



Centrul de Sociologie Urbana si Regionala  
**CURS-SA**

Str. Tudor Arghezi nr. 21, sector 2, Bucuresti  
Tel/fax: +4021-210.74.55 Tel: +4021-211.49.37 e-mail: office@curs.ro web: www.curs.ro

# INFLUENTA MASS-MEDIA ASUPRA COMPORTAMENTULUI CIVIC SI ELECTORAL

## RAPORT FINAL

**Beneficiar: - CNA**

Titlul proiectului din care face parte studiul:

**"Adoption and implementation of the acquis communautaire in the  
audiovisual field EuropeAid/113542/D/SV/RO"**

Numar proiect:  
RO 0107.02.02  
UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect finanțat prin Phare

## Metodologie

- Au fost selectati 5000 de respondenti în vârsta de 18 ani si peste din totalul gospodariilor ce detin cel puțin un televizor (93%).
- Esantionul a fost stratificat pe regiuni (8) si pe 6 tipuri de localitati (patru tipuri de orase si doua tipuri de sate - sat centru de comuna si sat periferic)
- Respondentii au fost selectati din listele electorale, utilizând pasul statistic. În lipsa listelor au fost utilizate registrul agricol si metoda "random route".
- În 95% dintre localitati au fost utilizate listele electorale sau registrele agricole. Dintre respondenti, 86% au fost selectati de pe liste si 14% utilizând metoda "random route".
- Marja maxima de eroare acceptata pentru acest esantion este de  $\pm 2.4\%$  (1.4% din calculul formulei de esantionare si 1% datorat neactualizarii listelor electorale).
- Dupa principalele criterii demografice, structura esantionului este similara cu cea a populatiei totale pentru principalele categorii demografice; ea suporta însa abateri peste marja de eroare pentru diferite subesantioane în care subcategoriile sunt mult mai detaliate. De exemplu, esantionul este reprezentativ în marja de eroare amintita pentru urmatoarele categorii:

	Esantion %	Populatie %	Diferenta %
<b>Resedinta</b>			
Urban	54.4	52.8	-1.6
Rural	45.6	47.2	1.6
<b>Sex</b>			
Barbat	48.5	48.7	0.2
Femeie	51.5	51.3	-0.2
<b>Educatie</b>			
Nivel scazut	60.1	60*	-0.1
Nivel mediu	30.3	31*	0.7
Nivel ridicat	9.6	9*	-0.6
<b>Etnie</b>			
Româna	90.6	89.5	-1.1
Maghiara	6.8	6.6	-0.2
Alte etnii	2.6	3.9	1.3
<b>Religie</b>			
Orodoxa	88.2	86.7	-1.5
Romano-catolica	4.8	4.7	-0.1
Alte religii	7	8.6	1.6
<b>Regiune</b>			
Moldova	21.7	21.6	-0.1
Muntenia	20.3	20.9	0.6
Dobrogea	3.5	4.5	1
Oltenia	10.8	10.7	-0.1
Crisana Maramures	9.9	8.9	-1
Transilvania	19.7	19.6	-0.1
Banat	4.7	4.7	0
Bucuresti	9.6	8.9	-0.7

Numarul total de localitati incluse în esantion a fost de 200. Numarul total al sectiilor de votare, considerate unitati primare de esantionare, a fost de 250.

Interviurile au fost realizate la domiciliul subiectilor.  
Intervievatorii au fost instruiti la nivel regional si judetean.

Aproximativ 25% dintre subiectii selectati de pe listele electorale au fost înlocuiti, din diferite motive, printre care: schimbarea domiciliului, refuzul de a raspunde (8%), lipsa televizorului (8%), adrese fictive etc.

CURS a verificat 15% dintre interviuri (750). Principalele erori constatate dupa control s-au dovedit a fi nesemnificative si se refera la:

- durata mica de interviu (mai putin de 20 de minute)
- interviuarea de subiecti de la alte adrese decât cele extrase din liste pe motiv ca au fost epuizate rezervele
- folosirea metodei "random route" fara a se face dovada ca listele electorale nu sunt disponibile.

Perioada de culegere a datelor: 8-22 martie 2004

Principalele capitole se refera la atitudinea civica, influenta mass-media asupra comportamentului electoral si la alte aspecte (evaluarea personalitatilor tv si a activitatii CNA).

## Partea I. Atitudini civice

Scopul sondajului vizeaza masura în care mentalitatile si atitudinile oamenilor pot fi influentate de mass media prin informatie si programe de educatie civica. Accentul a fost pus pe evaluarea situatiei la momentul Martie 2004. Din acest punct de vedere studiul reprezinta doar un punct de referinta. Pentru monitorizarea schimbarilor sondajul ar trebui repetat dupa o anumita perioada de timp.

Au fost utilizate patru tipuri de întrebări pentru a evalua influenta media asupra atitudinilor civice:

1. Perceptia populatiei cu privire la situatia ei economica, nivelul probabil de implicare în diverse activitati (activism latent) si comportamentul ei social, ca participare în cadrul diverselor organizatii non-profit.
2. Audienta campaniilor sociale desfasurate în mass media referitoare la consumul de alcool, fumat, violenta domestica, protectia consumatorului si impactul acestora asupra atitudinii civice a populatiei. Pentru evaluarea în profunzime a influentei mass-media asupra comportamentului civic, chestionarul a inclus scala Moriarty's Domains, adaptata.
3. Încrederea în persoane si institutii pentru masurarea diverselor aspecte ale capitalului social. Interesul principal a fost pentru capitalul social formal (încrederea în institutii) în comparatie cu capitalul social informal (încrederea în diverse categorii de persoane).
4. Atitudinea populatiei fata de drepturile omului si cu privire la constiinta civica, pentru a masura gradul în care populatia are responsabilitate civica si onestitate în ceea ce priveste anumite valori. În final, a fost evaluata atitudinea populatiei referitoare la comportamente anti-sociale prezentate în cadrul programele tv si radio.

## Partea II. Influenta mediei asupra comportamentului electoral

Au fost utilizate trei tipuri de întrebări pentru a evalua influenta media asupra comportamentului electoral.

1. Interesul fata de politica si identificarea principalelor surse de informare politica a populatiei, inclusiv testarea ipotezei “comunicarii politice în doua trepte”, evaluarea preferintelor populatiei fata de principalele canale tv din punct de vedere al stirilor, dezbaterilor politice, emisiunilor de divertisment si filmelor.
2. Urmărirea campaniilor electorale în raport cu luarea deciziei de vot, asteptările populatiei în ceea ce priveste alegerile locale, parlamentare si prezidentiale si estimarea intentiilor de vot ale românilor.
3. Evaluarea efectelor publicării sondajelor de opinie asupra votului în favoarea învingătorului sau învinsului din sondaje,

## Partea III. Întrebări specifice pentru CNA

Evaluarea notorietatii, popularitatii si performantei principalilor moderatori tv de emisiuni social-politice, utilizând o scala adaptata a institutului american Marketing Evaluation Inc.

Au fost incluse, de asemenea, unele întrebări solicitate de CNA referitoare la comportamentul în timpul pauzelor publicitare, cunoasterea si evaluarea activitatii CNA etc.

În final, au fost realizate 9 interviuri în profunzime cu trei categorii diferite de subiecti (politicieni, experti media si oameni simpli) pentru a ilustra modul în care populatia percepe influenta mediei asupra comportamentului civic si politic.

## Principalele rezultate