UNIUNEA EUROPEANĂ

Proiect finanțat prin Phare

CONSILIUL NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

Impactul publicității asupra părinților şi copiilor

Raport final

Octombrie - Noiembrie 2007

Beneficiar: Consiliul Național al Audiovizualului

Material realizat in cadrul proiectului “Expertiza si profesionalism in audiovizual” (RO 2004/016-772.03.15.01), finanțat prin programul Phare.
Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene
Pentru sesizări Phare, contactați: cfcu.phare@mfinante.ro

Decembrie 2007

Proiect realizat şi coordonat de:

- Director general Doru Petruți, coordonator din partea IMAS,
- Răzvan Gavriliu, Cercetător IMAS

- Profesor dr. Ioan Drăgan, coordonator din partea CSMNTC,
- Cercetător drd. Anca Velicu, Cercetător CSMNTC

IMAS MARKETING & SONDAJE
Charting the uncharted

Centrul de Studii Media şi Noi Tehnologii de Comunicare
(CSMNTC)

Cuprins

Capitolul 1: Studiile asupra publicității: miza cercetării / 6
Capitolul 2: Metodologia cercetării / 7
2.1. Modele teoretice / 8
2.2. Eşantionul / 9
2.3. Chestionarul / 10
Capitolul 3: Impactul publicității asupra copiilor în vârstă de 6-10 ani / 11
3.1. Evaluarea competențelor copiilor în recunoaşterea identității publicitatății ca formă specifică de comunicare, cunoaşterea publicității educative, cunoaşterea mărcilor / 12
3.2. Evaluarea consumului de publicitate şi analiza comportamentului de consum de publicitate / 26
3.3. Percepția asupra reclamelor / 37
3.4. Efecteale vizionării publicității TV / 52
3.5. Profilul socio-cultural al copiilor / 57
3.5.1. Consumul de media
3.5.2. Consumul alimentar
3.5.3. Comportamente de petrecere a timpului liber
3.5.4. Date contextuale, despre contextul familial şi dotarea gospodăriei

Cuprins

Capitolul 4: Impactul publicității asupra copiilor în vârstă de 11-15 ani / 73

4.1. Evaluarea consumului de publicitate şi analiza comportamentului de consum de publicitate / 74

4.2. Evaluarea competențelor copiilor în ceea ce priveşte publicitatea / 80

4.3. Percepția asupra reclamelor / 90

4.4. Opinii despre reclame / 100

4.5. Consecințele vizionării reclamelor (efecte) / 114

4.6. Profilul socio-cultural al copiilor / 127

4.6.1. Consumul de media

4.6.2. Consumul alimentar

4.6.3. Comportamente de petrecere a timpului liber

4.6.4. Date contextuale, despre contextul familial şi dotarea gospodăriei

4.7. Concluzii privind impactul publicității asupra copiilor / 143

Cuprins

Capitolul 5: Impactul publicității asupra părinților / 144
5.1. Evaluarea consumului de publicitate şi analiza comportamentului de consum de publicitate al părinților / 145
5.2. Consumul de publicitate al copiilor în opinia părinților privind: / 150
5.2.1. Cantitatea de reclamă consumată
5.2.2. Efectele publicității asupra copiilor
5.2.3. Relația copiilor cu publicitatea - reacție de atracție/respingere şi de cunoaştere/necunoaştere
5.3. Rolul părinților în deprinderea de către copil a unor competențe legate de publicitate / 162
5.4. Evaluarea competențelor părinților în ceea ce priveşte publicitatea / 166
5.4.1. Cunoaşterea publicității educative
5.4.2. Relația publicitate-canal: locul publicității în industria media
5.5. Percepția părinților asupra reclamelor / 171
5.5.1. Reclame preferate vs. reclame neapreciate
5.5.2. Percepția asupra timpului alocat reclamelor
5.5.3. Percepția asupra eficacității reclamelor în funcție de suportul acestora
5.5.4. Percepția asupra categoriilor de produse frecvent promovate
5.5.5. Percepția asupra publicității politice
5.5.6. Reclama ca element cultural: adecvare sau neadecvare la contextul local
5.5.7. Opinii despre reclame
5.6. Consecințele vizionării reclamelor (efecte) / 193
5.7. Evaluarea rolului CNA-ului în reglementarea pieții de publicitate televizuală / 200
5.8. Profilul de consumatori media al părinților / 201
Capitolul 6: Concluzii generale / 203

Capitolul 1. Studiile asupra publicității: miza cercetării

Cercetarea este concepută pentru a acoperi o multitudine de teme şi interogații privind relația dintre publicitatea televizată şi socializarea copiilor, precum şi pentru a răspunde problematicilor respective în era modernității consumiste şi a "infantilizării publicitare" (Benjamin Barber), fiind prima de acest gen în țara noastră. În esență, cercetarea urmăreşte măsurarea comparativă pe un eşantion național de copii / adolescenți (6-15 ani) şi un eşantion corespunzător de părinți a audienței şi percepției asupra spoturilor publicitare, precum şi autoevaluarea de către subiecți a impactului publicității asupra copiilor.

În alți termeni, această investigație reprezintă o primă testare în România a ipotezelor privind rolul reclamelor TV în formarea, încă de la vârsta copilăriei, de "consumatori compulsivi", neavizați şi grăbiți, mai puțin ca cetățeni activi, precum şi a ipotezelor privind generalizarea în ansamblul comunicațional al televiziunii al modelului "spot" şi "clip", ca dimensiuni ale reproducerii unei societăți şi culturi a spectacularului şi a star-sistem-ului.

În acest mod, publicitatea s-a impus în ansamblul genurilor, formelor şi tipurilor de comunicare ca o "regină a seducției" cu impact maximizat asupra copiilor.

Capitolul 2.
Metodologia cercetării

2.1. Modele teoretice

2.2. Eşantionul

2.3. Chestionarul

2.1. Modele teoretice

În literatura de specialitate se pot distinge câteva modele teoretice explicative ale **efectelor** publicității, modele care au structurat şi cercetarea noastră. Acestea sunt:

I. **Modelul AIDA** (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune) – Decuparea procesului publicitar în faze cronologice.
II. **Modelul comportamentalist** (repetarea stimulilor şi a conexiunii lor cu reacțiile directe).
III. **Modele de tactici de influențare prin personaje**:
   Expertiză – folosirea produsului.
   Amenințare – exprimarea emoției sursei.
   Exprimarea nevoii de produs – sugestii camuflate.
   Declarații – persuasiune.
   Declarații – folosirea produsului.
IV. **Modelul A – C – V** (Atribute – Consecințe – Valori)
V. **Modelul medierilor multiple** (Carl Hovland)
   1. Expunerea la mesaj.
   2. Atenția acordată mesajului.
   3. Înțelegerea mesajului.
   4. Acceptarea sau respingerea opiniei promovate de mesaj.
   5. Persistența schimbării atitudinale. Fără circumstanțe particulare, atitudinea revine la poziția inițială.
   6. Acțiunea pe baza noii atitudini.
VI. **Modelul procesării informației** (cognitivist).
VII. **Modelul ELM** (Modelul probabilității elaborării): receptorul este motivat să proceseze intens mesajul şi să realizeze operații cognitive; rută centrală de procesare a informației; rută periferică – persuasiune periferică: condiționare, influențe, reacții afective (fraze familiare, uşor de înțeles, de acceptat, acord imediat).
VIII. **Modelul A-ad** (atitudine față de reclamă): a. accent pe reacțiile afective (răspunsuri atrăgătoare, emoționale, creative, interesate); b. accent pe răspunsuri cognitive (produs informativ, credibil, convingător, claritate).

2.2. Eşantionul

- Eşantion multistadial, reprezentativ la nivelul populației adulte - 1554 persoane, dintre care au fost validate 1530 persoane
- 1530 părinți, 734 copii între 6-10 ani, 785 copii între 11-15 ani
- 271 puncte de eşantionare, în 111 localități
- Interviurile s-au realizat doar în gospodăriile în care au existat copii cu vârsta cuprinsă între 6 şi 15 ani
- Raportul de teren: total adrese vizitate - 23953, dintre care 1554 - interviuri pereche (părinți/copii); 341 refuzuri; 21627 gospodării fără copii între 6 şi 15 ani; 119 adrese nelocuite; 129 sedii de firmă/instituții; 2 incapacitate de răspuns; 191 cazuri în care nu răspunde nimeni după trei vizite.

3.3. Chestionarul

- Având în vedere specificul temei şi vârsta respondenților, chestionarul comportă câteva particularități:
- Introducerea - în urma unor pretestări repetate a chestionarului - a unor "întrebări de prospectare", vizând asigurarea fidelității şi validității instrumentului de cercetare, întrebări de genul: "povestiți-ne o reclamă", "descrieți o reclamă" (după ce li s-au descris 1-2 reclame). Acest gen de întrebări s-a impus după ce, la pretestare, s-a constat că subiecții de vârstă foarte mică şi mică nu distingeau referințele la reclame de referințele la alte forme de imagini şi texte televizuale ceea ce antrena un risc de distorsionare a normei "omogenității" şi "unireferențialității" informațiilor şi opiniilor recoltate.
- Pentru a evita standardizarea excesivă a formulării întrebărilor şi organizării chestionarului au fost introduse un număr semnificativ de întrebări deschise, mai apte a obține informații, aprecieri, opinii ale copiilor în chestiuni cu accentuat caracter simbolic-cultural necesitând competențe comunicaționale cu care copiii sunt mai puțin familiarizați.
- Reducerea numărului de întrebări cu răspunsuri preformate/închise binare ("da" – "nu") în favoarea întrebărilor sub formă de scală, "graduale", "nominale" şi a celor "închise" cu "alegere liberă" şi, în multe cazuri" cu alegeri "multiple ierarhizate".
- O atenție aparte a fost acordată întrebărilor de validare a consistenței / inconsistenței răspunsurilor la unele chestiuni mai complexe.

Capitolul 3.
Impactul publicității asupra copiilor în vârstă de 6-10 ani

3.1. Evaluarea competențelor copiilor în ceea ce priveşte publicitatea

- Obiective ale proiectului:

  3.1.1. Cunoaşterea publicității ca gen televizual specific
  3.1.2. Valoarea informațională şi credibilitatea a reclamelor; evaluarea critică a conținutului informațional al acestora
  3.1.3. Cunoaşterea publicității educative
  3.1.4. Cunoaşterea ideii de "marcă" aplicată la diferite tipuri de produse alimentare

- Întrebări de "prospectare-testare" pentru identificarea competențelor comunicaționale ale copiilor în raportarea lor la spoturile publicitare:

  - *B1. Poți să îmi povesteşti una sau două reclame văzute la televizor de care îți aduci aminte?*
  - *B2. Acum poți să îmi povesteşti şi tu una sau două reclame de care îți aduci aminte?*
  - *E9. Crezi ceea ce se spune în reclame despre produsele prezentate?*
  - *D5. Ai văzut cumva reclame în care se spune să nu consumi (mănânci/bei) în exces (prea mult) sau să nu consumi (mănânci/bei) deloc anumite produse?*
  - *E2-E4. Cunoaşterea ideii de marcă.*

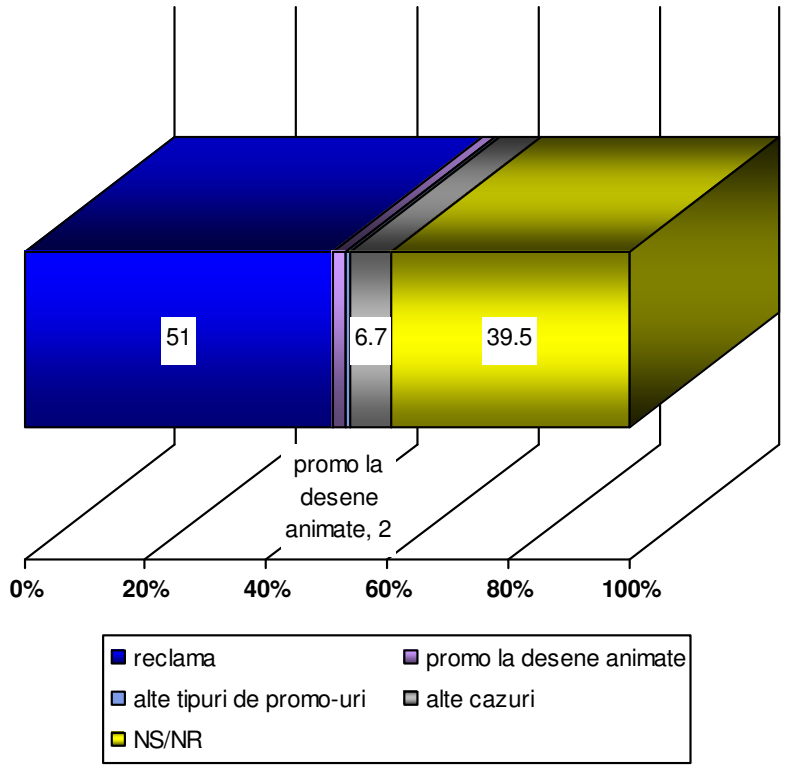
3.1.1. Recunoaşterea publicității ca gen televizual specific *În ce măsură disting copii spoturile publicitare de alte forme şi secvențe de comunicare televizuală*

- Una dintre problemele principale care apar în cercetările legate de consumul de publicitate al copiilor este cea legată de capacitatea acestora de a identifica publicitatea ca gen televizual specific, cu o finalitate diferită de cea a celorlalte emisiuni de tip ficțional (cu care poate semăna ca fir narativ, modalități de filmare, eventual personaje) sau de tip informațional (cu care poate semăna ca tip de discurs, modalități de filmare etc.).
- Deoarece, în timpul pretestării chestionarului, s-a constat că această problemă a identificării reclamelor nu este doar una teoretică, ci una cu care ne confruntăm în mod real (în special la această grupă de vârstă) şi, dat fiind faptul că o necunoaştere de către copil a termenilor folosiți în chestionar (mai ales a termenului de "reclamă") ar fi dus la invalidarea răspunsurilor la multe dintre întrebările chestionarului, s-a convenit ca, în cazul în care copilul nu reuşeşte să identifice una sau două reclame, să i se povestească două reclame după care din nou să fie testată capacitatea lui de a identifica alte reclame.

Recunoaşterea publicității ca gen televizual specific

- Rugați să povestească o reclamă care le vine în minte (pentru a vedea dacă sunt capabili să identifice corect înțelesul termenului de reclamă ca aparținând genului comunicării publicitare), 51% dintre copiii cu vârste de 6-10 ani au reuşit să identifice corect o reclamă, în timp ce aproape 40% au declarat că nu ştiu să răspundă la această întrebare.
- Restul de 10% au confundat reclama cu promo-urile (auto-reclamă), în cazul a 2% fiind vorba despre promo la desene animate, 1% alte promo-uri şi 6,7% reprezentând procentul celor în cazul cărora nu s-a putut stabili dacă au vorbit despre o reclamă sau un promo (şi la ce anume se referă acesta).
- Avem deci o proporție destul de mare a celor care reuşesc să înțeleagă conținutul termenului de reclamă (cel puțin pentru a indica un element al clasei de teste/secvențe numite reclame; este vorba deci de o definire de tip enumerativ).
- Indicarea a încă unui element care să aparțină aceleiaşi clase îi pune însă pe copii în dificultate, doar 25,6% fiind în stare să mai dea încă un exemplu de reclamă.

Capacitatea de a recunoaşte o reclamă



Recunoaşterea publicității ca gen televizual specific

- În urma analizei modului cum variază această recunoaştere cu factorul vârstă s-a constat că, odată cu înaintarea în vârstă, de la 6 la 10 ani scade procentul de non-răspunsuri (de la 42% la 36%) şi creşte procentul celor care sunt capabili să identifice corect reclamele (de la 49% la 54%). Deşi pare un rezultat banal, aceste date ne indică faptul că această "cultură" a publicității se învață, există o creştere a competențelor odată cu vârsta şi deci trebuie privită cu responsabilitate problema "alfabetizării" copiilor (şi) în acest domeniu, care nu este doar unul al marketingului, ci unul cultural în măsura în care, aşa cum demonstra Bernard Cathelat, este purtător şi promotor al unor valori sociale şi al unor stiluri de viață.
- Cercetarea a arătat că nu există diferențe semnificative între răspunsurile fetelor şi cele ale băieților în ceea ce priveşte aceste competențe, fiind omogen repartizate , după acest criteriu, în cadrul eşantionului.

Recunoaşterea şi memorizarea reclamelor. Atenția, interesul şi înțelegerea reclamelor – notorietatea unor categorii de produse

procente

Produse alimentare	20.0
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	16.5
Băuturi răcoritoare / sucuri	5.1
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	4.1
Servicii de telefonie mobilă	2.9
Produse pentru întreținerea gospodăriei	2.4
Altele	1.8
Băuturi alcoolice	1.4
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	0.6
Electrocasnice	0.6
Automobile	0.6
Servicii financiare, bancare, asigurări	0.5
NS/NR	43.6

- Conform modelului AIDA, recunoaşterea şi memorizarea reclamelor sunt considerate dimensiuni ale unor indicatori sintetici relevanți pentru atenția şi interesul cu care sunt urmărite reclamele, precum şi pentru semnificarea acestora (înțelegerea şi randamentul reclamelor).
- Aşa cum se poate observa, cele mai multe reclame recunoscute ca atare şi menționate sunt la produse alimentare (20% dintre mențiuni), urmate de produse pentru copii (16,5%), băuturi răcoritoare şi sucuri cu 5,1% ş.a.m.d.
- Interesant de observat cum variază categoriile de produse menționate la diferite vârste: de la 6 la 10 ani scad mențiunile produselor alimentare, a produselor pentru copii, precum şi a non-răspunsurilor. În acelaşi timp, creşte procentul celor care amintesc de publicitatea la serviciile de telefonie mobilă (de la 1% la 5%).
- Aceste variații arată faptul că atracția pentru publicitate este strâns legată de atracția pentru produse, copii tinzând să remarce şi să rețină reclamele la produse care au pătruns deja în sfera lor de interes (sferă a intereselor care variază cu vârsta).

Recunoaşterea publicității ca gen televizual specific

- Aşa cum s-a precizat mai sus, protocolul cercetării stipula ca în cazul în care copilul nu indica corect la prima întrebare o reclamă, operatorul să îi dea exemplu de una sau două reclame, cerându-i-se apoi să mai dea un nou exemplu de reclamă (presupunându-se că va reuşi să identifice clasa de obiecte televizuale căreia îi aparțin reclamele).
- Datele arată că doar 29% dintre cei care nu răspunseseră prima dată au reuşit să dea de această dată un răspuns corect, 67% dintre cazuri fiind din nou de non-răspunsuri.

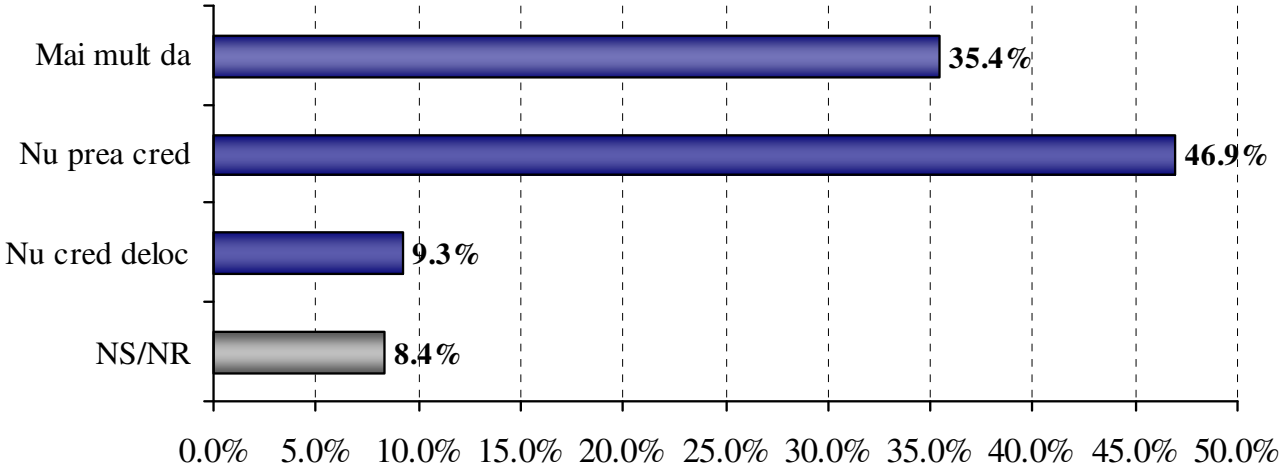
Tabel cu răspunsurile primite la a doua cerință de indicare a unei reclame (în urma exemplelor date de operator); procentele sunt calculate din suma celor care nu au reuşit să indice un răspuns la prima cerință:

reclama	28.9 %
promo la desene animate	0.8 %
alte cazuri	2.9 %
NS/NR	67.4 5

Cum era de aşteptat, o proporție importantă de copii în jurul vârstei de 6-7 ani nu reuşesc să treacă testul identificării spoturilor publicitare de alte forme textuale şi discursive ale comunicării televizuale.

Cum atestă cercetări de amploare efectuate în Occident, copiii tind să se expună la publicitate ca la orice alte emisiuni de televiziune, privindu-le cu aceiaşi ochi şi nediferențiindu-le, de unde şi predictibilitatea sporită al unui impact direct al publicității asupra spiritului şi comportamentului infantil.

3.1.2. Efectul de “real” al imaginilor TV şi credința copiilor în valoarea de “adevăr” a reclamelor: evaluarea conținutului informațional al reclamelor

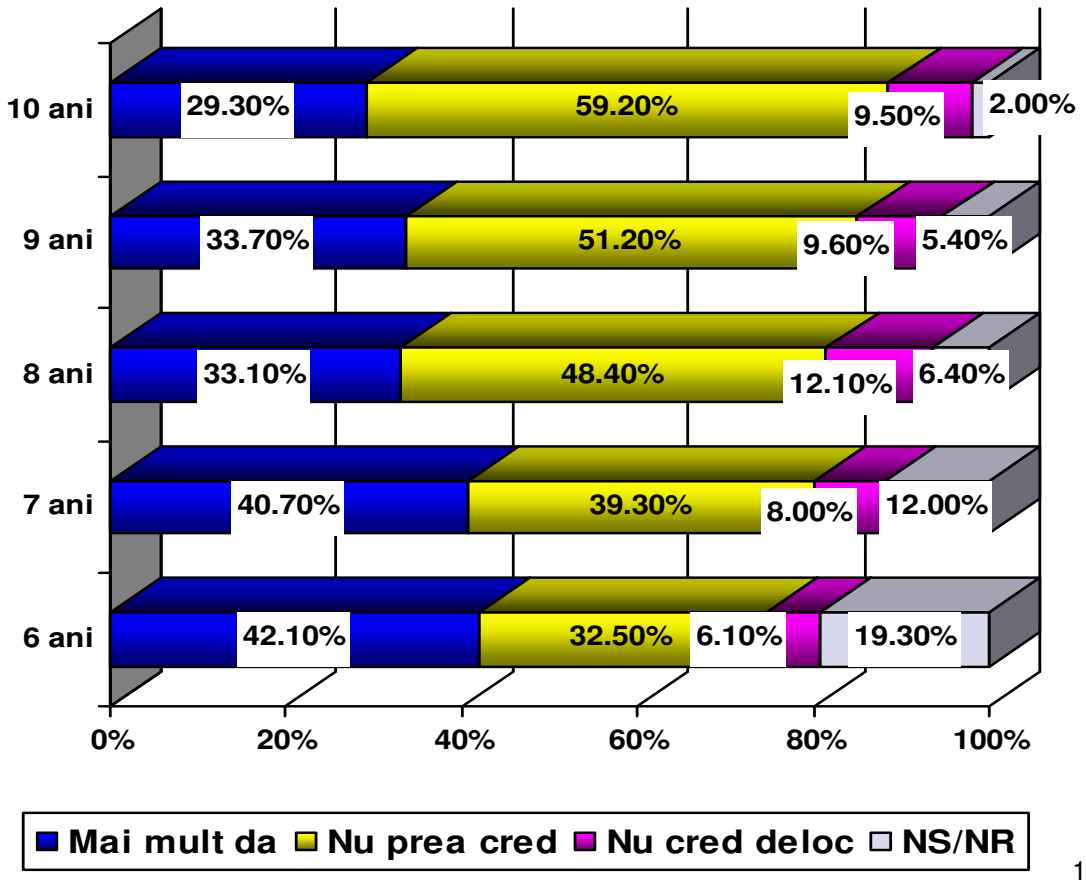


- Aşa cum se poate observa, aproape jumătate dintre respondenți manifestă o atitudine reținută în ceea ce priveşte încrederea în conținutul de “adevăr” al mesajelor publicitare.
- Mai mult de o treime dintre copii tind însă să creadă ceea ce se spune în reclame. Acest rezultat aduce o validare în plus demersului UE legat de noua Directivă privind Practicile Comerciale Incorecte (*Unfair Commercial Practices Directive).*
- Este de menționat, în acest punct, că evaluarea mesajelor publicitare este abordată în prezent mai puțin prin cuplul epistemologic “adevăr-fals”, cât prin indicatori de “seducție” şi “credință” (ceea ce explică folosirea ghilimelelor pentru termenul de “adevăr”).

