este foarte rapida.



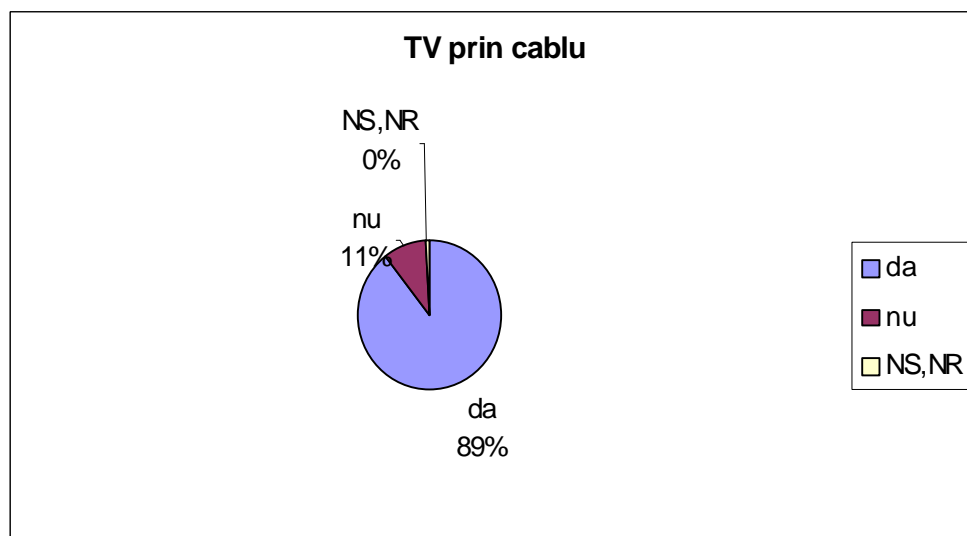
Observăm că un procent relativ mic din calculatoare (8%) achiziționate nu dispun de CDRom sau DVD rom, ceea ce înseamnă că ele sunt utilizate și pentru vizionare de filme. Calculatorul reprezintă o opțiune foarte bună la video, MP3 player, casetofon și alte dotări electronice din gospodărie.



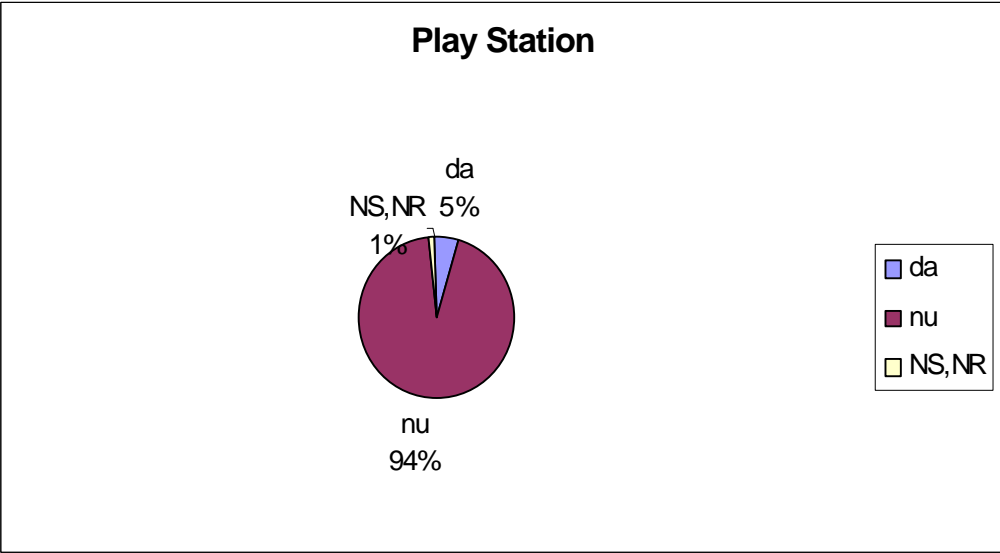
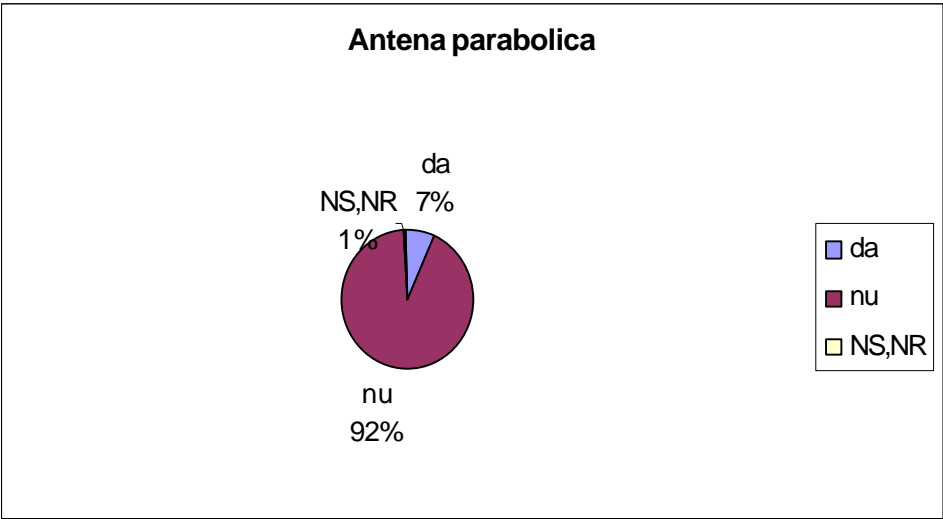
Internetul prin dial up este o opțiune care nu se află încă la îndemână gospodăriilor (doar 10% dispun de așa ceva) din cauza costurilor ridicate pe care le presupune dar și a faptului că există deja pe piață o metodă alternativă și anume, internetul prin cablu sau rețeaua de bloc.



