



Centrul de Sociologie Urbana si Regionala

**CURS-SA**

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

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

Cod CPSA-7413.11

**VOLUMUL I. PRINCIPALELE REZULTATE**

Beneficiar

Consiliul National al Audio Vizualului

Contractant principal

Centrul de Sociologie Urbana si Regionala CURS-SA

Coordonator studiu: Dr. Dorel Abraham

Subcontractant

Centrul de Studii Media si Noi Tehnologii de Comunicare,

Universitatea din Bucuresti

Iulie 2005

## Capitolul 1. Metodologie

Universul de esantionare a cuprins doua categorii de elevi.

- Un esantion proiectat de 2300 de subiecti, cuprinzând elevi neinstitutionalizati cu vârste între 11-14 ani din gospodarii cu acces la televizor.
- Un esantion de 2300 de subiecti, cuprinzând elevi neinstitutionalizati din România cu vârste între 15-18 ani, din gospodarii cu acces la televizor.

Esantionul a fost stratificat proportional cu ponderea elevilor pe regiuni istorice si mediu rezidential, conform datelor Recensământului din 2002.

În cazul elevilor de 15-18 ani, esantionul a luat în considerare locul în care acestia urmeaza liceul, supraestimând astfel ponderea subesantionului pe urban.

Diferentele realizate în urma culegerii datelor între esantionul proiectat si cel realizat se încadreaza în marja maxima de eroare estimata ( $\pm 2\%$ ), asa cum se vede din tabelele care urmeaza:

### Esantion elevi 11-14 ani

	Planificat volum: 2300			Realizat volum: 2301			Diferenta		
	Rural	Urban	Total	Rural	Urban	Total	Rural	Urban	Total
Banat	2.00%	2.57%	4.61%	2.00%	2.61%	4.61%	0.00%	-0.04%	0.00%
Bucuresti	0.00%	7.00%	7.00%	0.00%	7.04%	7.04%	0.00%	-0.04%	-0.04%
Crisana MM	4.78%	4.52%	9.30%	4.78%	4.52%	9.30%	0.00%	0.00%	0.00%
Dobrogea	1.78%	2.96%	4.70%	1.78%	2.96%	4.74%	0.00%	0.00%	-0.04%
Moldova	13.39%	10.30%	23.74%	13.43%	10.30%	23.73%	-0.04%	0.00%	0.01%
Muntenia	11.83%	8.52%	20.39%	12.21%	8.13%	20.34%	-0.39%	0.39%	0.05%
Oltenia	5.43%	5.13%	10.57%	5.30%	5.26%	10.56%	0.13%	-0.13%	0.00%
Transilvania	7.96%	11.74%	19.70%	7.56%	12.13%	19.69%	0.39%	-0.39%	0.01%
Total	47.22%	52.78%	100.00%	47.07%	52.93%	100.00%	0.15%	-0.15%	0.00%

## Esantion elevi 15-18 ani \*

	Planificat volum: 2300			Realizat volum: 2295			Diferenta		
	Rural	Urban	Total	Rural	Urban	Total	Rural	Urban	Total
Banat	0.57%	4.00%	4.61%	0.61%	4.01%	4.62%	-0.04%	-0.01%	-0.01%
Bucuresti	0.00%	8.39%	8.39%	0.00%	8.41%	8.41%	0.00%	-0.02%	-0.02%
Crisana MM	1.39%	7.52%	8.91%	1.44%	7.58%	9.02%	-0.05%	-0.06%	-0.11%
Dobrogea	0.52%	4.17%	4.70%	0.57%	4.23%	4.79%	-0.04%	-0.05%	-0.10%
Moldova	3.78%	19.09%	22.87%	3.83%	19.17%	23.01%	-0.05%	-0.09%	-0.14%
Muntenia	3.48%	16.22%	19.70%	5.14%	14.51%	19.65%	-1.66%	1.71%	0.04%
Oltenia	1.52%	8.87%	10.39%	1.57%	8.89%	10.46%	-0.05%	-0.02%	-0.07%
Transilvania	2.39%	17.65%	20.04%	2.27%	17.78%	20.04%	0.13%	-0.13%	0.00%
Total	13.65%	85.96%	100.00%	15.42%	84.58%	100.00%	-1.77%	1.38%	0.00%

Structura esantioanelor în functie de gen (baieti, fete) este urmatoarea:

Grupul de elevi 11-14 ani

- baieti 51,8%
- fete 48,2%

Grupul de elevi 15-18 ani

- baieti 48,7%
- fete 51,3%

Desi sunt publicate datele la nivel national în functie de structura pe sexe a elevilor se stie din studiile demografice, ca ponderile celor doua categorii sunt aproximativ egale, procentul barbatilor fiind mai mare la vârstele fragede în timp ce procentul femeilor creste, o data cu înaintarea în vârsta.