Efectul de “real” al imaginilor TV şi credința copiilor în valoarea de “adevăr” a reclamelor

- Cu vârsta, încrederea în “conținutul informațional” vehiculat de reclame scade (de la 42% la 29,3%), la fel cum scade şi procentul non-răspunsurilor (de la 19% la 2%). Acest fapt indică o repoziționare față de reclame odată cu înaintarea în vârstă, precum şi formarea unor opinii legate de acestea.
- Procentul celor care nu manifestă deloc încredere în publicitate creşte relativ puțin, de la 6,1% la 9,5%, de cea mai mare creştere bucurându-se procentul celor care au o opinie ponderată cu privire la valoarea de “adevăr” a reclamelor.

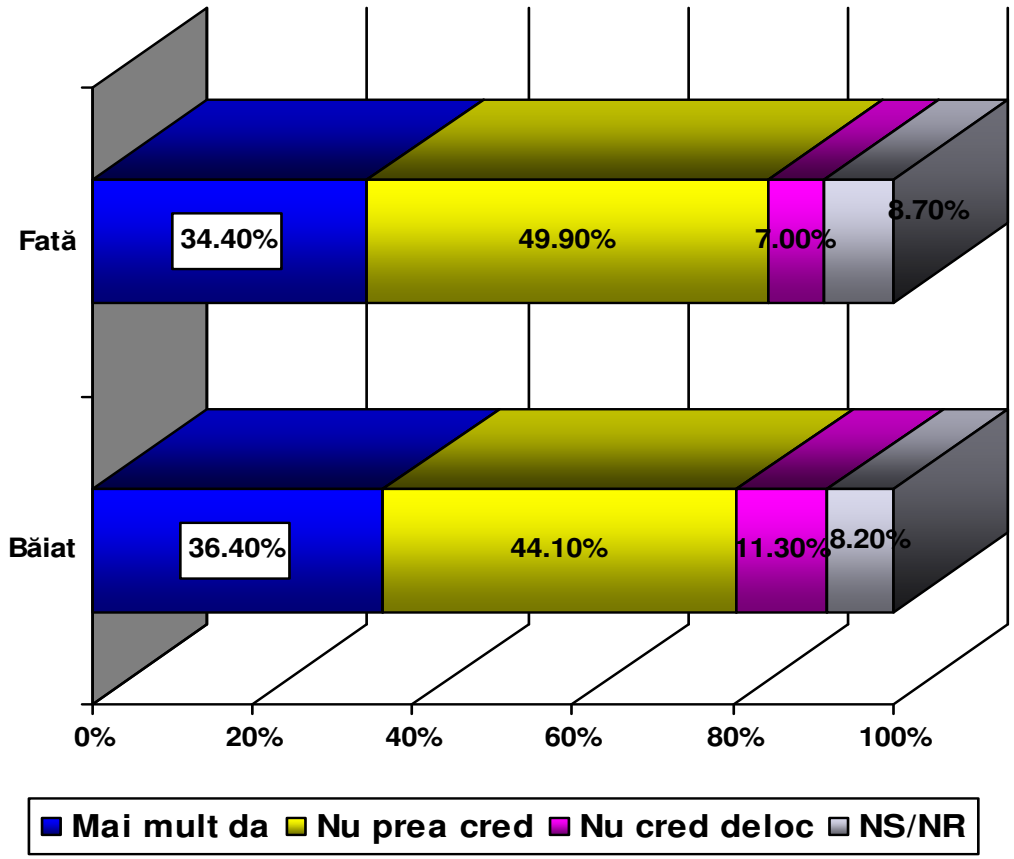
Opinia despre valoarea de "adevăr" a reclamelor



Efectul de “real” al imaginilor TV şi credința copiilor în valoarea de “adevăr” a reclamelor

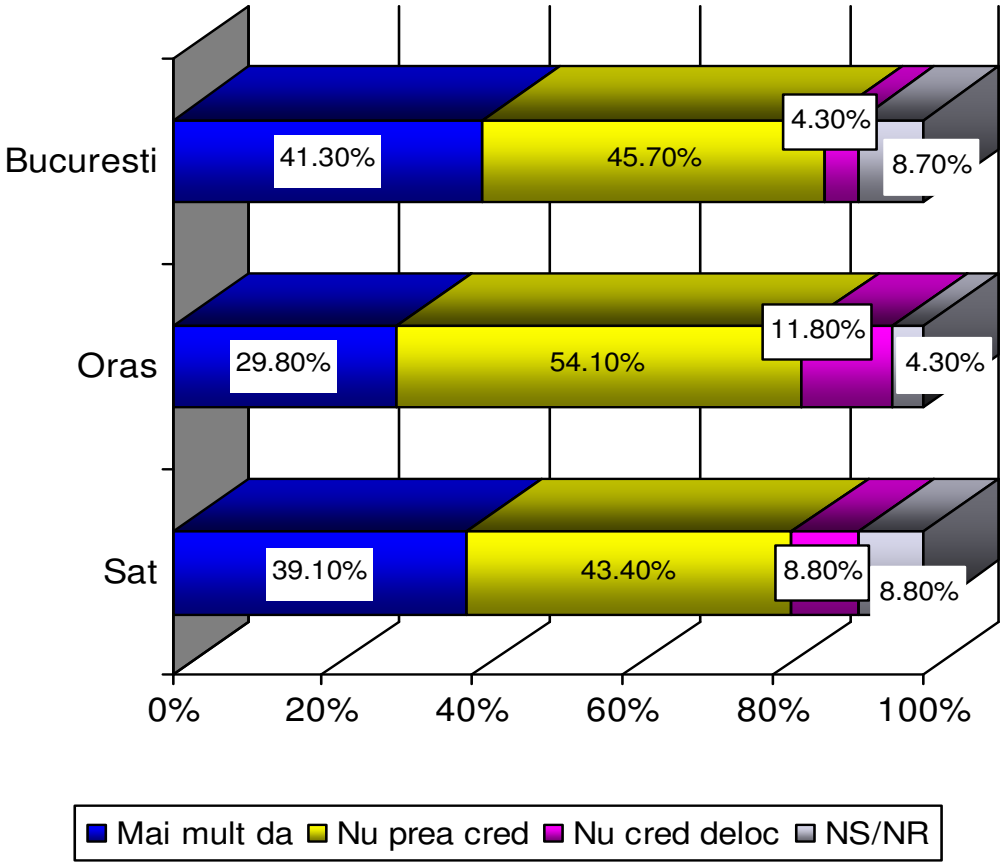
- Cercetarea ne-a relevat faptul că fetele tind să fie mai ponderate în răspunsuri decât băieții (“nu prea cred” apare într-un procentaj de 5,8% mai mare la fete decât la băieți), în timp ce băieții le întrec pe fete şi în ceea ce priveşte procentul celor înclinați să creadă în publicitate şi în ceea ce priveşte procentul celor care nu cred deloc în publicitate.
- Ponderea non-răspun-surilor este aproximativ egală (8,7% la fete şi 8,2% la băieți).

Opinii despre valoarea de "adevăr" a reclamelor în funcție de variabila sex



Efectul de “real” al imaginilor TV şi credința copiilor în valoarea de “adevăr” a reclamelor

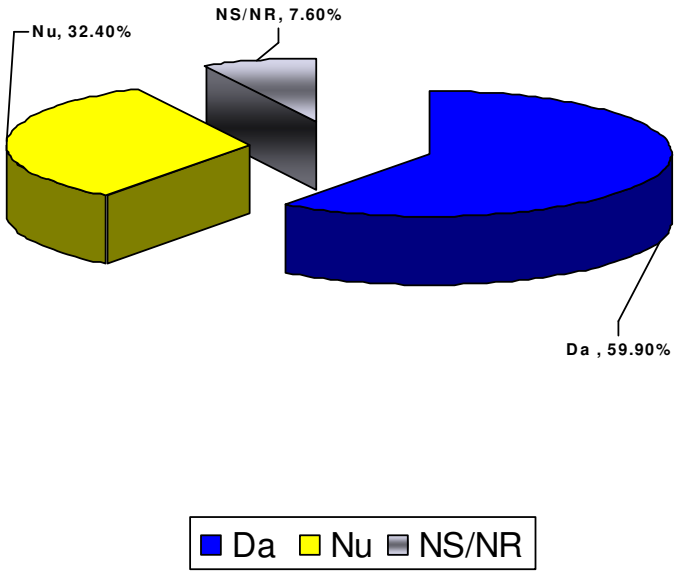
Opinii despre valoarea de "adevăr" a reclamelor corelată cu mediul de rezidență



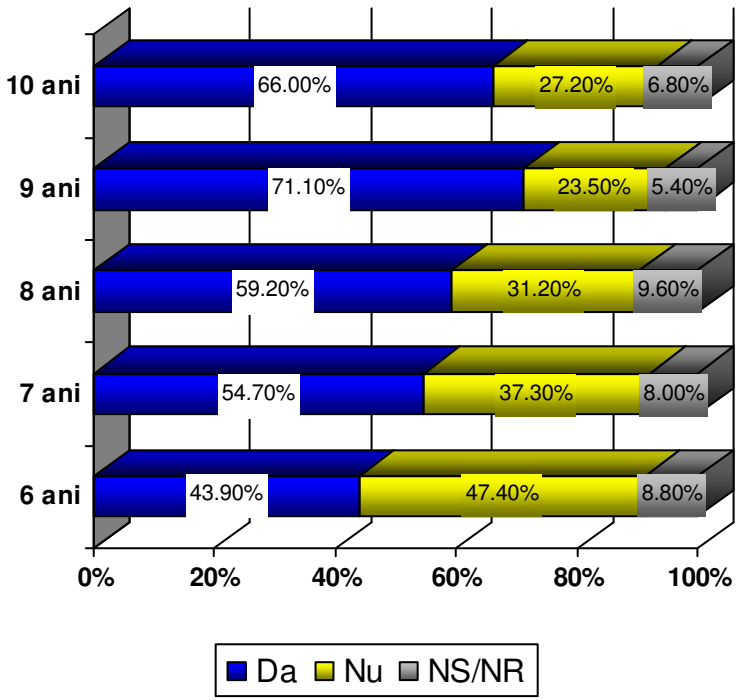
- Un rezultat neaşteptat este că cercetarea a relevat opinii relativ asemănătoare ale copiilor cu domiciliul în Bucureşti şi ale copiilor din mediul rural: aproximativ 40% din copiii din cele 2 medii de rezidență au afirmat că sunt înclinați că creadă în publicitate. Spre comparație, aproximativ 30% din copiii din mediul urban (altul decât Bucureşti) cred în valoarea de “adevăr” a publicității. Aceeaşi pondere a răspunsurilor, la copiii bucureşteni şi cei din mediul rural se păstrează şi în afirmarea unei poziții mai moderate față de publicitate (43-45%, comparativ cu 54% procentul răspunsurilor copiilor din mediul urban). Cei mai circumspecți copii sunt cei din mediul urban (cu excepția Bucureştiului) – 11,8%, urmați de cei din mediul rural. Copiii bucureşteni au afirmat în cea mai mică măsură că nu cred în valoarea de adevăr a reclamelor – 4,3%.

3.1.3. Recunoaşterea publicității cu caracter social-educativ

Recunoaşterea publicității educative



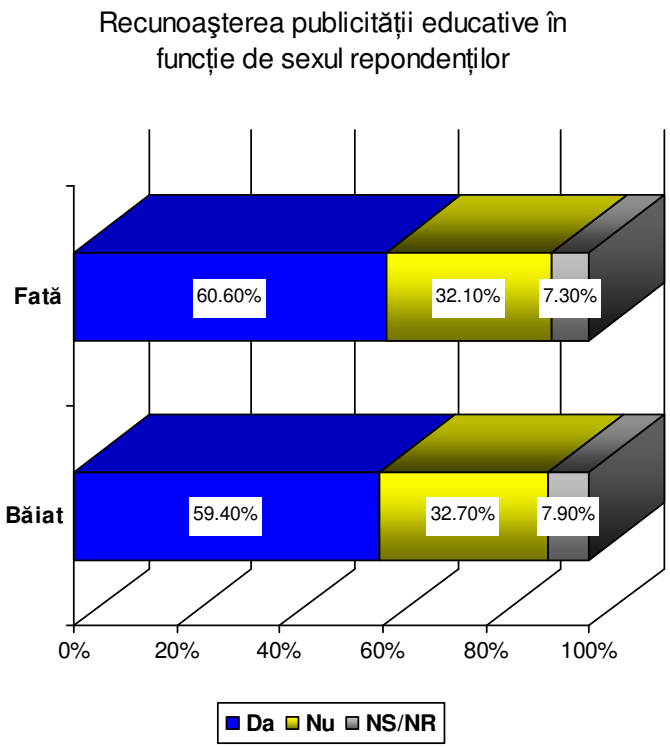
Recunoaşterea publicității educative în funcție de vârsta repondentului

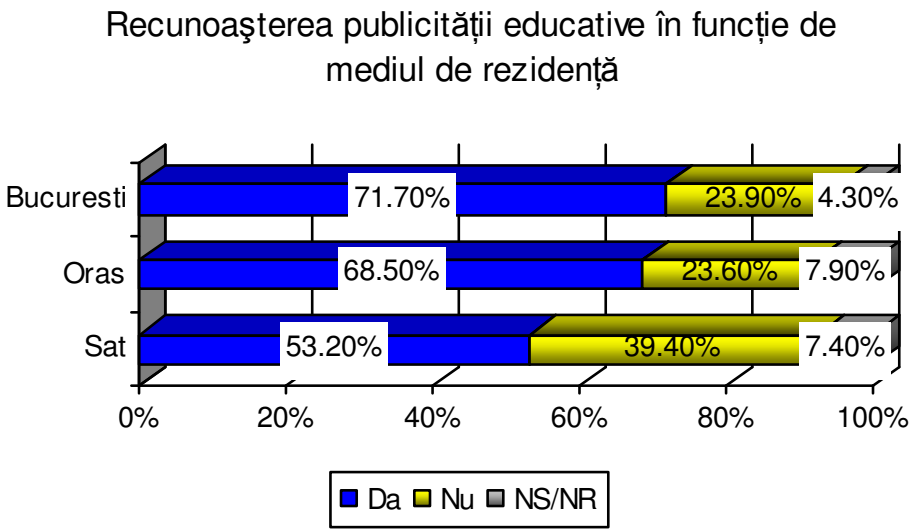


În mod oarecum surprinzător, 60% dintre copii au recunoscut ca distincte spoturile care se definesc prin obiective specifice campaniilor de publicitate socială şi educativă.

Corelând acest răspuns cu vârsta copiilor, observăm că această cunoaştere/recunoaştere a publicității educative creşte odată cu vârsta: de la 44% la 6 ani, până la maximul de 71% la 9 ani. Copiii de 10 ani au afirmat că cunosc publicitatea educativă în mai mică măsură decât cei de 9 ani: 66%.

Recunoaşterea publicității cu caracter social-educativ





Recunoaşterea publicității educative *depinde* de mediul de rezidență (în jur de 70% dintre copiii din mediul urban plus Bucureşti au afirmat că recunosc acest tip de publicitate, față de 53% din copiii din mediul rural), dar *nu depinde* de sexul copiilor (procente sensibil egale de băieți şi fete au afirmat că recunosc publicitatea educativă).

3.1.4. Cunoaşterea ideii de “marcă”

- O problemă importantă în publicitate este cea a mărcii/brand-ului. În condițiile în care standardizarea produsului a făcut să existe game de produse asemănătoare la diferite mărci, provocarea publicitarilor a fost aceea de a veni cu un tip de reclamă de natură să creeze în consumator un univers publicitar generator de consumatori ataşați preponderent mărcii, ignorând aparent problema produsului.
- În ce măsură copiii sunt conştienți de diferența dintre un produs şi o marcă, dintre publicitatea la un produs şi publicitatea la o marcă (în măsura în care publicitatea de marcă urmăreşte crearea unei relații afective de lungă durată a consumatorului cu marca respectivă) şi în ce măsură, într-o “cultură a mărcilor”, cum este cea în care trăim, copiii sunt mai receptivi la anumite mărci de produse şi mai puțin receptivi la alte mărci de produse sunt întrebări la care se încearcă răspunsuri prin datele grupate în această secțiune.

Cunoaşterea mărcilor de produse alimentare

- Acest item s-a testat pe trei tipuri de produse alimentare:
  - dulciuri (ca produse a căror reclamă este preponderent adresată copiilor),
  - berea (ca produs vizat de anumite reglementări specifice de publicitate care urmăresc protejarea copiilor)
  - produsele lactate (ca produs alimentar recomandat copiilor).
- S-a constat că:
  - Deşi cele mai multe răspunsuri se regăsesc la mărcile de dulciuri (şi la prima şi la a doua mențiune: 710 răspunsuri dintr-un total de 734, respectiv 625 din 734), totuşi nu putem vorbi despre diferențierea clară a mărcilor de produse, aproximativ jumătate dintre mențiuni referindu-se la produse specifice (ex.: produsul: "ciocolata *Primola* cu căpşuni", față de "*Primola*" – marca).
  - Pe locul doi la numărul de răspunsuri se află produsele lactate, la care însă trebuie adus acelaşi amendament ca mai sus (amestecarea produselor cu marca).
  - Deşi berea se află pe ultimul loc ca număr de răspunsuri, la acest capitol avem cele mai "corecte" răspunsuri, fiind în general precizate **mărcile** de bere. Explicația pentru această aparentă contradicție (pe de o parte ai multe răspunsuri, dar greşite şi pe de altă parte, mai puține răspunsuri dar corecte) ar putea fi şi aceea că, nefiind consumatori de bere, copiii nu fac distincție între diferitele produse ale aceleiaşi mărci (blondă, brună, cu alcool, fără alcool etc.). În schimb, dulciurile sunt pentru ei mult mai concrete, luând forma produselor respective. Trebuie menționat că în marea lor majoritate copiii au menționat un produs anume de la o anumită marcă, ceea ce dovedeşte familiarizarea copiilor cu mărcile (nu spun simplu: "ciocolată" ci spun "ciocolata *X* de la *Y*").

	Numele unei mărci de dulciuri (prima mențiune)	Numele unei mărci de dulciuri (a doua mențiune)	Numele unei mărci de bere (prima mențiune)	Numele unei mărci de bere (a doua mențiune)	Numele unei mărci de lactate (prima mențiune)	Numele unei mărci de lactate (a doua mențiune)
Raspunsuri	710	625	575	431	649	462
Non-raspunsuri	24	109	159	303	85	272

3. 2. Consumul de publicitate şi analiza comportamentelor de consum

- Obiective ale proiectului :

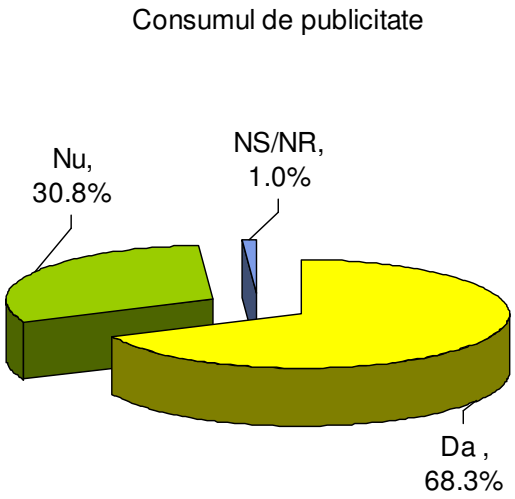
  3.2.1. Evaluarea consumului de publicitate.

  3.2.2. Analiza comportamentelor de consum de publicitate.

  3.3.3. Verbalizarea ca element de semnificare a comportamentului de consum publicitar.

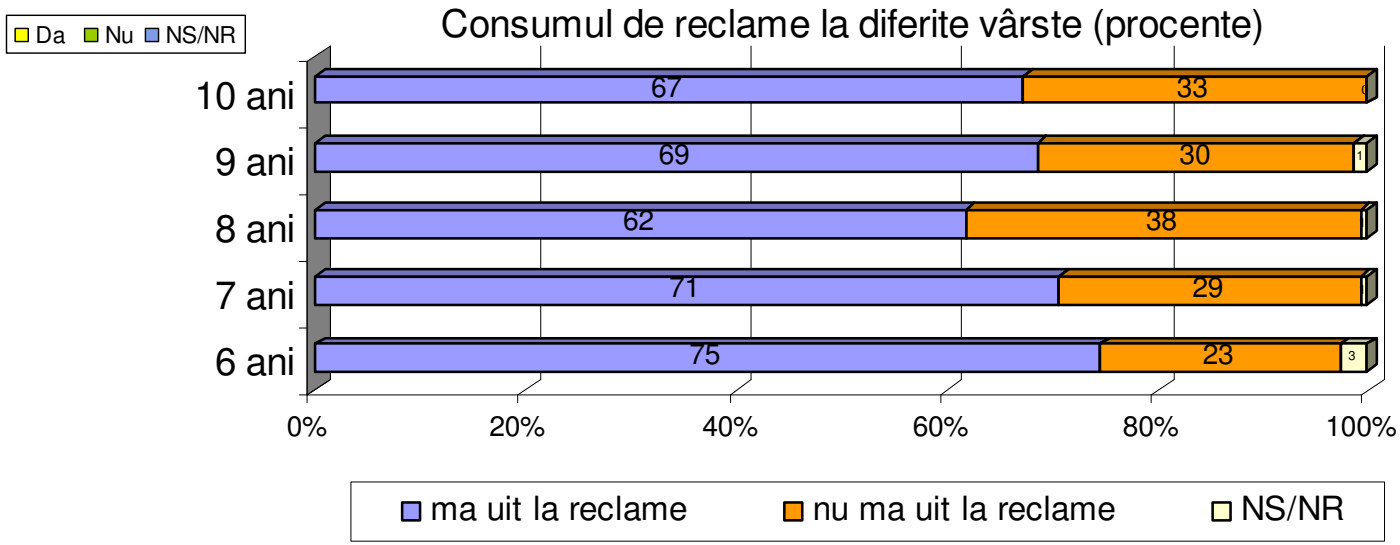
- Întrebări de prospectare-testare:
  - B3. Te uiți de obicei, la reclame la televizor?
  - B7. Spune-mi, te rog, dacă îți aminteşti cam câte reclame ai văzut ieri?
  - B5. De obicei, ce faci când sunt date reclame la televizor?
  - C5. Vorbeşti vreodată cu cineva despre reclame?
  - C6. Dacă da, cu cine vorbeşti cel mai mult despre reclame?

3.2.1. Evaluarea consumului de publicitate



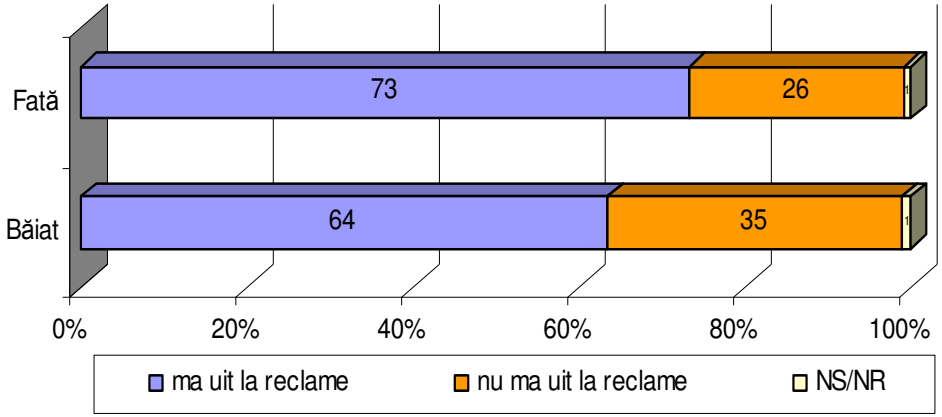
Cum atestă datele, copiii sunt mari consumatori de publicitate.

- Mai mult de două treimi dintre copii urmăresc publicitatea la televizor.
- Copiii de 6 ani sunt cei mai mari consumatori de reclamă (75% declară că urmăresc publicitatea televizuală), iar cei mai mici consumatori sunt cei de 8 ani (doar 62% declară că urmăresc publicitatea).
- S-a observat o scădere a consumului de publicitate odată cu înaintarea în vârstă (de la 75% la 6 ani la 67% la 10 ani, exceptând acel puseu de non-consum la 8 ani).