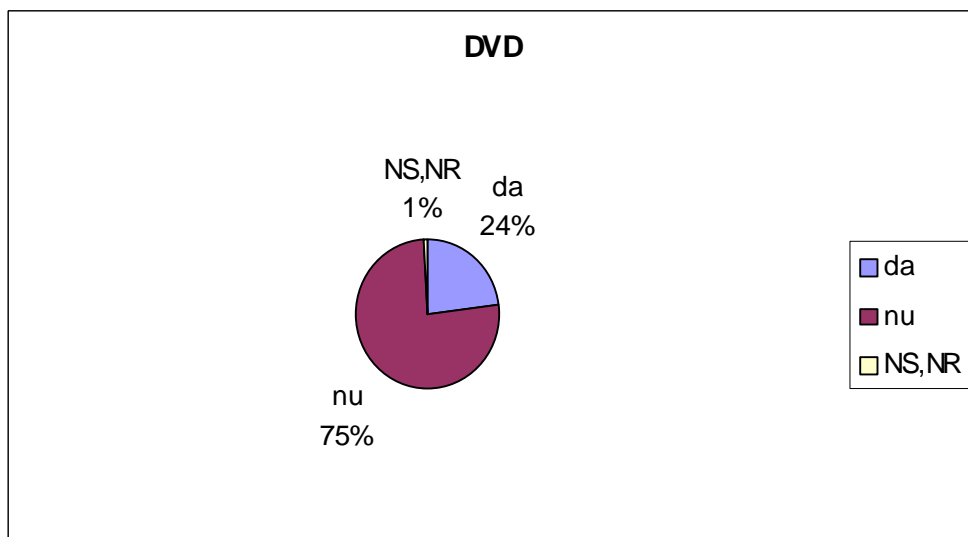
Pocentul de gospodariicare dispun de Internet prin cablu este de 19%, mai mare fata de gospodariile cu adolescenti din grupa de varsta 11-14 ani. Totusi el nu este suficient de mare, rata de penetrare a Internetului fiind inca foarte mica in Romania.



Majoritatea gospodariilor (89% dintre ele) dispun de TV prin cablu. Aceasta inseamna posibilitatea de a alege, de te uita doar in functie de preferint si doar la ceea ce iti place.



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 aproape