Structura celor doua esantioane arata respectarea acestor tendinte, starea de echilibru si de schimbare a raportului dintre cele doua categorii.

Metoda de selectie a localitatilor si a elevilor a fost aleatoare. Mai întâi au fost selectate aleator, respectând matricea de stratificare, un oras mare si un alt oras din fiecare judet si cel putin o comuna. În total esantionul a cuprins 130 de localitati (incluzând sectoarele capitalei).

Numarul de elevi care urmau sa fie intervievati în fiecare localitate a fost selectat cu pas statistic, în proportie de 70% de pe listele cu elevii beneficiari de alocatii, care se

regaseau la unitatile scolare. În cazul a circa 30% dintre elevi nu s-au putut obtine aceste liste (elevii fiind în examene în perioada de teren) si ei au fost recrutati prin metoda random route.

În urma aplicarii chestionarelor, CURS a efectuat un control, atât al datelor, pentru a le vedea consistenta, cât si a modului de completare a chestionarelor pe teren (în 20% dintre interviurile realizate de catre 50 de operatori inclusi în procedura de verificare). Nu au fost gasite chestionare fictive, dar au fost constatate 10 cazuri în care interviurile au durat sub 10 minute, lucru care poate fi explicat si prin existenta multor nonraspunsuri.

Esantionul, asa cum s-a aratat, nu a necesitat ponderari.

Interviurile au fost realizate *fata în fata*, la domiciliul elevilor, în unele cazuri fiind necesar acordul parintilor.

Perioada efectiva de realizare a terenului a fost 1-12 iulie, existând o întârziere de 3 zile din cauza inundatiilor.

CURS a beneficiat de sprijinul CNA în obtinerea aprobarilor pentru accesul la listele de alocatii pentru elevi.

Date fiind particularitatile metodologice ale cercetarii: (doua esantioane, obiective care necesitau analize comparative), dar si organizatorice (studiul a fost realizat de un consortium în care contractantul principal – CURS – își asuma raspunderea pentru toate etapele studiului în timp ce subcontractantul – Laboratorul Media al Universitatii Bucuresti – a fost implicat în elaborarea chestionarului si analiza (comentarea) datelor, prin urmare raportul are doua parti. Rezultatele sunt analizate si prezentate în doua parti.

În prima parte, volumul I, sunt prezentate sintetic si comparativ rezultatele cercetarii pe cele doua grupuri de tineri 11-14 si 15-18 ani.

Accentul în comentariu este pus pe câteva aspecte considerate mai importante, cum sunt cele legate de frecventa si perioada consumului de televiziune, efectele publicitatii, influenta violentei televizuale asupra elevilor si mai ales tipurile de influenta exercitate asupra elevilor în planul valorilor si anti-valorilor, de familie, scoala si televiziune. Datele sunt analizate comparativ în cadrul celor doua grupe de elevi în functie de distributia pe gen si pe mediul rezidential.

În partea a doua, volumul II, rezultatele sunt prelucrate si analizate aprofundat punându-se accentul, dincolo de defalcarea pe cele doua grupuri de elevi, pe analiza de tip "market segmentation", respectiv a diferentierii consumului de televiziune si de timp liber pe vârste, tipuri de localitati, gen, profesia parintilor, etc. Desigur ca marja de eroare este

mai mare în cazul acestor subesantioane. Se acorda astfel un rol important în comentariu și unor aspecte legate de respectarea signalecticii în urmărirea programului, modalităților de consum Tv (consum individual, de grup) și controlului parental.

Analiza comparativă a celor două esantioane de elevi este completată de analiză separată pe fiecare grup de elevi. Sunt analizate (comentate) astfel, pentru fiecare categorie de elevi aspecte precum: consumul televizual, consumul de radio, consumul de internet și de jocuri video, violența și influența sa, consumul de publicitate, respectarea signalecticii și controlul parental, modalitățile și preferințele de consum Tv, stilul de viață, harta preferințelor muzicale, școlare, domenii de activitate, orientări valorice, modele în viață.