Corelarea consumului de publicitate cu variabila sex şi cu mediul de rezidență

Consumul de reclame corelat cu variabila sex (procente)



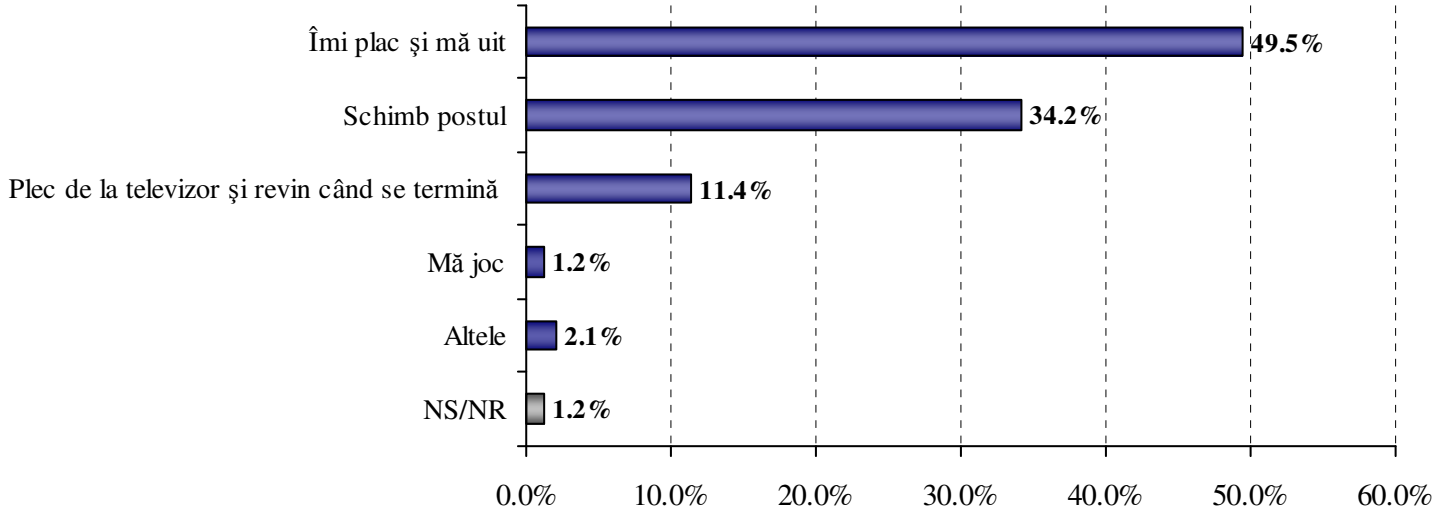
- Publicitatea s-a dovedit un produs televizual a cărui consum variază cu sexul respondenților. Astfel, fetele declară că urmăresc reclamele la televizor în proporție de 73% față de 64% dintre băieți.
- În funcție de mediul, de rezidență s-au constat puține variații ale consumului de publicitate. Cei mai mici consumatori s-au dovedit a fi copiii care învață în Bucureşti (cu 65%), urmați de cei de la sat (cu 67%) şi de cei din alte oraşe (cu 68%).

Consumul de publicitate din ziua anterioară

- Media de vizionare este de 6 reclame văzute într-o zi (este vorba despre o apreciere a copiilor şi preferăm să o luăm în considerare mai degrabă ca un indicator cu o valoare aproximativă)

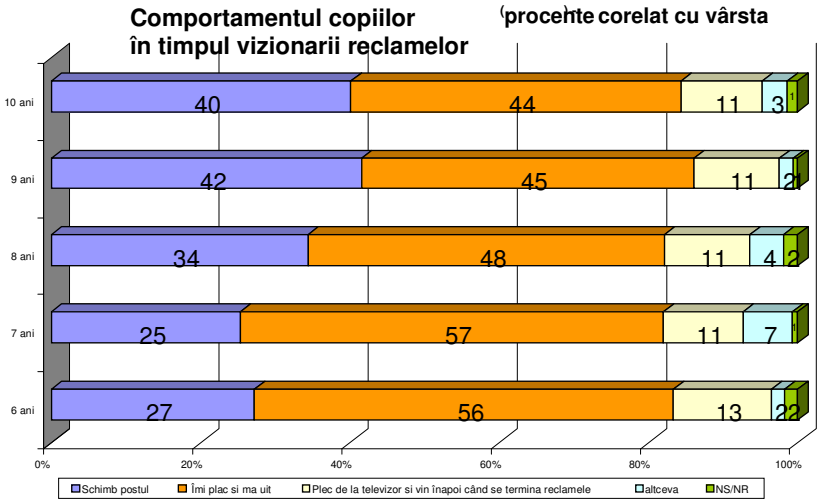
Maxim	Minim	Media
71	0	6

3.2.2. Analiza comportamentului de consum: ce faci când sunt difuzate reclame la televizor?



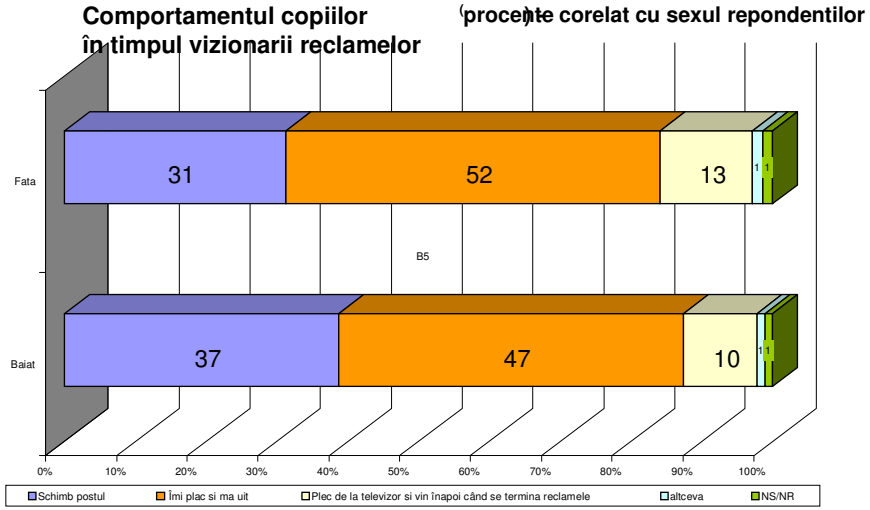
- Întrebați mai specific "ce anume fac când este publicitate la televizor", s-a descoperit că, de fapt, procentul celor care realmente urmăresc publicitatea este mai mic (49,5%), în timp ce 34,2% schimbă canalul TV; 11,4% dintre respondenți manifestă o mobilitate accentuată, ei plecând de la televizor pe parcursul "ecranelor"/inserțiilor publicitare pentru a reveni la sfârşitul acestora.
- Interesant de observat, procentul destul de mare (peste o treime) al celor care manifestă un comportament de zapping, de unde deducem că acest comportament de vizionare TV apare de la cele mai mici vârste, confirmând (nu în mod absolut) că evitarea publicității reprezintă o cauză principală (sau o condiție) a fenomenului zappării.

Analiza comportamentului de consum: ce faci când sunt difuzate reclame la televizor?



- Comportamentul copiilor în timpul vizionării reclamelor depinde de vârstă.
- Se poate face o subgrupare a copiilor pe vârste, (grupa 6 şi 7 ani), copii care au un comportament de vizionare a reclamelor complet diferit de cel al copiilor de 9 şi 10 ani.
- Copiii de 6 şi 7 ani schimbă canalul în timpul reclamelor în proporție de 25-27% (comparativ cu 40-42% în cazul subgrupei de 9-10 ani) , sau continuă să urmărească reclamele (56-57%), (comparativ cu 44-45% în cazul subgrupei de 9-10 ani).

- În mai mare măsură decât băieții, fetele schimbă canalul TV vizionat în momentul când începe publicitatea (37% dintre fete, comparativ cu 31% dintre băieți).
- Mai mult de jumătate (52%) dintre fete rămân în fața televizorului şi în timpul "ecranelor" publicitare, față de 47% dinte băieți care adoptă acest comportament.
- Comportamentul "extrem", de plecare de la televizor în timpul pauzelor publicitare pare a fi mai frecvent urmat de fete (13%) decât de băieți (10%), dar diferența procentuală dintre ei nu este semnificativă, astfel încât să ne permită să facem generalizări.



Analiza comportamentului de consum: ce faci când sunt difuzate reclame la televizor?

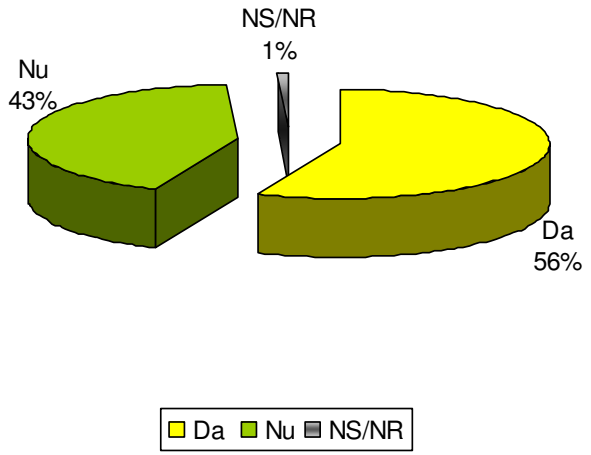
- Trendul descrescător al consumului de publicitate televizuală odată cu înaintarea în vârstă este vizibil pe diagrama anterioară (cei care declară că “le place şi se uită” scade de la 56% la 6 ani la 44% la 10 ani). La fel de vizibilă este creşterea comportamentului de zapping (de la 27% la 40%).
- În ceea ce priveşte comportamentul de consum corelat cu variabila sex, se constată că băieții sunt mai înclinați să schimbe canalul în timp ce fetele sunt mai dornice să vadă reclamele sau să facă diverse alte activități în timpul pauzelor publicitare (ele manifestând însă o mobilitate fizică mai mare decât cea a băieților).
- În ceea ce priveşte corelarea acestui item cu mediul de rezidență, interesantă este mobilitatea mai mare în timpul pauzelor publicitare a celor de la oraş, şi în special a Bucureştenilor, față de cei de la sat. Aceasta poate fi un semn a unor tipuri diferite de consum TV (diferențe care sunt pe cale să se estompeze) între mediul urban şi cel rural. Diferența constă în aceea că, în timp ce în mediul urban consumul televizual ajunsese un consum de “plan secund” (în termenii Soniei Livingstone), în mediul rural el era încă în mare parte consum de prim plan (a sta în fața televizorului ca un privitor captiv şi a-i dedica întreaga atenție, într-o oarecare măsură indiferent la întreruperile publicitare).

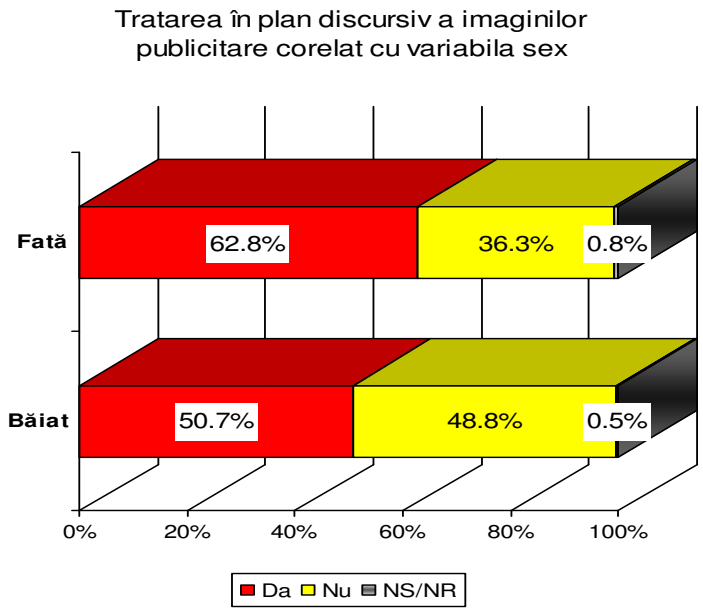
3.2.3. Verbalizarea ca element de semnificare a comportamentului de consum publicitar : asimilarea reclamelor în cadrul unor instanțe de socializare

- Serge Tisseron constată în analiza influenței imaginilor asupra copiilor (în speță analiza imaginilor violente asupra copiilor) că există două tipuri de atitudine generate de expunerea copiilor la imagini (în general, nu doar la cele violente), aceste tipuri de atitudine fiind direct legate de două universuri de socializare. Astfel, există pe de o parte o atitudine de detaşare de imagini ca urmare a analizei critice a acestora, adică a tratării lor în registru cognitiv (una dintre modalitățile privilegiate fiind în acest caz verbalizarea, punerea în discurs a înțelesului pe care imaginile le au pentru copil; această operație fiind de obicei însoțită de prezența unui adult, părinte sau profesor) şi, pe de altă parte, o atitudine de "ataşament" față de imagini, atitudine generată de obicei de contactul cu grupul de prieteni şi "prelucrarea" imaginilor în acest cadru.
- Urmând această schemă a lui Tisseron, am încercat să vedem care este instanța de socializare în cadrul căreia are loc prelucrarea imaginilor publicitare, pentru a avea o idee asupra atitudinii (de ataşament sau de detaşare, în registrul cognitiv sau în cel emotiv) pe care aceste imagini o generează în rândul copiilor.

Tratarea în plan discursiv a imaginilor publicitare

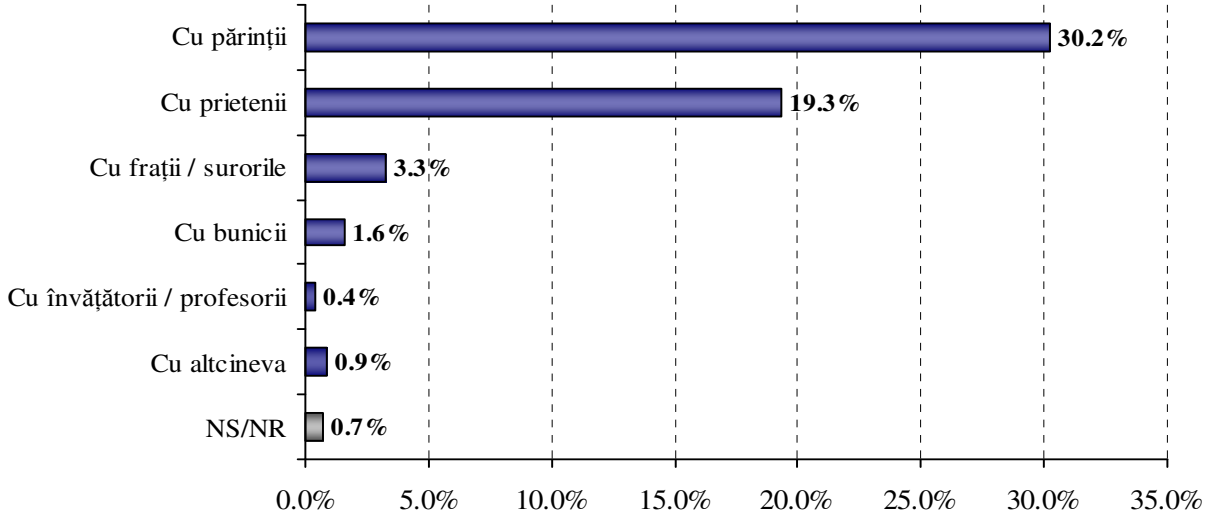
- Prima constatare care se impune este aceea că există o prelucrare la nivel discursiv a mesajelor publicității, asimilarea acestora nefiind un proces care are loc, în genere, la modul pasiv, copilul "absorbind" pur şi simplu un număr mai mic sau mai mare de reclame.
- Din contră, mai mult de jumătate dintre ei (56%) discută pe marginea reclamelor şi prin aceasta prelucrează cognitiv informația provenită din imaginile publicitare.
- Fenomenul atestă rolul comunicării interpersonale ("orizontale") în receptarea mesajelor comunicărilor de masă.





- Analiza acestui item în funcție de vârsta exactă a respondenților nu ne-a relevat variații semnificative, procentul celor care discută pe marginea reclamelor fiind în linii mari acelaşi la toate vârstele între 6 şi 10 ani.
- În ceea ce priveşte însă variația acestui comportament de consum cu sexul respondenților, ni s-a părut semnificativ faptul că fetele, în mai mare măsură ca băieții (cu diferență de 11%) manifestă acest tip de comportament.

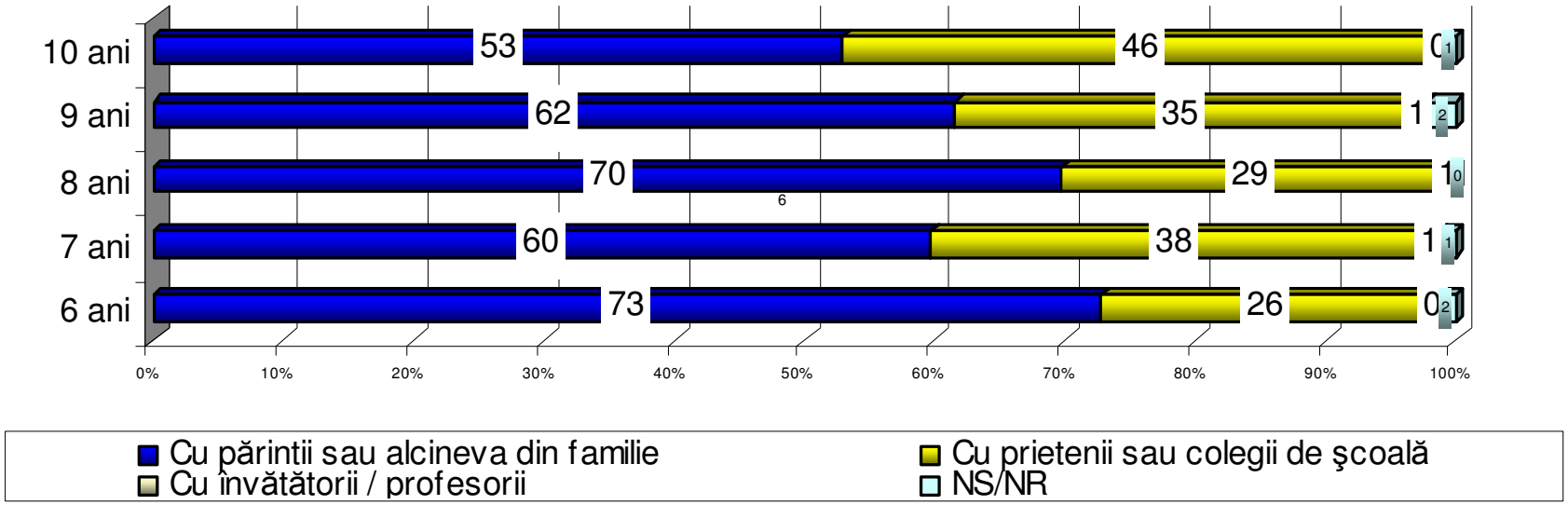
Partenerul de discuții al copiilor pe teme legate de reclame



- Instanța de socializare în care are loc cel mai frecvent la această vârstă discutarea reclamelor este familia, în cadrul acesteia partenerul privilegiat fiind părintele / părinții (30,2%). A doua instanță în cadrul căreia are loc prelucrarea imaginilor publicitare este grupul de prieteni, aproape o cincime dintre copii declarând că prietenii sunt partenerul de discuție pe această temă.
- Conform cu modelul explicativ adoptat, putem spune că majoritatea copiilor urmăreşte înțelegerea reclamelor şi deci detaşarea cognitivă de ele (57,5% din totalul celor care au declarat că vorbesc despre reclame căutând un partener adult pentru a discuta), ceva mai mult de o treime dintre ei, cei care poartă discuțiile în cadrul grupului de prieteni fiind susceptibili de o atitudine mai degrabă emotivă față de reclame.
- Unul dintre rezultatele nu tocmai de dorit ale studiului este proporția foarte mică a celor care discută despre reclame în cadrul şcolii (0,4%). În condițiile în care publicitatea este parte a culturii în care trăim, o ignorare a acesteia de către şcoală ca instituție sau de către profesori/învățători ca persoane importante în socializarea copiilor, nu face decât să prelungească şi să adâncească ecartul dintre şcoală şi media.

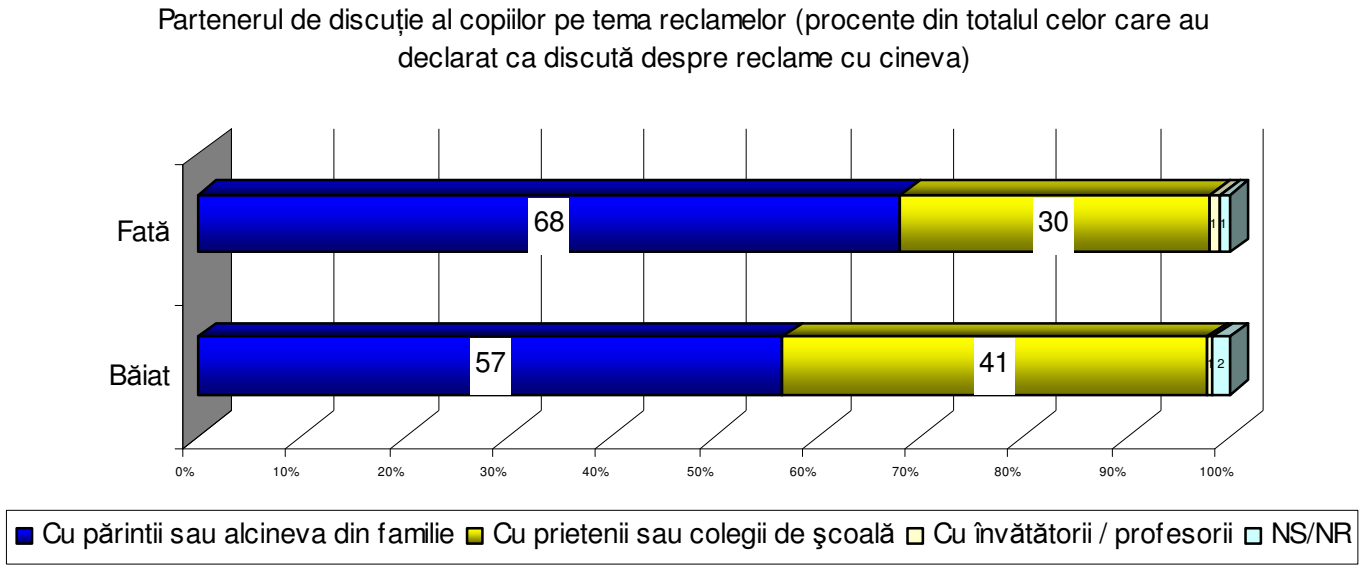
Partenerul de discuții al copiilor pe teme legate de reclame

Partenerul de discuție al copiilor pe tema reclamelor (procente din totalul celor care au declarat ca vorbesc despre reclame cu cineva)



- Aşa cum se poate remarca, odată cu înaintarea în vârstă importanța familiei scade, în timp ce grupul de prieteni devine tot mai important (fără însă să depăşească importanța familiei).
- Procentul mare al celor care, la vârsta de 7 ani declară că discută cu "prietenii sau colegii de şcoală" despre reclame poate fi explicat prin deschiderea pe care o manifestă aceşti copii către noii colegi, ținând cont de faptul că 7 ani reprezintă vârsta intrării în viața şcolară.
- Remarcăm din nou că nu există nicio vârstă a copilăriei la care să se manifeste o deschidere către discutarea acestor teme de interes pentru ei în cadrul şcolii (cu învățătorii).

Partenerul de discuții al copiilor pe teme legate de reclame



- Fetele sunt cele care manifestă o deschidere mai mare spre părinți ca parteneri de discuție pe tema reclamelor (68% față de 57%), în timp ce băieții în mai mare măsură decât fetele tind să îi investească cu încredere pentru aceste discuții pe prieteni (41% față de 30%).

3.3. Percepția asupra reclamelor. Gradul deschiderii copiilor la reclame ca indicator al impactului potențial al acestora

- Obiective ale proiectului :

  3.3.1. Percepția de ansamblu asupra reclamelor

  3.3.2. Schițarea unui tablou al reclamelor preferate (tipuri de reclame preferate, categorii de produse a căror reclamă este preferată de către copii)

  3.3.3. Schițarea unui tablou al reclamelor neapreciate

  3.3.4. Aflarea motivației de apreciere, respectiv respingere a unor reclame

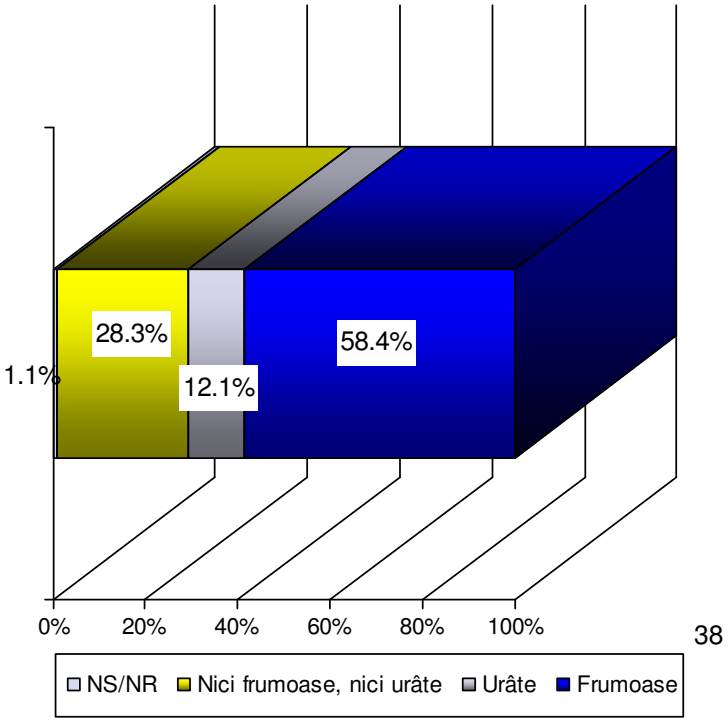
  3.3.5. Percepția reclamei ca factor educativ (instanță de educare)

- Întrebările de cercetare:
  - B4. Crezi că reclamele sunt frumoase sau urâte?
  - B6. Care reclame îți plac cel mai mult?
  - C1. Spune-mi o reclamă care ți-a plăcut cel mai mult
  - C3. Dar o reclamă care ți-a plăcut cel mai puțin?
  - C2. De ce ți-a plăcut această reclamă?
  - C4. De ce nu ți-a plăcut această reclamă?
  - E11. Când ți se spune ce produse este bine să mănânci şi ce produse este bine să eviți (sau să nu le consumi în exces), în cine ai mai multă încredere?

3.3.1. Percepția de ansamblu asupra reclamelor: "*Crezi că reclamele sunt frumoase sau urâte*?"

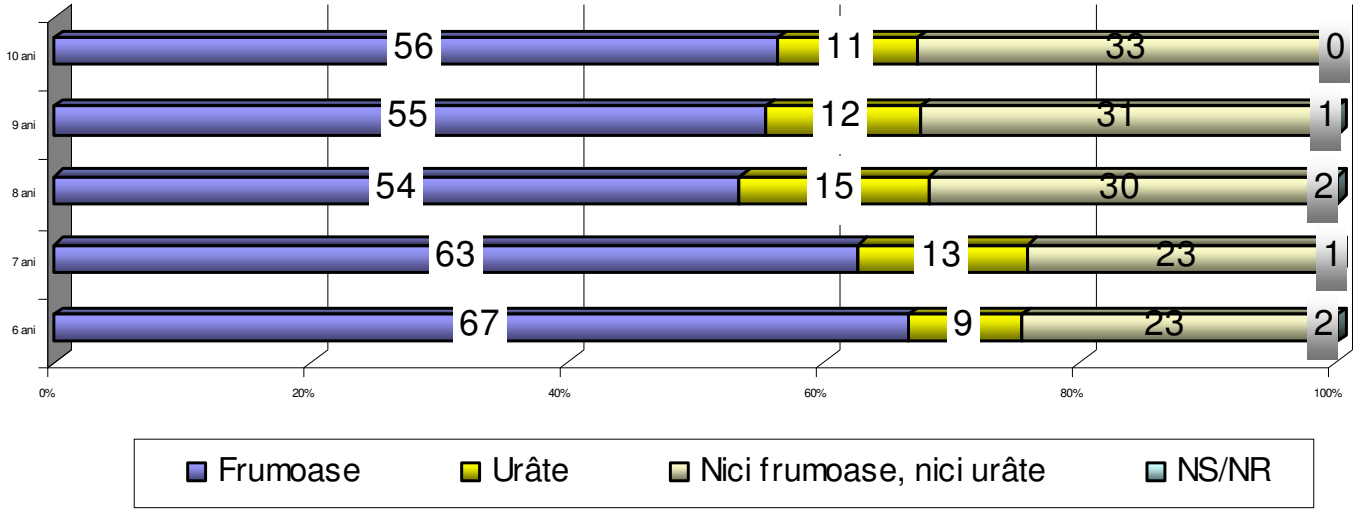
- Deşi la prima vedere s-ar părea că este vorba despre o apreciere de ordin estetic, în fapt, cu această întrebare s-a urmărit gradul de acceptabilitate a reclamelor şi deschiderea copiilor față de acestea.
- Cele trei posibilități de răspuns ("sunt frumoase", "sunt urâte" şi "nici frumoase, "nici urâte") indică grade de deschidere a copilului la receptarea reclamelor şi, cel puțin ipotetic, la acțiunea de influențare pe care acestea o urmăresc (de la total deschis spre reclame, la total închis, trecând printr-o stare neutră).

- 58,4% dintre copii consideră reclamele frumoase, manifestând astfel o deschidere maximă pentru acestea, în timp ce 28,3% le consideră "urâte", adoptând ca urmare o atitudine de respingere a publicității.
- În funcție de variabila sex, fetele se dovedesc mai înclinate spre aprecierea estetică a reclamelor (cu mențiunile de mai sus), 60% fată de 57%, în timp ce băieții sunt mai categorici în respingerea reclamelor (14% față de 10%). Procentul celor ponderați în răspunsurile lor este acelaşi la fete şi la băieți.



Percepția de ansamblu asupra reclamelor

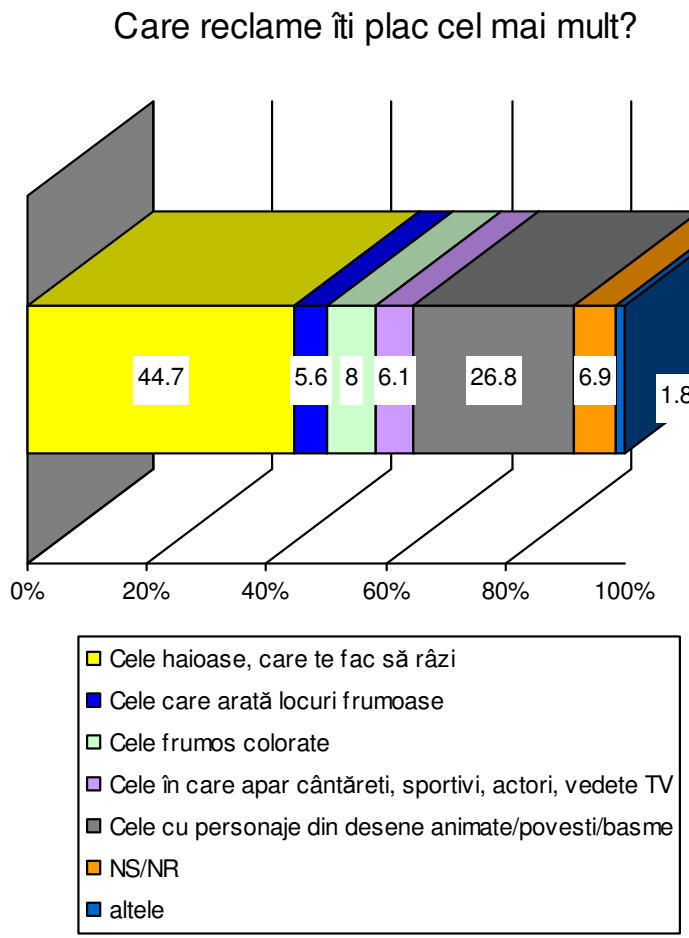
Aprecierea reclamelor sub aspect estetic (procente) - corelat cu vârsta



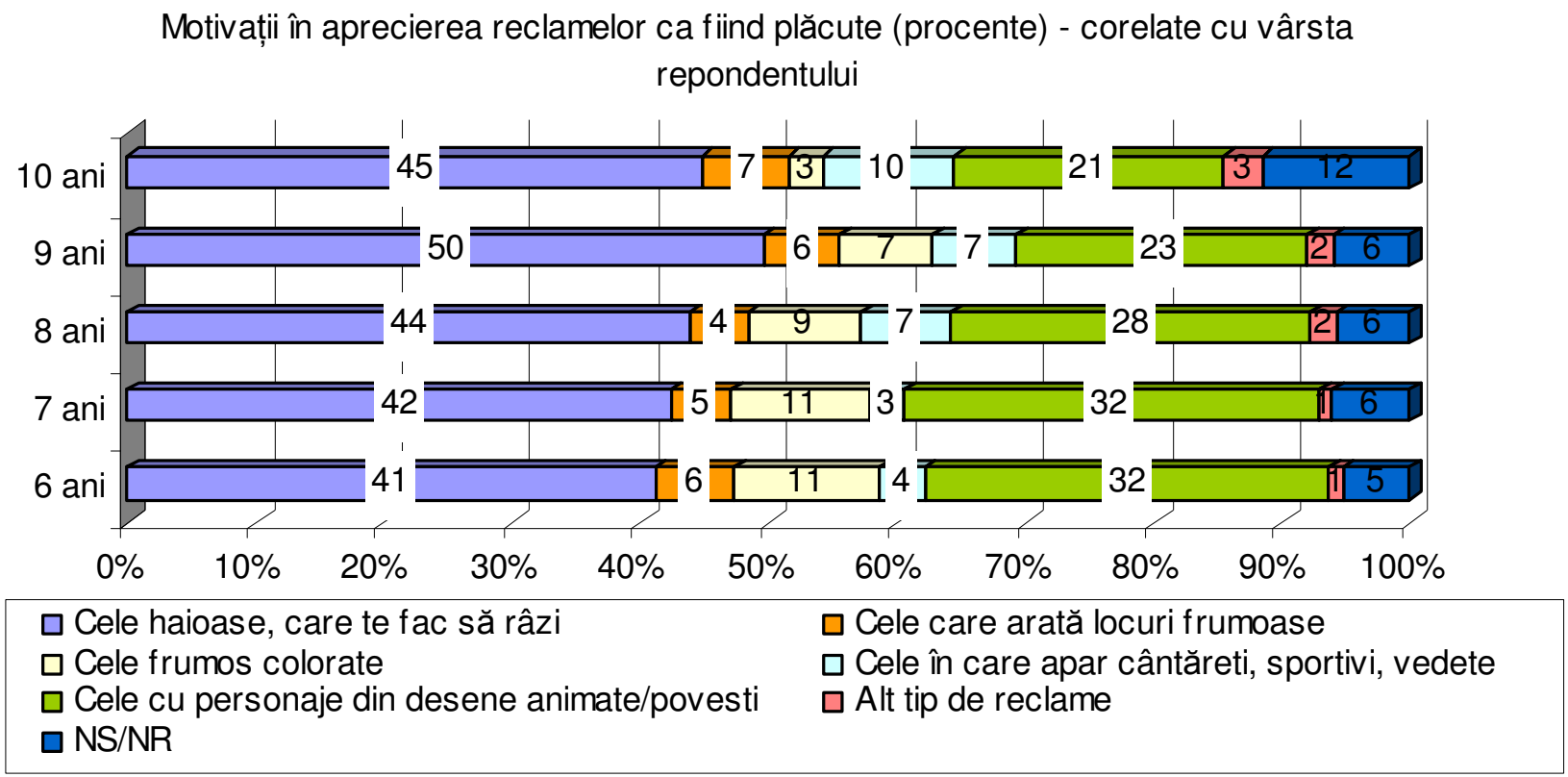
- Odată cu vârsta, se constată o scădere a aprecierii reclamelor (de la 67% la 56%), rămânând totuşi majoritari şi la grupa de vârstă de 10 ani cei care consideră reclamele “frumoase”.
- Cei care odată cu vârsta îşi revizuiesc opiniile despre reclame nu migrează totuşi la cealaltă extremă, regăsindu-i în marea lor majoritate printre cei cu opinie moderată (cei care consideră reclamele “nici frumoase, nici urâte”).

3.3.2. Tipuri de reclame preferate

- Aşa cum se poate observa şi din graficul alăturat, preferatele copiilor sunt reclamele “haioase”, urmate de cele cu personaje din desene animate şi de cele “frumos colorate” (la această vârstă putând exista atracția pentru imagine şi culoare în sine, independent de ce exprimă acestea).
- Fenomenul vedetismului şi atracția pentru reclame în care apar astfel de vedete este pe locul patru în topul nostru, cu 6,1% dintre mențiționări.
- Variația gusturilor pentru reclame în timp arată după cum urmează (vezi pagina următoare): creşte atracția pentru cele “haioase” (corelat, credem noi cu capacitatea de înțelegere a respectivelor glume) şi pentru cele în care apar vedete (de la 4% la 10%) şi scade atracția pentru reclame cu personaje din desene animate/basme şi pentru cele “frumos colorate”.



Tipuri de reclame favorite corelat cu vârsta respondentului



Reclamă preferată: categorii de produse

	categorii de produse (%)
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	29.2
Produse alimentare	20.2
Altele	9.5
Băuturi răcoritoare / sucuri	6.1
Produse de igienă şi întreţinerea sănătăţii	3.3
Servicii de telefonie mobilă	2.7
Produse pentru întreţinerea gospodăriei	2.2
Automobile	2.0
Băuturi alcoolice	1.4
Electrocasnice	0.7
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	0.4
Servicii financiare, bancare, asigurări	0.3
NS/NR	22.1

- În ceea ce priveşte reclamele favorite ale copiilor de 6-10 ani, pe primul loc s-au dovedit a fi cele care, direct sau indirect, li se adresează, adică cele care promovează produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri).
- Pe locul doi se situează reclamele la produsele alimentare, urmate de cele la băuturi răcoritoare, sucuri. Procentul celor care nu au putut să nominalizeze o reclamă preferată este de 22,1%.
- Mai remarcăm faptul că reclamele la băuturile alcoolice care au un regim special de difuzare tocmai pentru a se evita expunerea copiilor la ele, au fost menţionate ca fiind preferate de către 1,4% (un procent totuşi mic de răspunsuri).

Reclama preferată în funcție de vârsta şi sexul respondentului

	Băiat	Fată
Produse alimentare	17.4%	23.1%
Băuturi răcoritoare / sucuri	7.7%	4.5%
Băuturi alcoolice	2.6%	0
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	0.3%	0.6%
Electrocasnice	1.1%	0.3%
Produse pentru întreținerea gospodăriei	2.1%	2.3%
Automobile	3.7%	0.3%
Servicii financiare, bancare, asigurări	0.5%	0.0%
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	24.0%	34.6%
Servicii de telefonie mobilă	3.2%	2.3%
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	1.8%	4.8%
Altele	11.1%	7.9%
NS/NR	24.5%	19.4%

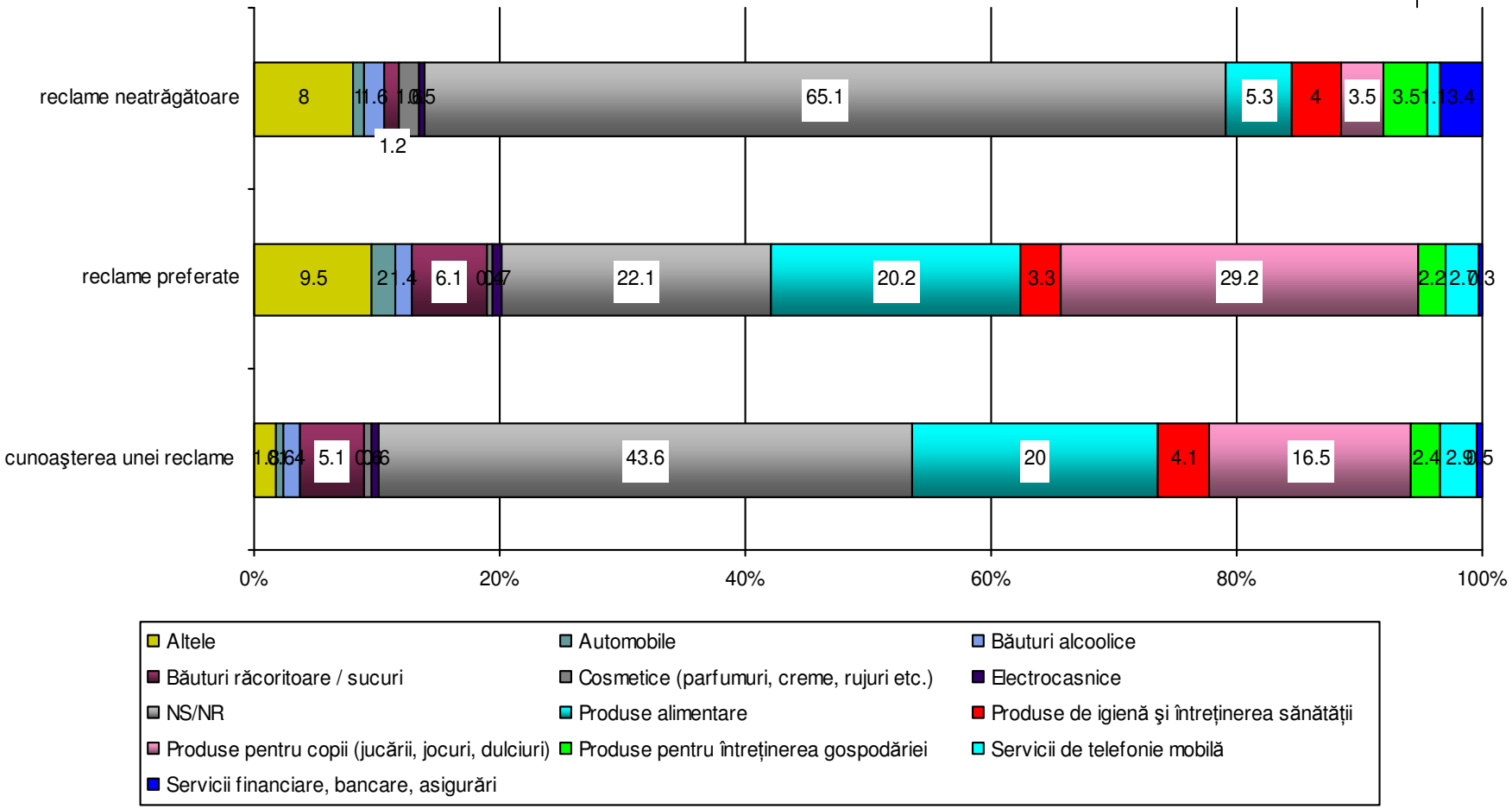
- Aşa cum era de aşteptat, odată cu înaintarea în vârstă există câteva modificări în aprecierea unor reclame mai degrabă decât a altora. Astfel, reclamele la produsele pentru copii scad în mențiuni de la 34%-36% (la cei foarte mici, 6-7 ani) la 26,5% (la cei de 9-10 ani), în timp ce reclamele la serviciile de telefonie mobilă sau cele pentru igienă şi îngrijire corporală cresc în preferințele copiilor odată cu vârsta.
- Pe de altă parte, în funcție de sexul respondenților, există variații mai evidente între reclamele menționate ca fiind preferate: reclamele la produsele alimentare, la cele pentru copii şi la cele de igienă şi întreținerea sănătății sunt preferate preponderent de către fete, în timp ce reclamele la băuturi răcoritoare, la băuturi alcoolice, la automobile şi la servicii de telefonie mobilă sunt preferate mai mult de către băieți.

3.3.3. Reclame neapreciate: categorii de produse

Reclame neatrăgătoare - categorii de produse	procente
NS/NR	65.1
Altele	8.0
Produse alimentare	5.3
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	4.0
Produse pentru întreținerea gospodăriei	3.5
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	3.5
Servicii financiare, bancare, asigurări	3.4
Băuturi alcoolice	1.6
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	1.6
Băuturi răcoritoare / sucuri	1.2
Servicii de telefonie mobilă	1.1
Automobile	1.0
Electrocasnice	0.5

- Aşa cum se observă, la această vârstă copiilor le este greu să identifice reclame care nu le plac, procentul de non-răspunsuri fiind foarte ridicat (aproape două treimi dintre ei nu au răspuns la întrebare).
- Dintre cei care au indicat o reclamă ca fiind neatrăgătoare pentru ei, 5.3% au vorbit despre produsele alimentare, urmate de produsele de igienă şi întreținerea sănătății.
- Reclamele la produse pentru întreținerea gospodăriei, cele pentru produse pentru copii şi cele pentru servicii financiare sunt pe acelaşi loc în mențiunile copiilor ca exemple de reclame care nu le plac.

Comparație între categoriile de produse ale căror reclame au fost menționate de copii



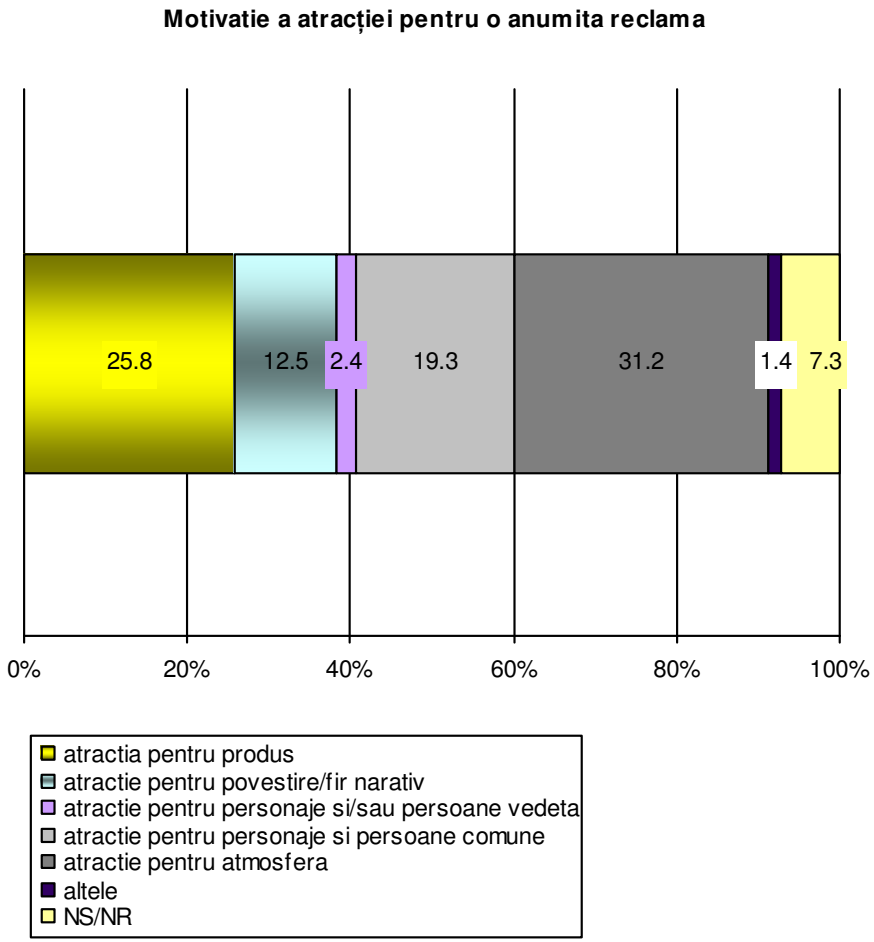
Comparație între categoriile de produse ale căror reclame au fost menționate de copii

- Aşa cum se vede din graficul anterior, reclamele la produsele pentru copii, amintite ca exemplu de reclamă (prima care i-a venit în minte copilului-respondent) de către 16,5% sunt preferate de către 29,2% şi sunt respinse de către 3,5%.
- Reclamele la produsele alimentare sunt cunoscute şi apreciate de acelaşi procent dintre copiii de 6-10 ani (20%) şi neapreciate de 5,3% dintre ei.
- Procentul de non-răspunsuri variază semnificativ la cele trei răspunsuri. Astfel, dacă în primă instanță, 43,6% dintre copii nu au reuşit să indice nicio reclamă, în cazul în care au fost puşi să indice o reclamă favorită procentul non-răspunsurilor a scăzut la 22,1%. La cerința de a indica o reclamă pe care ei o consideră neatrăgătoare însă, non-răspunsurile ajung la 65%. Aceste variații arată că, la această vârstă, copii sunt mult mai hotărâți în a spune ce anume preferă decât în a spune ce anume le displace, spiritul critic fiind încă în formare (de aceea şi sunt considerați ținte uşoare pentru publicitari).
- Ar mai fi de menționat faptul că produsele de întreținerea gospodăriei şi mai ales cele pentru servicii financiare/asigurări dețin un procent mult mai mare de respingere de către copii.

3.3.4. Motive de apreciere a reclamelor

"*Pentru că am şi eu acasă o văcuță, dar care dă lapte şi nu ciocolată*" (motivație a preferinței pentru reclama la ciocolata Milka)

- La întrebarea de ce ți-a plăcut acea reclamă (menționată mai sus ca fiind preferată), motivațiile oferite au variat foarte mult (fiind vorba despre o întrebare deschisă).
- Ca tipuri de motivație, pe primul loc se află atracția manifestată de copil pentru atmosferă (muzica reclamei, peisajele prezentate, stilul de viață prezentat, aerul degajat de reclamă) cu 31,2 %, urmată de atracția pentru produs (25,8%). Atracția pentru personaje sau pentru persoanele care apar în reclame a fost analizată pe două paliere: cea a persoanelor/personajelor *vedetă* şi cea a persoanelor/personajelor *comune*. Cea de-a doua, atracția pentru personajele/persoanele comune este mult mai frecventă în motivația de atracție pentru o anumită reclamă (19,3%).
- Povestirea (firul narativ al reclamelor) este apreciată de către 12,5% dintre respondenți.
- 7,3% dintre cei care au indicat o reclamă ca fiind preferată nu au reuşit să ofere şi o motivație a acestei preferințe

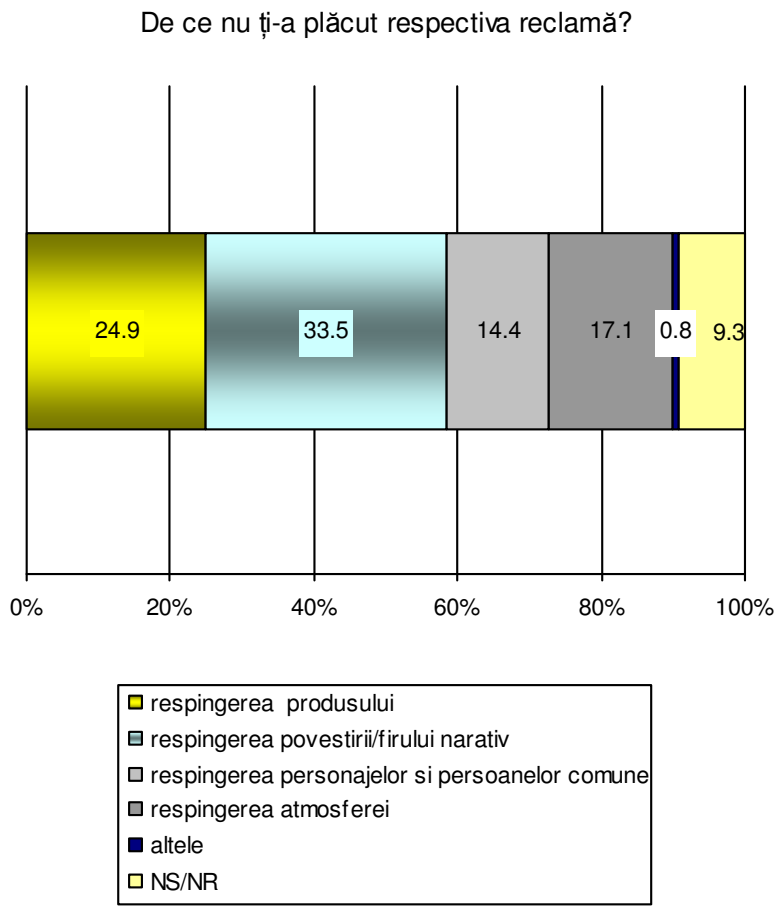


Variații în motivele de apreciere a reclamelor

- În funcție de variabila vârstă se disting câteva tendințe clare în evoluția motivelor. Astfel, la vârstele mici scade ponderea motivului “aprecierea produsului” (de la 33,7% la 23,7%) şi, de asemenea scade aprecierea pentru personaje/persoane comune care apar în reclame.
- Din contră, cu vârsta, creşte atracția pentru **povestire** (de la 7% la 14%) şi apare personajul-vedetă ca reprezentând motiv de apreciere a unei reclame (la 10 ani acest motiv întruneşte 7,9% dintre mențiuni).
- În funcție de variabila sex, observăm că băieții apreciază mai mult reclamele pentru **firul lor narativ** (16% față de 9% în cazul fetelor), în timp ce fetele par a fi mai sensibile la **atmosfera** degajată de reclamă (cu 35% de mențiuni față de 27,4% de mențiuni în cazul băieților).

Motive de respingere a reclamelor

- Dacă firul narativ este apreciat doar de 12,5% dintre copii, când este vorba despre respingerea unei anumite reclame, lipsa de apreciere a **narațiunii** este pe primul loc în motivațiile oferite de copii: 33,5% dintre ei au găsit că reclama respectivă e plictisitoare, că e necredibilă, că nu povesteşte ceva frumos etc.
- A doua motivație în respingerea unei reclame este cea a respingerii produsului (24,9%, procent aproximativ egal cu al celor care motivau aprecierea reclamei prin aprecierea produsului promovat). Se constată astfel că produsul împreună cu reclama, coexistă în imaginarul copiilor influențându-se reciproc.
- Al treilea motiv de respingere este cel al atmosferei degajată de reclamă, urmat de respingerea persoanelor şi personajelor comune (14,4%).
- Este de remarcat faptul că nu există nicio mențiune a respingerii reclamelor din cauza personajelor/persoanelor-vedetă care apar în ele.
- Procentul celor care nu reuşesc să ofere o explicație pentru respingerea unei anumite reclame este de 9,3%.



Variații în motivele de respingere a reclamelor

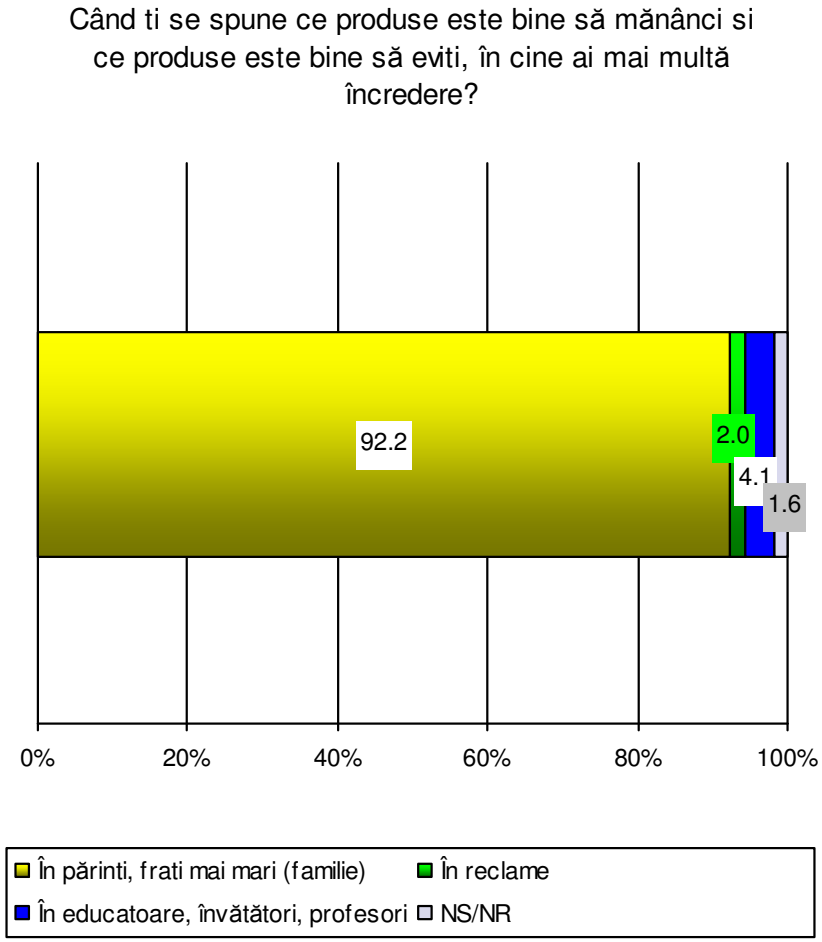
	6 ani	7 ani	8 ani	9 ani	10 ani
respingerea produsului	30.8%	20.5%	29.3%	24.2%	22.4%
respingerea povestirii/firului narativ	11.5%	38.6%	34.5%	37.1%	34.3%
respingerea personajelor si persoanelor comune	19.2%	20.5%	12.1%	14.5%	10.4%
respingerea atmosferei	26.9%	11.4%	15.5%	14.5%	20.9%
altele	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	1.5%
NS/NR	11.5%	9.1%	6.9%	9.7%	10.4%

	Băiat	Fată
respingerea produsului	23.5%	26.4%
respingerea povestirii/firului narativ	34.8%	32.0%
respingerea personajelor si persoanelor comune	15.9%	12.8%
respingerea atmosferei	17.4%	16.8%
altele	1.5%	
NS/NR	6.8%	12.0%

- Se poate observă că, odată cu vârsta, procentul celor care asociază reclama cu produsul şi resping reclama pentru că nu le place produsul promovat scade (de la 30,8% la 22,4%) ceea ce dovedeşte creşterea capacității de a judeca reclama pentru sine şi nu prin produs.
- Cea mai spectaculoasă creştere este cea a aprecierii reclamelor pentru firul lor narativ, în timp ce lipsa de apreciere la adresa personajelor din reclame scade ca pondere în motivațiile de respingere a unor reclame.
- În funcție de sexul respondenților, variațiile sunt relativ mici; am remarca doar faptul că aproape de două ori mai multe fete decât băieți nu dau un răspuns la întrebarea "de ce nu îți place acea reclamă".

3.3.5. Percepția reclamei ca factor educativ (instanță de educare)

- Cercetarea a urmărit să descopere în ce măsură publicitatea este percepută de către copii ca factor educativ. Acest obiectiv era legat şi de înțelegerea gradului de deschidere pe care îl manifestă copiii față de publicitatea educativă şi deci implicit impactul acesteia asupra lor.
- Rezultatele nu au fost însă îmbucurătoare, reclamele fiind practic excluse dintre instanțele de educare în ceea ce priveşte formarea unui comportament selectiv de cumpărare (cu 2% dintre mențiuni).
- La fel de îngrijorător este faptul că nici şcoala nu se bucură de prea mare încredere în această privință, cu 4,1% dintre mențiuni, familia fiind aproape singură în educarea tinerilor ca viitori consumatori (având astfel o responsabilitate enormă, nu de puține ori neînțeleasă).
- Nici cu vârsta, nici cu sexul respondenților nu există variații majore ale acestui item.



3.4. Efecte ale vizionării publicității TV

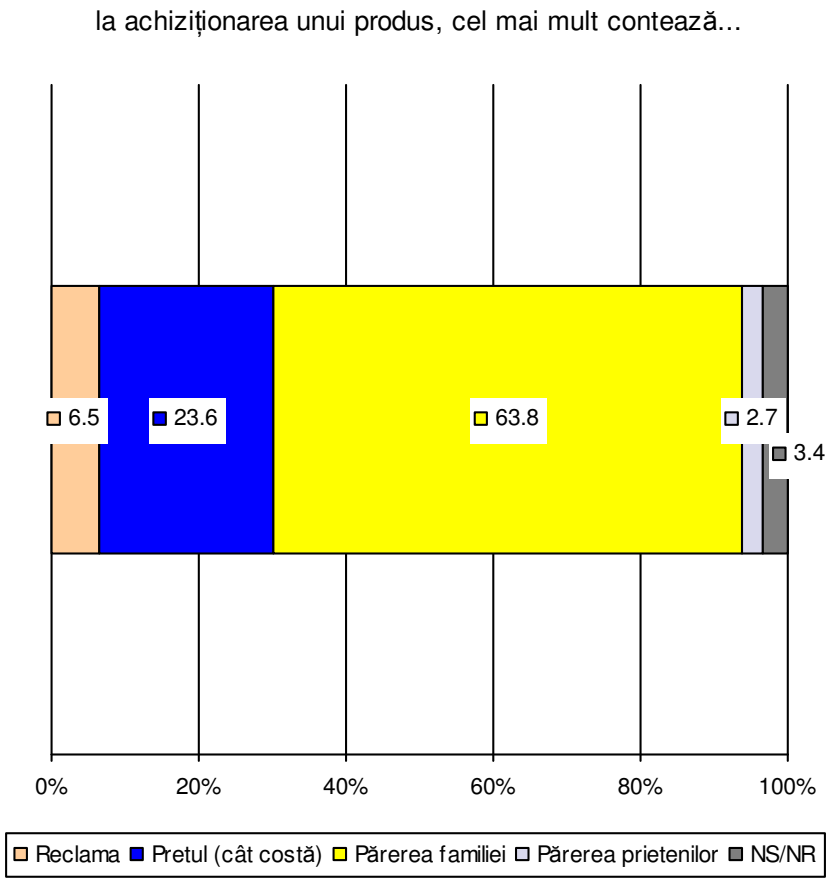
- Obiective ale proiectului :

3.4.1. Locul reclamei (la nivel declarativ) în achiziționarea unui produs.
3.4.2. Efecte ale expunerii la publicitatea TV.
3.4.3. Comportamentul de cumpărare al părinților: copiii ca instanță de mediere în influența publicității asupra părinților.

- Întrebările de cercetare:
  - D1. După părerea ta, atunci când cumperi ceva, cel mai mult contează...
  - D2. Ți s-a întâmplat să le ceri părinților să îți cumpere ceva după ce ai văzut reclama la televizor?
  - D3. Atunci când le ceri părinților să îți cumpere ceva ce vezi în reclame...

3.4.1. Locul reclamei în achiziționarea unui produs

- Aşa cum se poate observa, cel puțin la nivel declarativ reclama contează relativ puțin în decizia de cumpărare a unui produs (6,5% dintre respondenți declară că aceasta ar conta).
- Părerea familiei pare din nou să primeze (ca şi în cazul în care le sunt date sfaturi de consum alimentar), urmată de un factor obiectiv (prețul produsului, cu 6,5%).
- Părerea prietenilor contează la această vârstă doar în proporție de 2,7%.

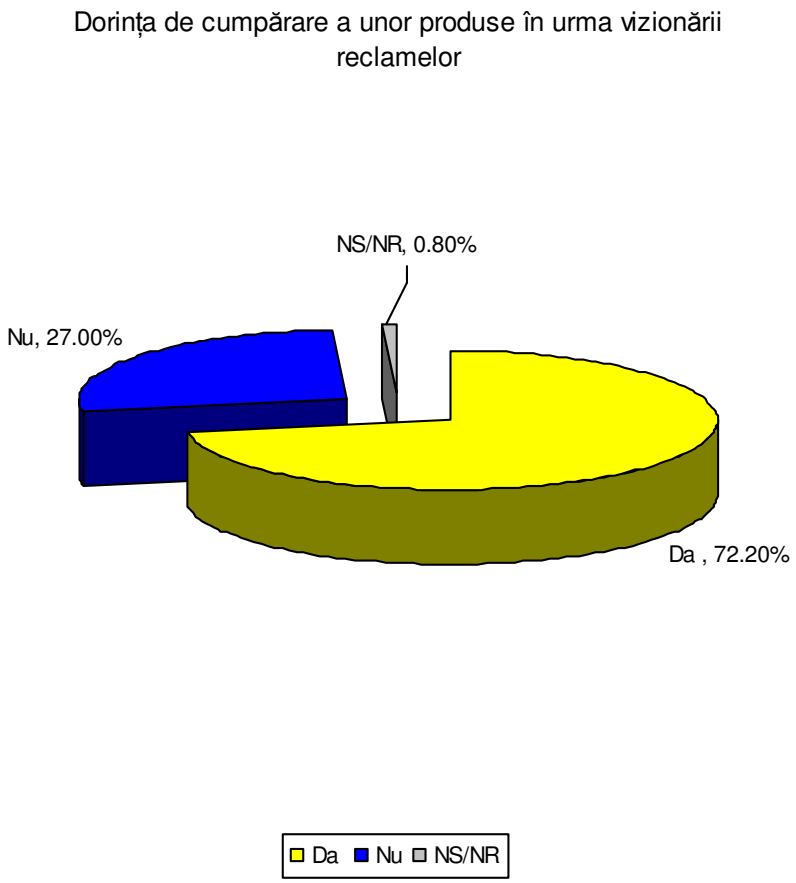


Variații ale factorilor ce influențează achiziția unui produs

- În funcție de variabila sex, decizia de achiziție a unui produs variază: fetele sunt mai înclinate spre a ține cont de părerea familiei, în timp ce băieții sunt mai pragmatici, declarând în proporție mai mare că un factor important este cel al prețului. Reclama însă contează în aproape aceeaşi măsură şi pentru fete şi pentru băieți (6,9% pentru băieți şi 6,2% pentru fete).
- Cu vârsta, copiii par să devină mai pragmatici (fiind mai curând influențați de preț în decizia de achiziție a unui produs) şi mai puțin influențați de reclamă (de la 6 ani până la 10 ani procentul celor influențați de reclame scade de la 8,8% la 5,4%).
- Părerea părinților cunoaşte un uşor declin odată cu creşterea copiilor (ca factor de influență în achiziționarea unui produs) în timp ce părerea prietenilor cunoaşte o uşoară creştere (variație de două procente).

3.4.2. Efecte ale expunerii la publicitate TV

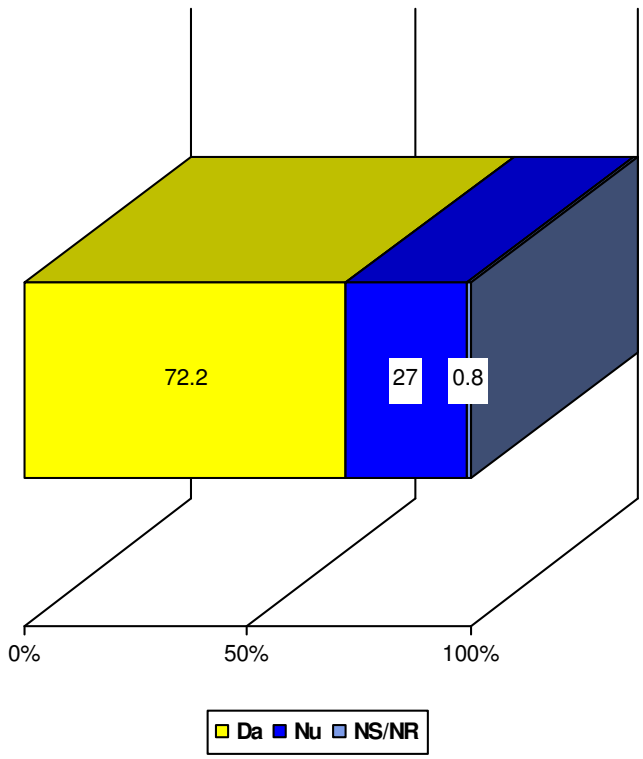
- În ciuda răspunsurilor anterioare care păreau să indice o limitare a influenței reclamelor în achiziționarea unui produs, influența vizionării publicității TV este însemnată, după cum reiese din graficul alăturat.
- 72% dintre copiii de 6-10 ani declară că au cerut cel puțin o dată părinților să le cumpere un produs după ce au văzut o reclamă la televizor, în timp ce doar 27% declară că nu au făcut acest lucru niciodată.
- Aceste procente variază destul de mult de la o vârstă a respondentului la alta (la 6 ani 82,5% declară că au cerut părinților un lucru pe care l-au văzut în reclamă la televizor, în timp ce la 10 ani doar 70% mai declară acest lucru).
- În funcție de variabila sex nu există diferențe majore în răspunsuri.



3.4.3. Comportamentul de cumpărare al părinților: copiii ca instanță de mediere în influența publicității asupra părinților

- Din totalul celor care au cerut părinților să le cumpere produse văzute în reclame, la 81,9% le-a fost cumpărat produsul, în timp ce la 17,2% nu le-a fost cumpărat produsul.
- Aceasta înseamnă că există un foarte mare impact al publicității asupra părinților prin intermediul copiilor care funcționează ca o "cutie de rezonanță" a reclamelor.
- Vârsta şi sexul copiilor sunt factori importanți în funcționarea acestei "cutii de rezonanță"; dacă la copiii de 6 ani, părinții rezistă la rugăminți în proporție de aproape 23%, la cei de 10 ani nu mai rezistă decât în proporție de 12%. La fel, fetele sunt mai "convingătoare" decât băieții (cu o diferență de aproape 4 procente).
- Datele par a confirma ipoteza conform căreia publicitatea începe a constitui un factor de producere a unui fenomen de "dominație a copiilor asupra părinților".

Părinții ti-au cumpărat acel lucru?



3.5. Profilul socio-cultural al copiilor

- Obiective ale proiectului:

  3.5.1. Consumul de media

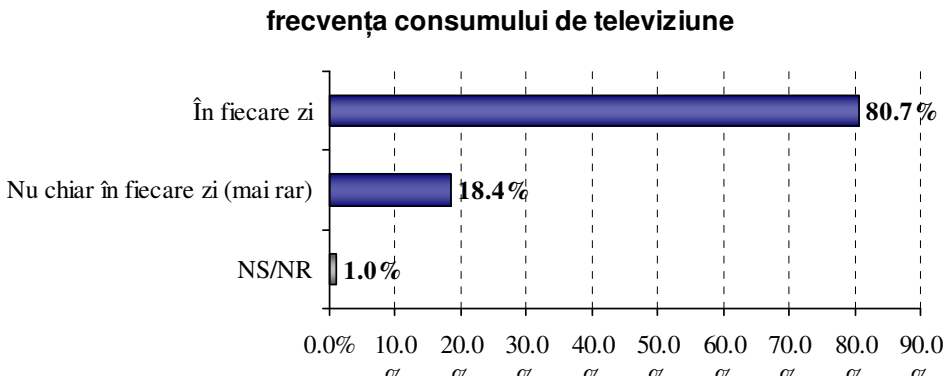
  3.5.2. Consumul alimentar (suc, dulciuri, snacks, lapte)

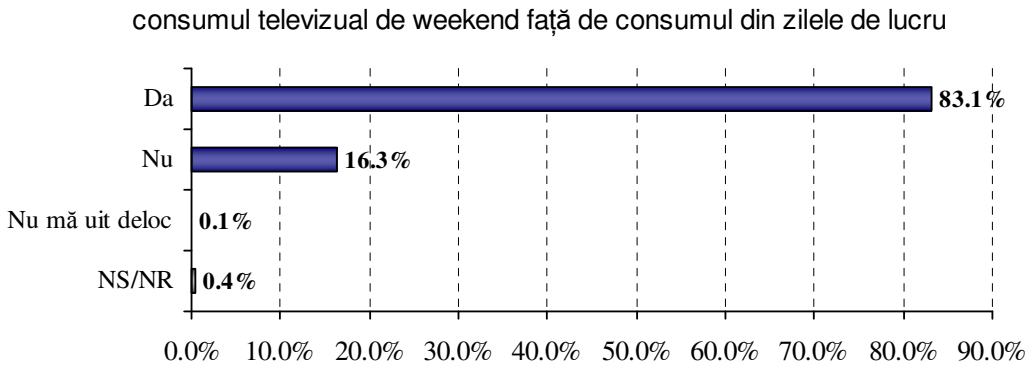
  3.5.3. Comportamente de petrecere a timpului liber

  3.5.4. Date contextuale; despre contextul familial şi dotarea gospodăriei

- Întrebările de cercetare:
  - A2. De obicei te uiți la televizor zilnic, sau mai rar?
  - A3. Sâmbăta şi duminica, atunci când nu mergi la şcoală sau la grădiniță, te uiți la televizor mai mult decât în celelalte zile?
  - A4. Când te uiți mai mult la televizor?
  - A5. La ce te-ai uitat ieri la televizor?
  - A6. Cu cine te uiți, de obicei, la televizor?

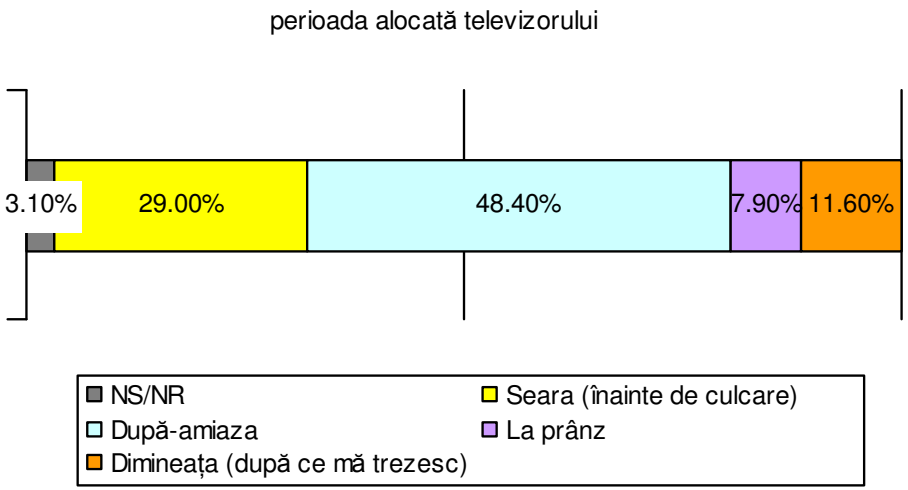
3.5.1. Consumul de televiziune - frecvență



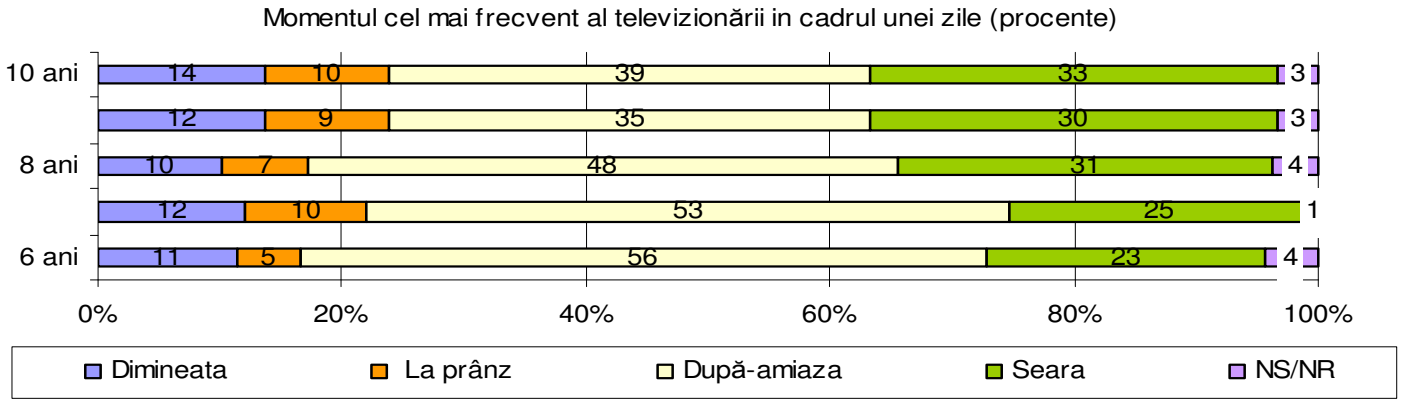


- Aşa cum se poate remarca şi din graficele alăturate, patru cincimi dintre copiii chestionați sunt consumatori zilnici de televiziune.
- 83% dintre respondenți au un consum televizual de week-end mai mare decât cel din restul săptămânii, în timp ce doar 0,1% dintre respondenți declară că nu se uită deloc la televizor în acea perioadă.
- Nici analiza itemului frecvență a vizionării, nici analiza consumului de week-end în funcție de sexul şi de vârsta exactă a respondentului, nu au indicat variații semnificative.

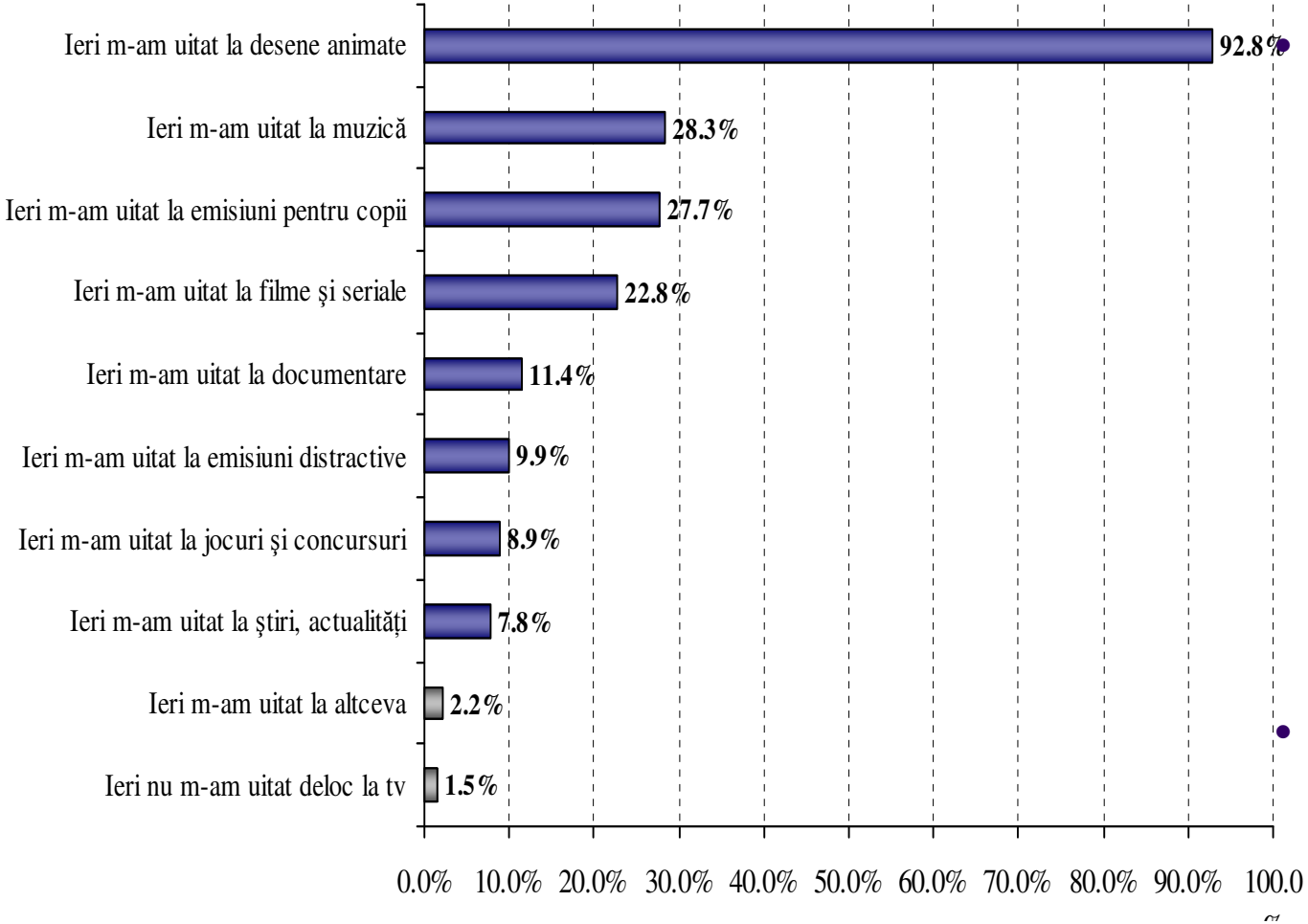
Consumul de televiziune – când?



- Volumul masiv al consumului TV este rezervat pentru a doua parte a zilei (după-amiază şi seara fiind perioada de vizionare în cazul a aproape 70% dintre copii). Consumul de dimineață este relativ slab (11,6%). Datele confirmă deci rezultatele ansamblului cercetărilor, conform cărora copiii intră, împreună cu familia, în categoria "marelui public" al televiziuni, vizionând precumpănitor emisiuni destinate adulților.
- Odată cu vârsta, creşte consumul de seară de la 23% la 33% (prime time-ul este, aşa cum au demonstrat şi alte cercetări, o perioadă a televizionării întregii familii şi nu doar a adulților), în timp ce consumul de după-amiază scade (de la 56% la 39%).



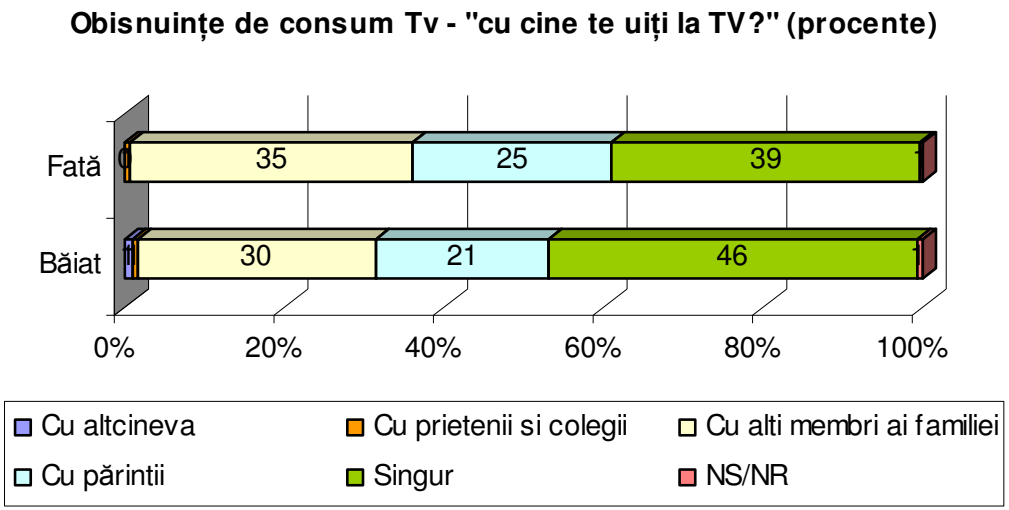
Consumul de televiziune – ce?

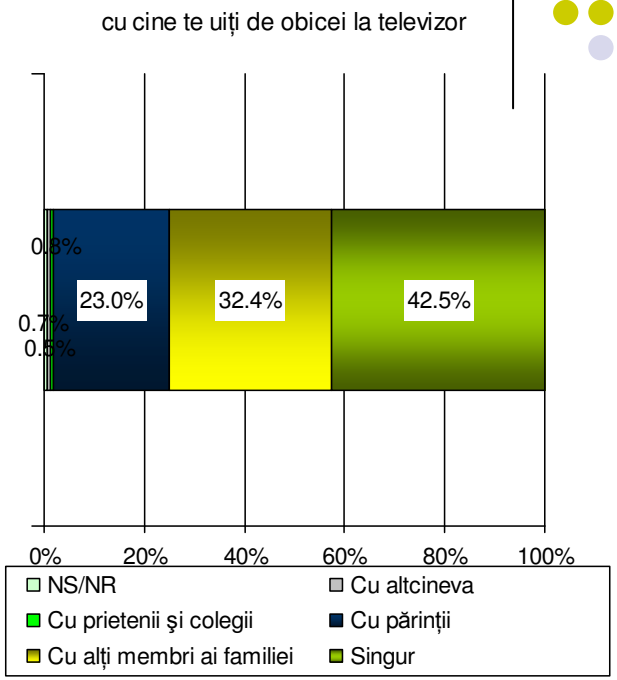


Cercetarea a relevat că emisiunile predilecte urmărite de copiii de 6-10 ani sunt desenele animate, muzica şi alte emisiuni pentru copii. Ţinând cont de faptul că în general se urmăresc desenele animate pe canalele de nişă adresate copiilor, şi de faptul că pe aceste canale publicitatea este adecvată audienţei (este cu alte cuvinte, majoritar publicitate la produse adresate copiilor – dulciuri, jocuri, jucării) avem poate o explicaţie a notorietăţii acestor reclame printre copii.

Filmele şi serialele reprezintă emisiunile urmărite de 23% dintre copii, iar documentarele de 11% dintre ei.

Consumul de televiziune – cu cine?

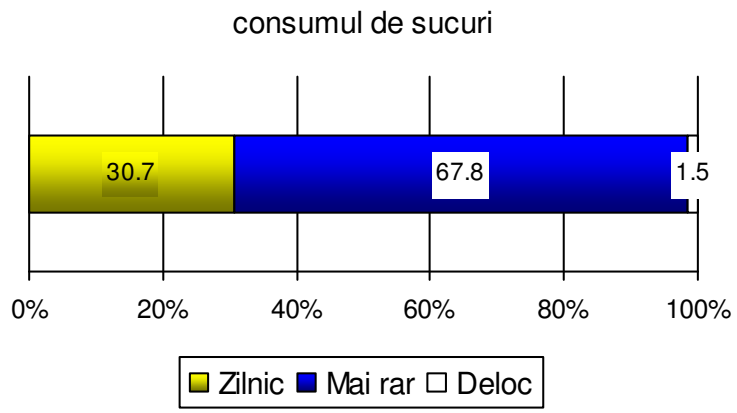


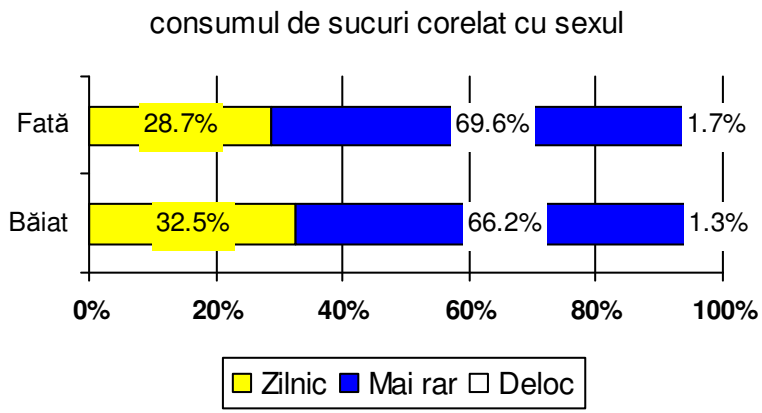


- Majoritatea copiilor se uită la televizor împreună cu familia (55,4%). Dintre aceştia, 23% se uită împreună cu părinții în timp ce 32,4% se uită cu alți membrii ai familiei.
- Ca obişnuințe de consum TV, o mare parte dintre copii se uită la televizor singuri (42,5%). Acest rezultat justifică necesitatea unei anumite griji pentru difuzori în alegerea conținutului diferitelor emisiuni la care pot avea acces copiii, dat fiind faptul că de cele mai multe ori aceştia nu au un adult lângă ei care să le prelucreze informația televizuală sau chiar să le-o restricționeze când nu e adecvată vârstei.
- Deşi răspunsul la întrebarea “cu cine te uiți la televizor?” variază de la o vârstă la alta, nu se poate vorbi despre anumite tendințe clare în evoluția obişnuințelor de consum la copii.
- În schimb, în funcție de variabila sex, se poate observa că fetele sunt mai dornice de companie în momentul alocat televizionării, în timp ce băieții sunt mai degrabă solitari în televizionare.

3.5.2. Obişnuințe de consum alimentar - sucuri

- Consumul de sucuri este în proporție de 30% un consum zilnic; pentru aproape 68% este un consum mai rar decât zilnic.
- Cu diferență de patru procente, băieții consumă sucuri în mod curent, în proporție mai mare decât fetele.

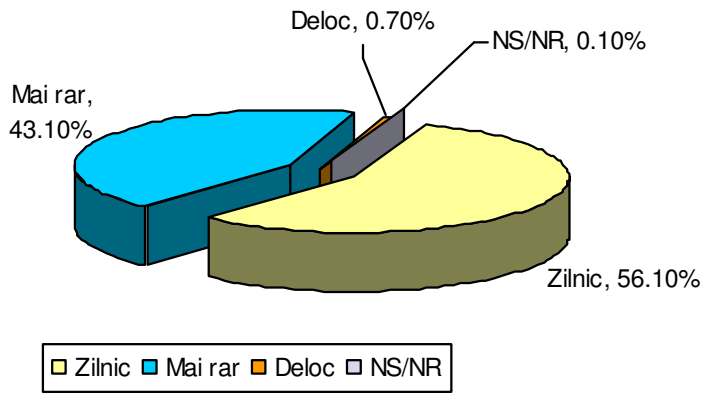




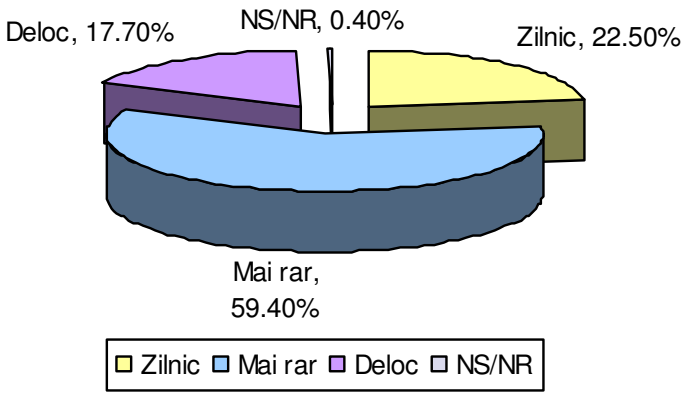
Obişnuințe de consum alimentar - dulciuri

- Aşa cum se poate observa, avem de-a face cu obişnuințe de consum alimentar destul de nesănătoase: zilnic, 56% dintre copii mănâncă dulciuri şi 22,5% dintre copii mănâncă snacks-uri.
- Ceea ce e îmbucurător este faptul că există 17% dintre respondenți care declară că nu consumă deloc snacks-uri.
- Odată cu vârsta, are loc o creştere a celor care consumă zilnic snacks-uri.

Consumul de dulciuri



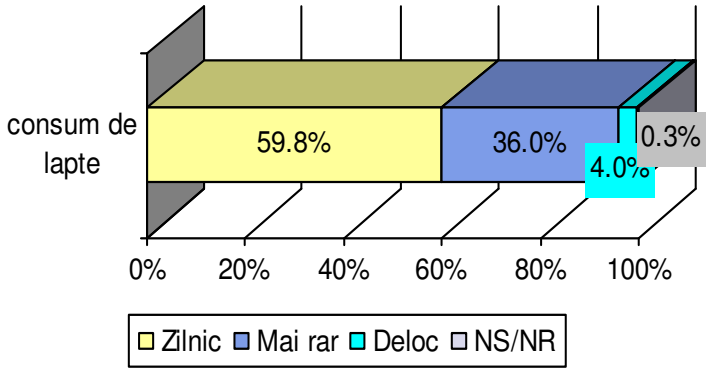
Consumul de snacks-uri



Obişnuințe de consum alimentar - lapte

- 60% dintre copiii de 6-10 ani consumă zilnic lapte, în timp ce 36% mai rar decât zilnic.
- Cu vârsta scade consumul zilnic şi creşte atât consumul ocazional cât şi non-consumul.

consumul de lapte la copiii de 6-10 ani



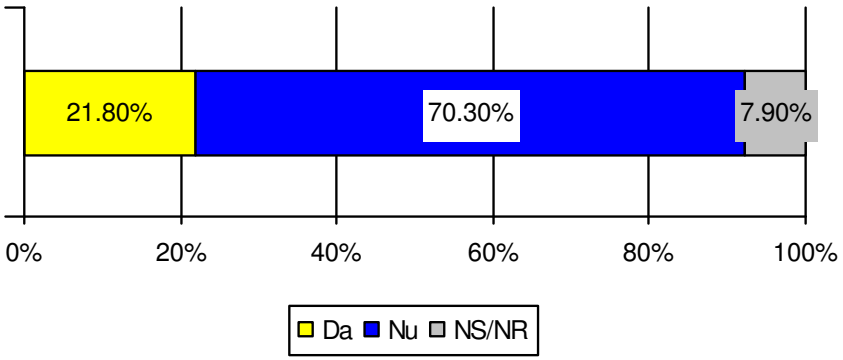
Consumul de lapte / vârstă	6 ani	7 ani	8 ani	9 ani	10 ani
Zilnic	66.7%	62.0%	58.6%	62.7%	50.3%
Mai rar	31.6%	33.3%	37.6%	33.1%	43.5%
Deloc	1.8%	4.7%	3.8%	4.2%	4.8%
NS/NR	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%

Preocuparea pentru evitarea produselor hipercalorice

- Grija pentru evitarea produselor hipercalorice nu este una dintre prioritățile copiilor la această vârstă. Totuşi, nu se poate spune că le este cu totul străină, 21,8% spunând că sunt atenți la acest aspect.
- Pe de altă parte însă, în trecerea de la 6 la 10 ani, subiectul devine din ce în ce mai important, crescând constant grija pentru această problemă (concomitent cu descreşterea non-răspunsurilor).
- În funcție de variabila sex, această grijă pentru siluetă se manifestă mai mult la fete decât la băieți, ceea ce arată că, încă de la această vârstă putem spune că se manifestă diferențierea caracteristicilor de gen.

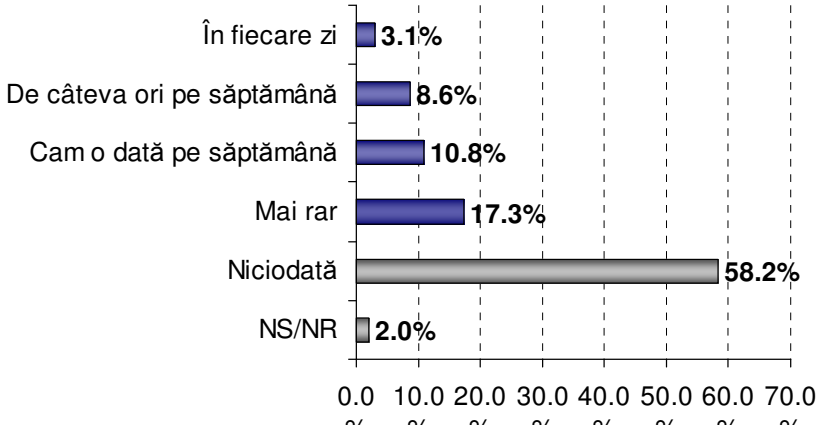
	6 ani	7 ani	8 ani	9 ani	10 ani
Da	11.4%	18.7 %	22.3 %	19.9 %	34.7 %
Nu	70.2%	68.7 %	72.6 %	75.9 %	63.3 %
NS/NR	18.4%	12.7 %	5.1%	4.2%	2.0%

Atunci când cumperi ceva de mâncare, esti atent pentru a evita produsele care îngrasă?

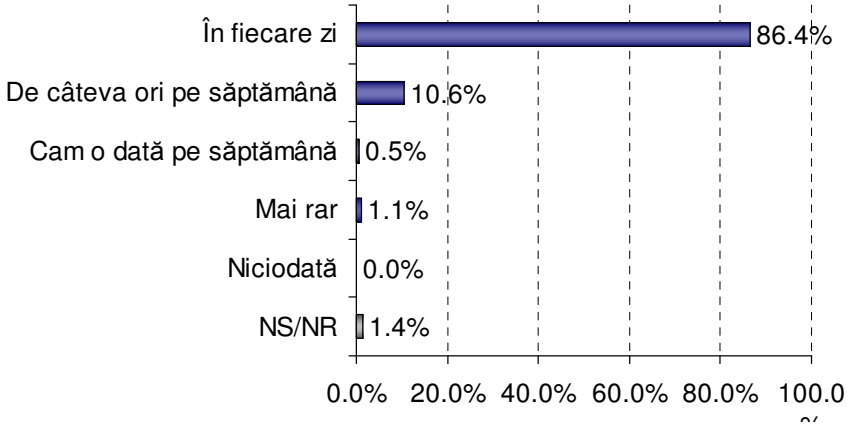


3.5.3. Comportament de petrecere a timpului liber

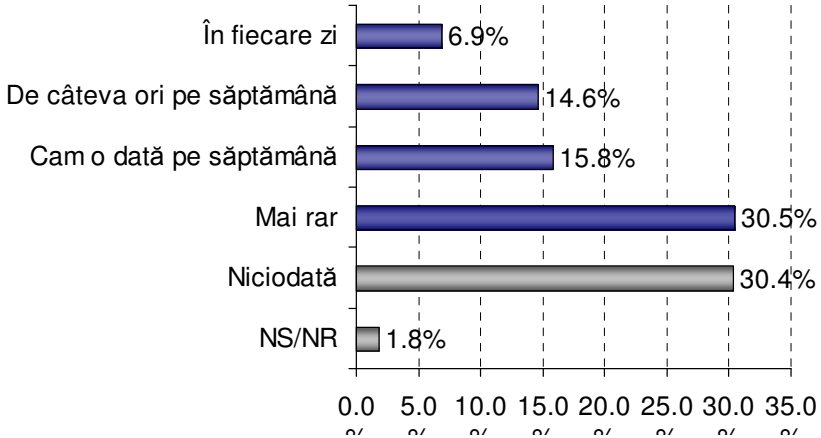
vezi o casetă video / DVD



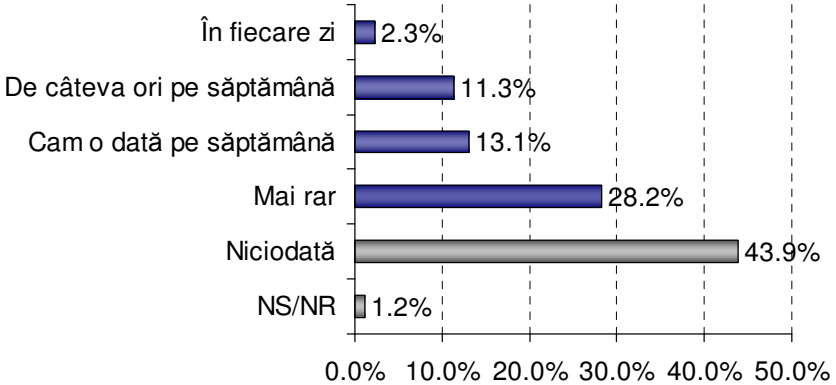
te uiți la televizor



citeşti o carte

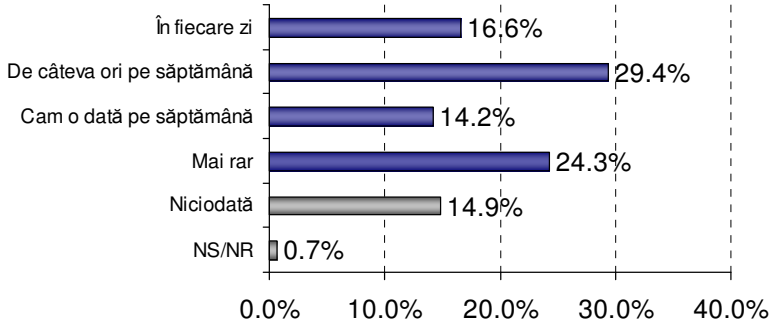


citeşti o revistă

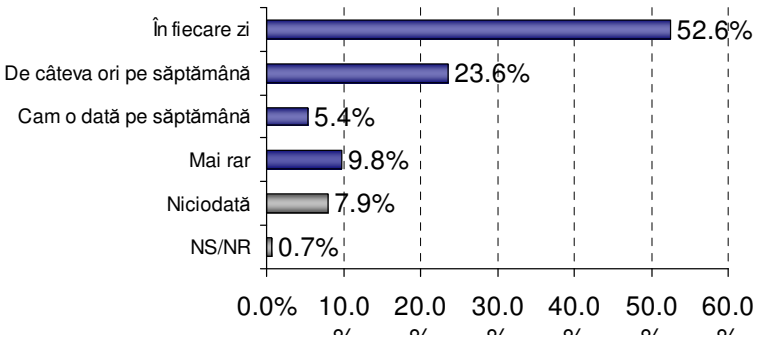


Comportament de petrecere a timpului liber

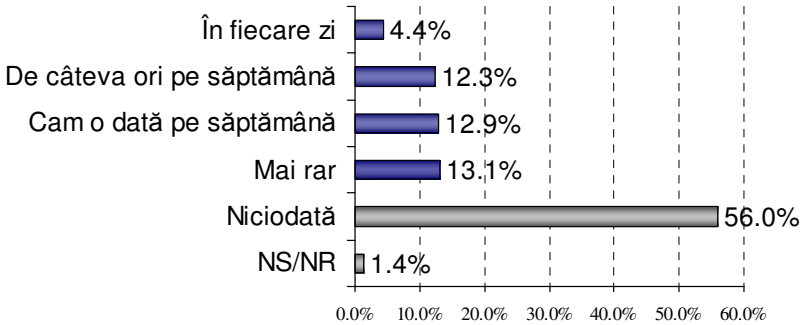
faci treburi în casă



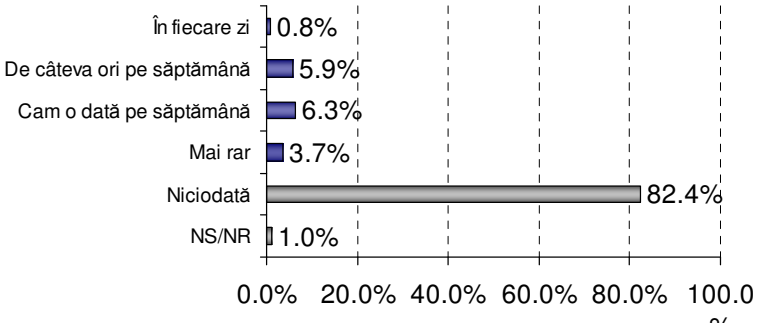
te joci singur acasă



faci activități artistice

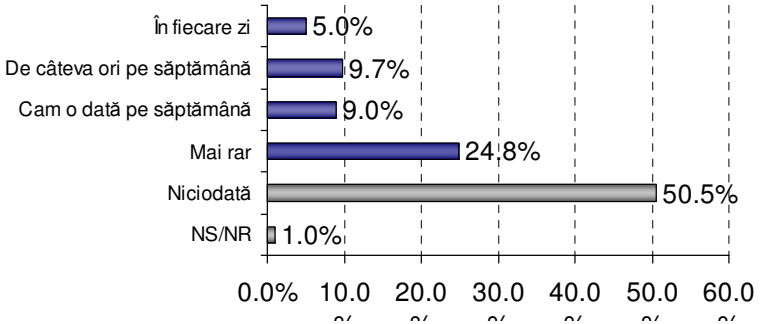


iei lecții particulare

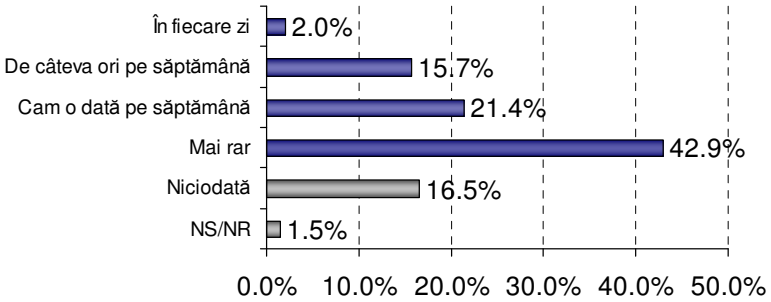


Comportament de petrecere a timpului liber

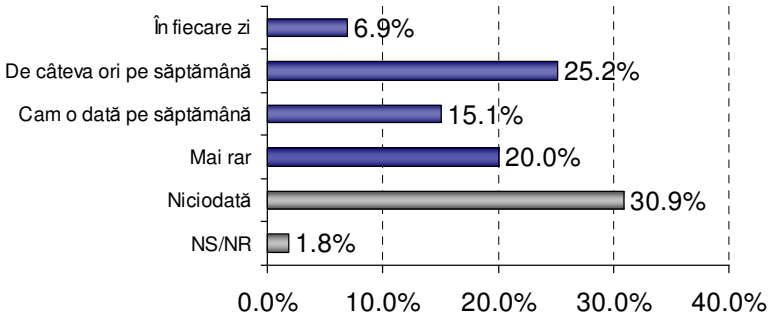
telefonezi cuiva



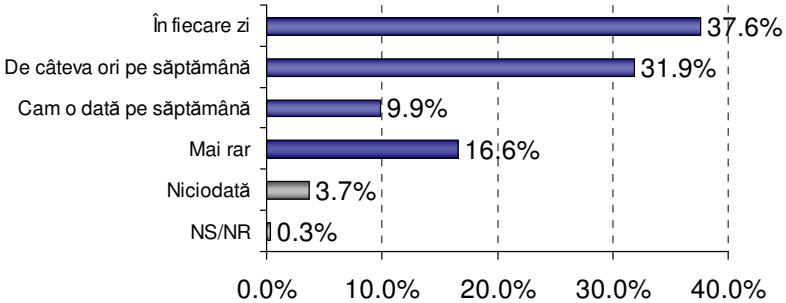
ieşi cu părinții în oraş



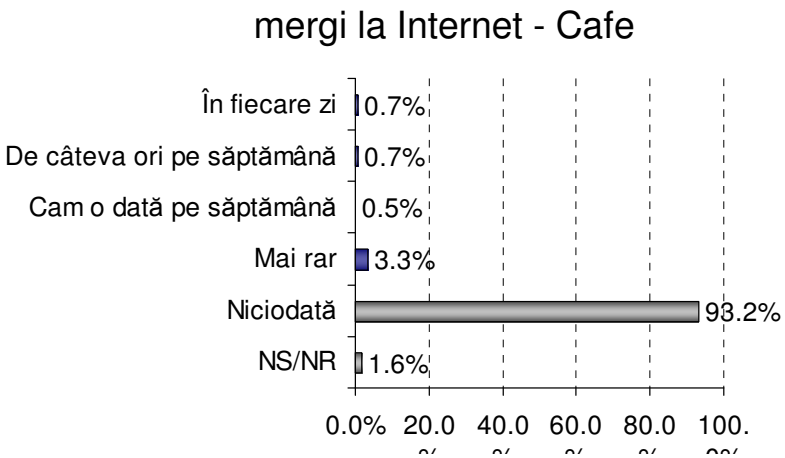
faci sport

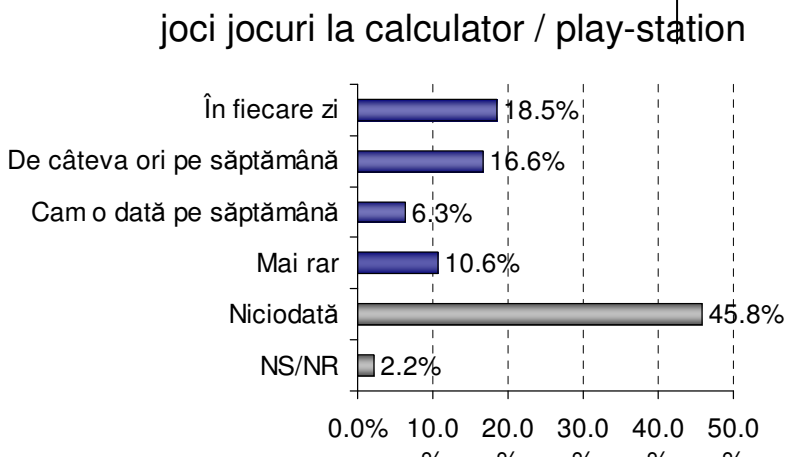


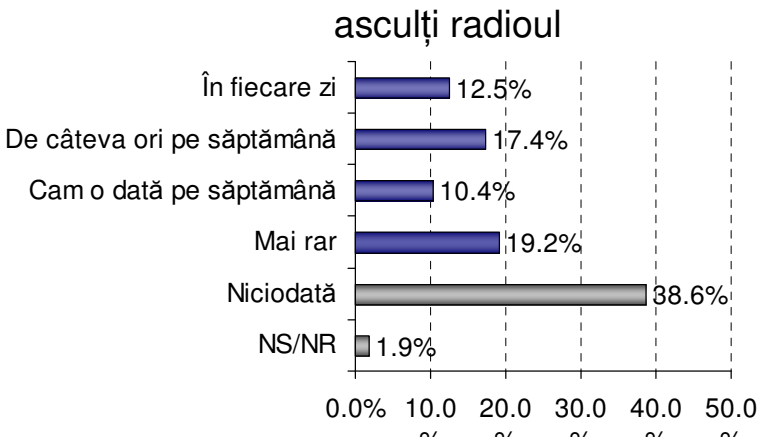
te întâlneşti cu prietenii

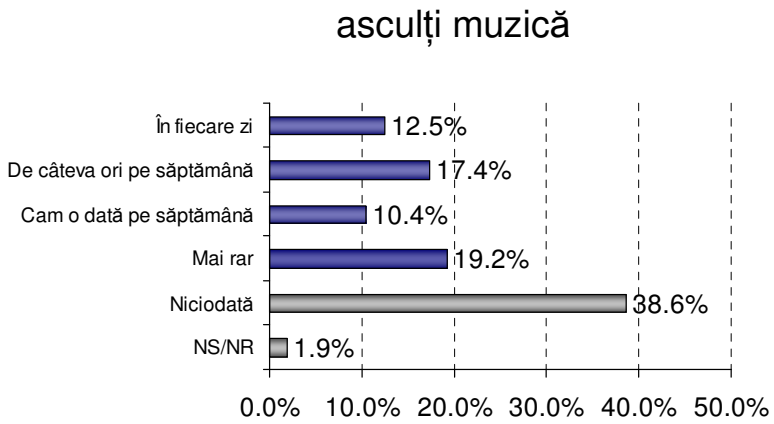


Comportament de petrecere a timpului liber



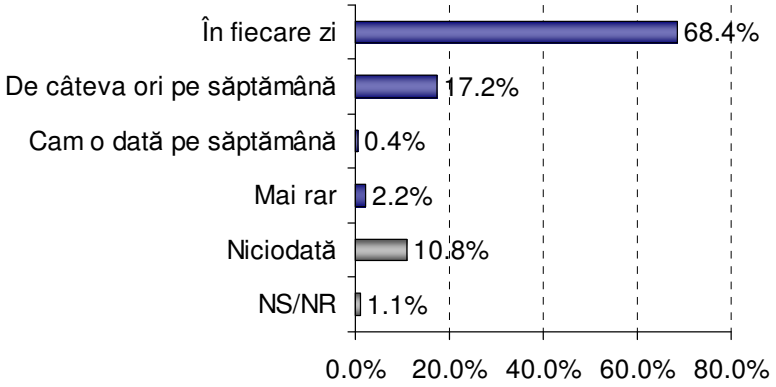




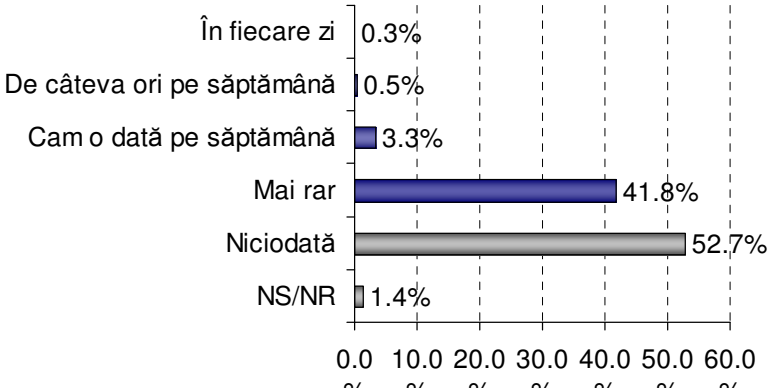


Comportament de petrecere a timpului liber

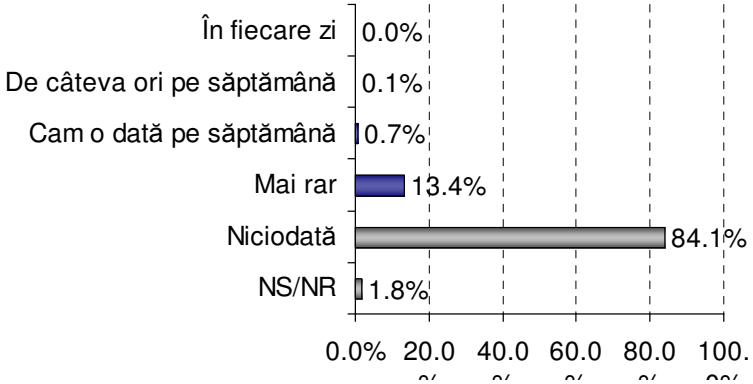
faci teme (înveți pentru şcoală/grădiniță)



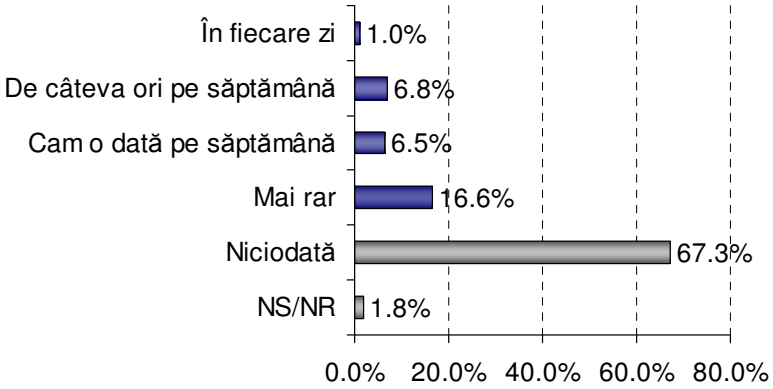
mergi la teatrul de copii / la circ



mergi la cinema



asculți casete/CD-uri cu poveşti



3.5.4. Date contextuale: dotarea gospodăriei cu televizor şi calculator

Televizor

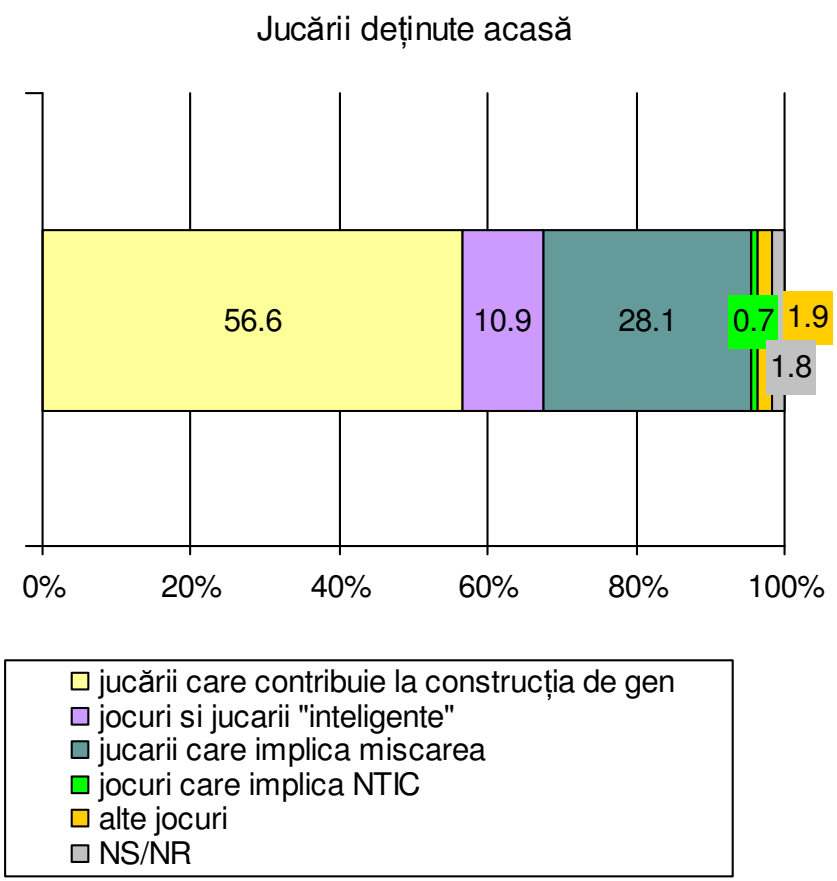
- Dotarea gospodăriilor cu televizor/televizoare este realizată în proporție de aproape 100% (un singur copil a răspuns că nu are acasă televizor funcțional), deci acest indicator nu depinde de nici o variabilă demografică.
- Între 39% şi 45% dintre copii au răspuns că au acasă mai mult de un televizor.
- În gospodăriile în care sunt băieți e mai mare probabilitatea de a exista 2 sau mai multe televizoare (în 46% din gospodăriile cu băieți, față de 37% dintre gospodăriile cu fete).
- Mediul de rezidență influențează deținerea a mai mult de un televizor funcțional: astfel, în mediul urban (53% pe urbanul general, 46% în Bucureşti) sunt mai multe televizoare în familie decât în mediul rural (29%).

Calculator

- În 56% din totalul gospodăriilor există un calculator.
- Pe măsură ce creşte vârsta copiilor, creşte probabilitatea existenței în gospodărie a unui calculator: dacă 50% dintre copiii de 6 ani nu au calculator, acest procent scade până la 37% în cazul copiilor de 9 ani.
- Este semnificativă corelația între sexul copiilor şi deținerea unui calculator: 60% dintre băieți au calculator, comparativ cu 52% dintre fete.
- În ceea ce priveşte dotarea cu calculatoare a locuințelor, corelat cu mediul de rezidență se poate observa faptul că în timp ce la oraş mai mult de două treimi dintre copiii cu vârste de 6-10 ani au calculator acasă, la sate situația se inversează, două treimi dintre ei neavând calculator.
- Bucureştiul este chiar mai dotat decât media oraşelor, aici deținerea unui calculator fiind apanajul a 85% dintre gospodăriile în care locuiesc copii cu vârste de 6-10 ani

Date contextuale: jucării deținute

- Întrebarea, deschisă, a avut răspuns multiplu: au fost înregistrate 1880 de răspunsuri (fiecare copil a dat, în medie, 2,56 de exemple de jucării pe care le deține).
- Graficul indică procentele din totalul răspunsurilor
- Categoriile din graficul alăturat au fost obținute prin codificarea răspunsurilor
- În categoria "jucăriilor care contribuie la construcția de gen" au fost incluse jucăriile specifice fetelor (ex. păpuşile) şi cele specifice băieților (ex. maşinile). Această categorie a fost prima în preferințele copiilor, cu 56%.
- Pe locul doi în alegerile copiilor (28%) se află jucăriile care implică mişcarea: bicicletă, role, patine etc.
- Jucăriile "inteligente" (ex. lego, puzzle) sunt pe al treilea loc în preferințele copiilor, cu 10,9%.



Capitolul 4.
Impactul publicității asupra copiilor în vârstă de 11-15 ani

4.1. Evaluarea consumului de publicitate şi analiza comportamentului de consum de publicitate

- Obiective ale proiectului:

4.1.1. Audiența publicității

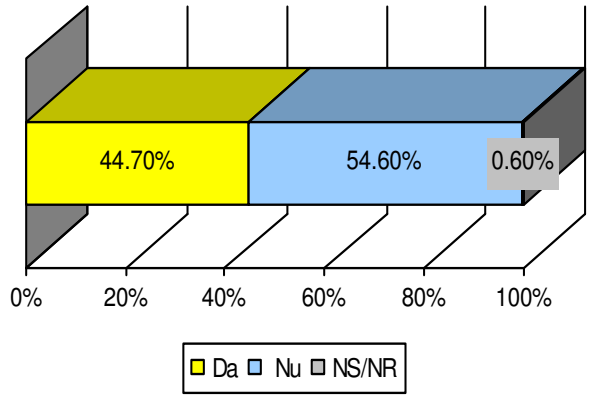
4.1.2. Analiza comportamentului de vizionare a reclamelor

4.1.3. Analiza comportamentului de vizionare familială a publicității

4.1. Audiența publicității

- Pe ansamblu, copiii care declară că urmăresc publicitatea la televizor sunt mai numeroşi decât cei care declară ca nu o urmăresc: 54,6%, față de 44,7%.
- Media de vizionare pe copil este de 7 reclame văzute într-o zi – ziua anterioară interviului (este vorba despre o apreciere a copiilor şi preferăm să o luăm în considerare mai degrabă ca un indicator cu o valoare aproximativă). Este o valoare aproximativ egală cu cea declarată de copiii din grupa de vârstă 6-10 ani.
- Totuşi, comparativ cu cei de vârstă 6-10 ani, de constată o tendință de distanțare în expunerea la publicitatea TV.

Urmăreşti publicitatea la televizor?

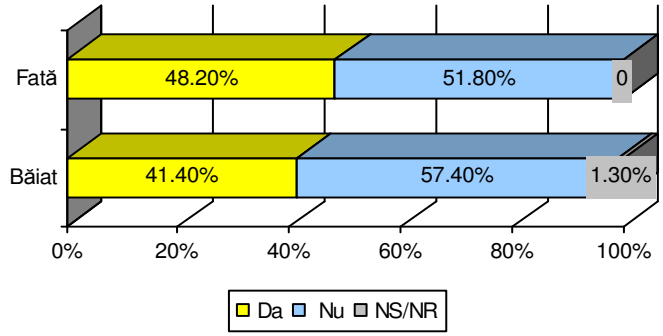


Maxim de reclame văzute la televizor în ziua anterioară	Minim de reclame văzute la televizor în ziua anterioară	Media de reclame văzute la televizor în ziua anterioară
100	0	7

Audiența publicității - corelații cu sexul şi vârsta

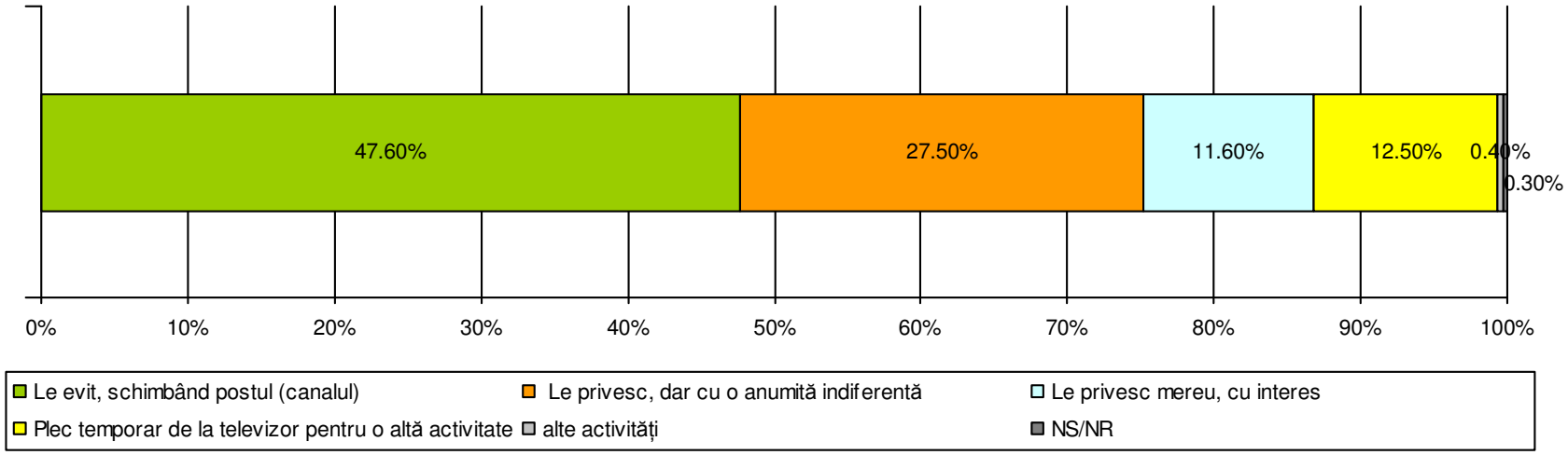
- Fetele declară în mai mare măsură decât băieții că urmăresc publicitatea la televizor: 48% față de 41%.
- În funcție de vârstă, copiii de 11 şi 12 ani par a avea un comportament asemănător față de vizionarea publicității, ei declarând că urmăresc publicitatea în procente aproximativ egale: 46-47%. Cei mai "distanțați" față de publicitatea Tv sunt copiii de 13 ani, care au declarat în cea mai mică măsură că urmăresc publicitatea.
- Copiii de 14 ani au un comportament asemănător cu cei de 12 ani, iar cei de 15 ani tind să se asemene cu cei de 13 ani.

audiența publicității (11-15 ani)



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
Da	46.0%	47.8%	39.9%	46.7%	41.5%
Nu	53.4%	51.6%	58.9%	53.3%	57.4%
NS/NR	0.6%	0.5%	1.2%	0%	1.1%

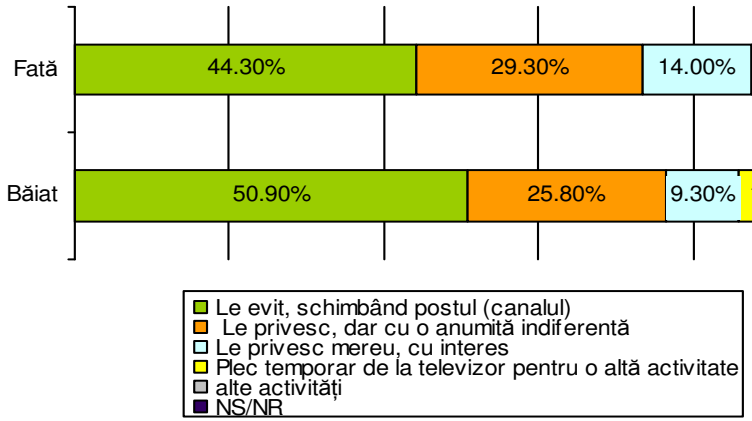
4.1.2. Analiza comportamentului de vizionare a reclamelor: ce faci când sunt difuzate reclame la televizor?



- Cel mai frecvent comportament referitor la reclame este cel de evitare: 47,6% dintre copii au afirmat că, practic, nu se uită la reclame, având deci un comportament asemănător cu cel al părinților lor.
- Din aceeaşi categorie a evitării publicității face parte şi comportamentul de plecare din fața televizorului, declarat de 12,5% dintre copii. Pe ansamblu, reclamele sunt evitate total, într-o formă sau alta, de 60% dintre copiii de 11-15 ani.
- Dintre cei 39% dintre copiii care au spus că urmăresc reclamele, 27,5% le privesc cu o anumită detaşare, şi doar 11,6% le urmăresc cu toată atenția.
- La această vârstă, se afirmă deci un telespectator “distanțat” de vizionarea reclamelor, ca indice al formării unor comportamente specifice a ceea ce se numeşte “audiența activă”.

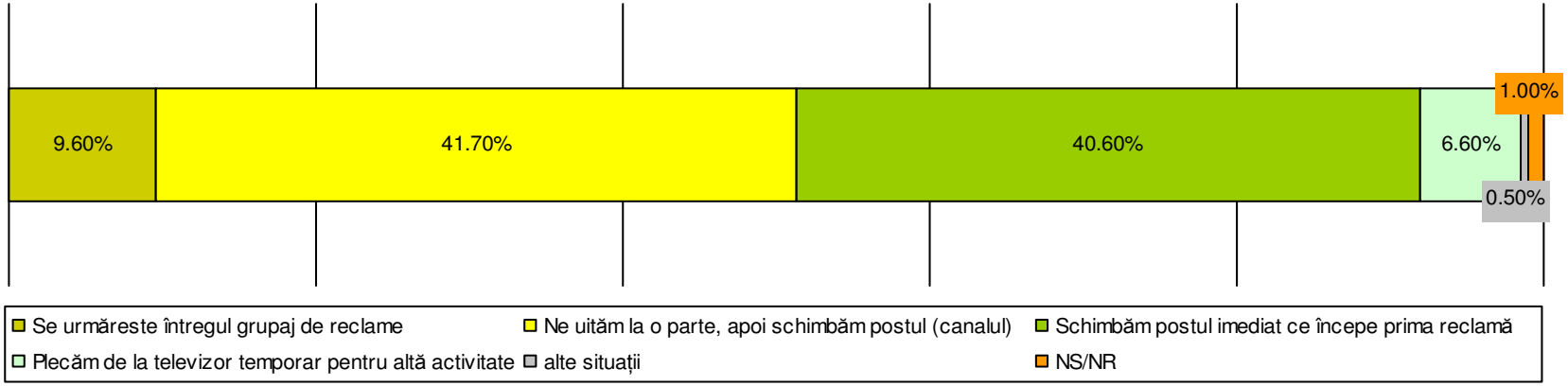
Analiza comportamentului de vizionare corelată cu vârsta şi sexul respondenților

- Fetele sunt cele care acordă mai multă atenție reclamelor; ele sunt cele care, în mai mică măsură decât băieții schimbă canalul atunci când începe publicitatea: 44,3% față de 50,9%.
- Fetele se uită la reclame (în ambele forme, cu indiferență sau cu interes) în mai mare măsură decât băieții: 43,3%, față de 35,1%.
- Atitudinea extremă de respingere a reclamelor, de plecare din fața televizorului nu depinde de sexul copiilor.



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
Le evit, schimbând postul (canalul)	48.3%	47.3%	46.4%	53.3%	39.4%
Le privesc, dar cu o anumită indiferentă	25.3%	27.2%	26.8%	29.1%	30.9%
Le privesc mereu, cu interes	10.9%	15.2%	10.7%	9.1%	11.7%
Plec temporar de la televizor pentru o altă activitate	12.6%	10.3%	16.1%	8.5%	17.0%
alte activități	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NS/NR	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%

4.1.3. Analiza comportamentului de vizionare familială a publicității



- În context familial, comportamentul de consum de publicitate diferă parțial de comportamentul de consum individual. Astfel, 41,7% declară că în familie se urmăreşte totuşi parțial publicitatea după care se schimbă canalul, în timp ce 40,6% declară că schimbă canalul imediat ce începe reclama. Zapping-ul pe parcursul pauzelor publicitare (pe parcursul întregii pauze sau doar a unei părți din pauză) totalizează 82,3%.
- Procentul celor care urmăresc întreg calupul publicitar este de sub 10% şi a celor care manifestă o anumită mobilitate fizică, plecând de la televizor pe timpul reclamelor este de 6,6%.
- Nici cu variabila sex, nici cu variabila vârstă (este vorba despre vârsta şi sexul respondenților, în speță ale copiilor) nu s-au evidențiat variații în ceea ce priveşte acest item.
- Datele privind comportamentele menționate pot constitui un punct de plecare pentru examinarea atentă de către CNA şi de către operatorii TV a inserțiilor (întreruperilor) publicitare în timpul emisiunilor, precum şi a duratei “ecranelor” (calupurilor) publicitare dintre emisiuni.

4.2. Evaluarea competențelor copiilor în ceea ce priveşte publicitatea

- Obiective ale proiectului:

4.2.1. Memorizarea reclamelor pe categorii de produse

4.2.2. Efectul de “real” al imaginilor TV şi credința copiilor în valoarea de “adevăr” a reclamelor

4.2.3. Rolul comunicării interpersonale în receptarea / înțelegerea mesajelor publicitare.

4.2.4. Formarea competențelor comunicaționale: cunoaşterea sloganurilor

4.2.5. Cunoaşterea publicității social – educative

4.2.6. Cunoaşterea mărcilor

4.2.1. Evaluarea competențelor copiilor în ceea ce priveşte publicitatea
Memorizarea reclamelor pe categorii de produse

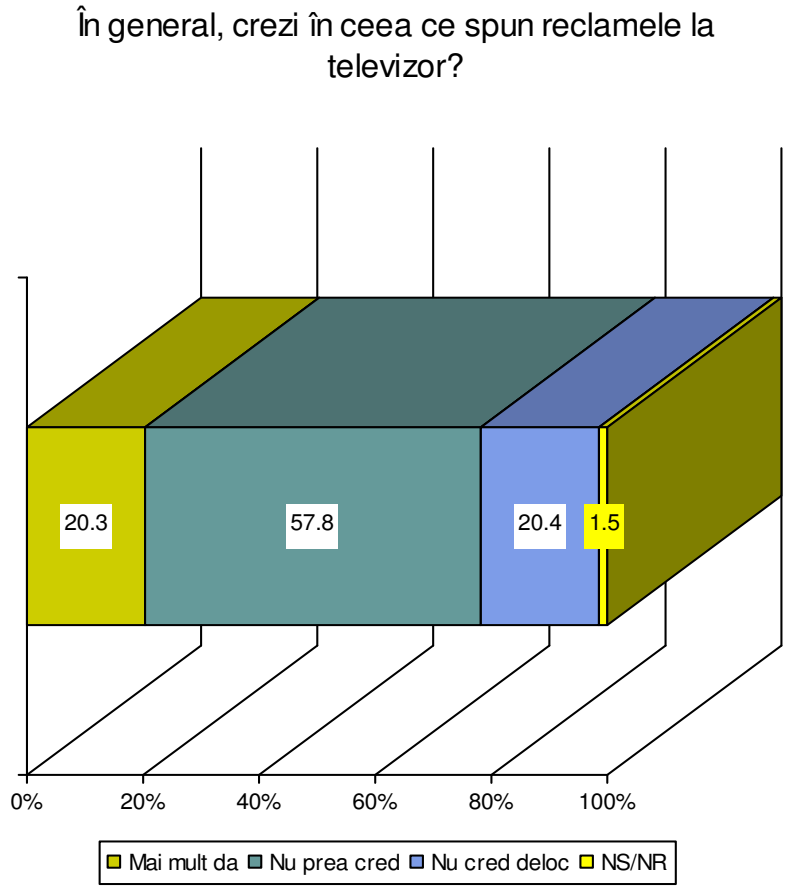
	Băiat	Fată
Produse alimentare	10.5%	12.4%
Băuturi răcoritoare / sucuri	8.5%	4.4%
Băuturi alcoolice	1.3%	0
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	0.0%	3.4%
Electrocasnice	2.3%	0.5%
Produse pentru întreținerea gospodăriei	3.5%	3.1%
Automobile	3.3%	1.8%
Servicii financiare, bancare, asigurări	1.0%	1.3%
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	6.0%	7.3%
Servicii de telefonie mobilă	5.0%	7.5%
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	4.0%	6.5%
Altele	10.3%	8.0%
NS/NR	44.4%	43.8%

Categorii de produse a căror reclamă a fost menționată	procente
Produse alimentare	11.5%
Băuturi răcoritoare / sucuri	6.5%
Băuturi alcoolice	0.6%
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	1.7%
Electrocasnice	1.4%
Produse pentru întreținerea gospodăriei	3.3%
Automobile	2.5%
Servicii financiare, bancare, asigurări	1.1%
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	6.6%
Servicii de telefonie mobilă	6.2%
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	5.2%
Altele	9.2%
NS/NR	44.1%

- Această ierarhizare poate fi, pe de o parte, expresia frecvenței mai ridicate şi a atractivității mai mari a spoturilor publicitare privind produsele de consum alimentar, iar, pe de altă parte, a interesului pentru produse destinate satisfacerii nevoilor primare.
- Indirect, datele evidențiază funcția şi raportarea pragmatică la reclame.

4.2.2. Efectul de “real” al imaginilor TV şi credința copiilor în valoarea de “adevăr” a reclamelor

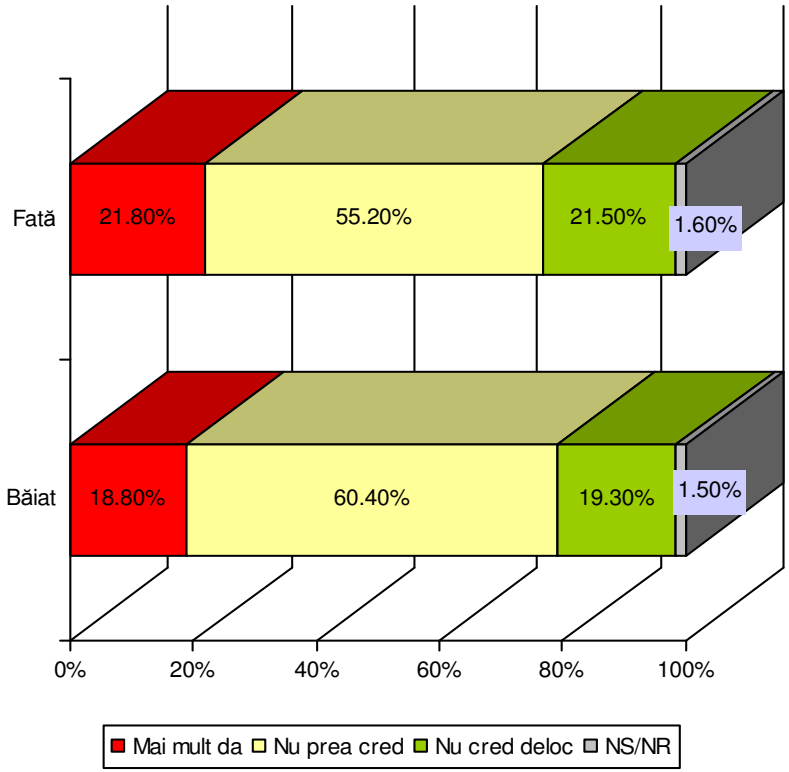
- La această vârstă se remarcă faptul că mai mult de jumătate dintre respondenți (57,8%) sunt ponderați în încrederea pe care o acordă reclamelor, declarând că nu prea cred în acestea.
- Aproape la egalitate se află cei care se situează la extreme, respectiv cei care cred şi cei care nu cred în reclame (cu 20,3% şi 20,4%).
- Față de copiii din prima grupă de vârstă (6-10 ani) se remarcă o scădere a încrederii în reclame (de la 34,5% la 20,3%), concomitent cu o creştere a neîncrederii parțiale (“nu prea cred” - de la 46,9% la 57,8%) şi totodată o creştere a neîncrederii totale (de la 9,3% la 20,4%). De asemenea este de remarcat scăderea numărului de non-răspunsuri de la 8,4% la 1,5% (ceea ce denotă formarea unei opinii în ceea ce priveşte acest subiect şi deci implicit o creştere a competențelor de receptor activ.



Efectul de “real” al imaginilor TV şi credința copiilor în valoarea de “adevăr” a reclamelor - corelații

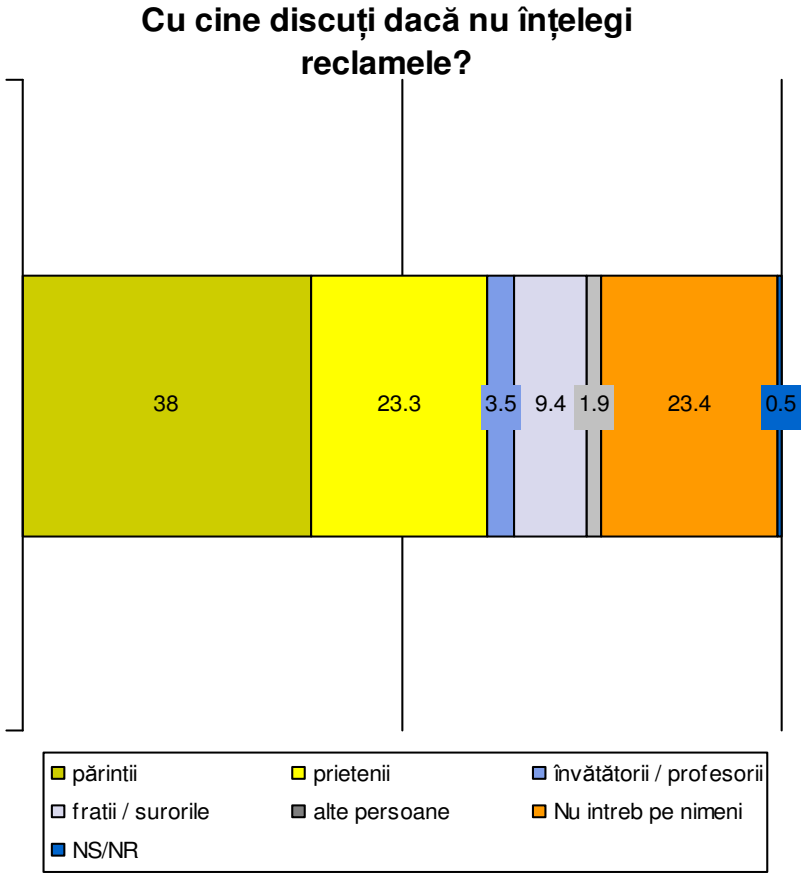
- Spre deosebire de eşantionul de 6-10 ani, la această vârstă fetele se dovedesc mai înclinate către răspunsuri extreme: 21,8% declarând că mai degrabă cred în reclamă şi 21,5% că nu cred deloc. Băieții le întrec însă pe fete în a declara că nu prea cred.
- La eşantionul de 6-10 ani, situația era tocmai invers, fetele fiind mai ponderate în răspunsuri.

Credința în "adevărul" reclamelor



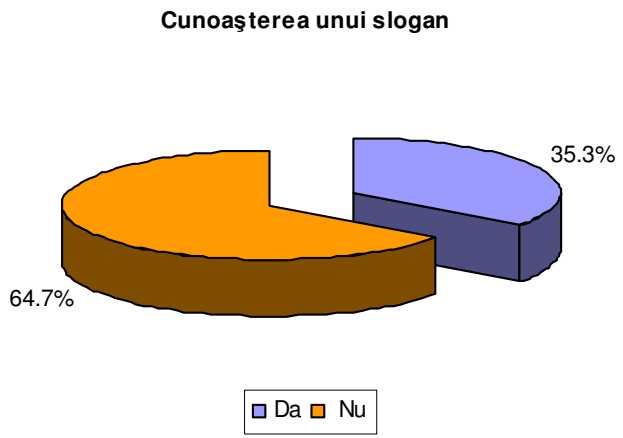
4.2.3. Rolul comunicării interpersonale în receptarea / înțelegerea mesajelor publicitare. Partenerii de discuții

- Instanța de socializare în care are loc cel mai frecvent la această vârstă discutarea reclamelor este **familia**, în cadrul acesteia partenerul privilegiat fiind părintele / părinții (38%). Este un procent chiar mai ridicat decât cel pentru copiii de 6-10 ani.
- A doua instanță în cadrul căreia are loc prelucrarea mesajelor publicitare este grupul de prieteni, 23,3% dintre copii declarând că prietenii sunt partenerul de discuție pe această temă. Din nou, prietenii ca parteneri de discuție a reclamelor sunt mai des întâlniți la copiii de 11-15 ani decât la cei de vârste mai mici.



4.2.4. Formarea competențelor comunicaționale: cunoaşterea sloganurilor

- O treime (35,3%) dintre copii afirmă că ştiu ce este un slogan.
- În funcție de vârstă, cu cât creşte vârsta copilului, cu atât creste probabilitatea ca el să ştie ce este un slogan: creşterea este foarte importantă, de la 20% pentru copiii de 11 ani la 45,7% pentru copiii cei mai mari, de 15 ani.
- Dintre sloganurile menționate, cel mai frecvent a fost amintit cel la... o marcă de bere ("prietenii ştiu de ce!"), urmat de sloganul "tutunul dăunează grav sănătății!". Plaja de mențiuni este foarte largă, practic fiecare copil aproape menționând un slogan diferit.

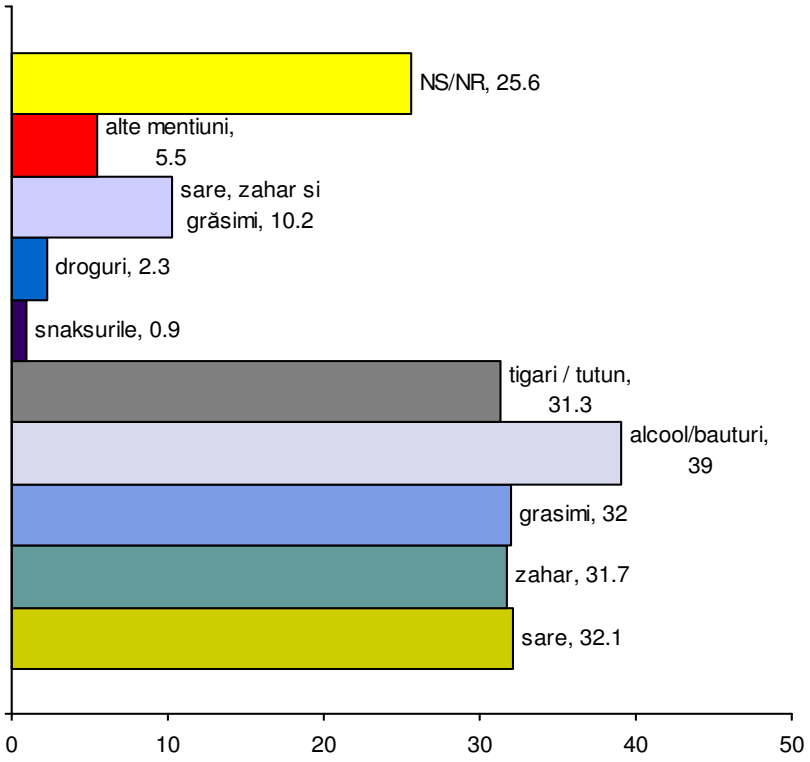


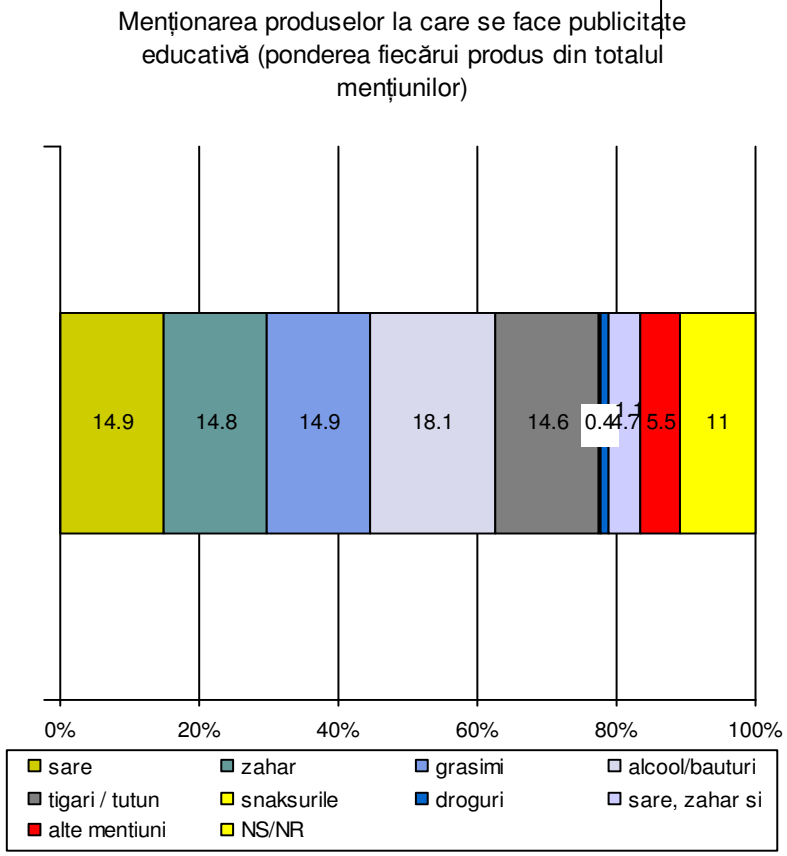
Ştii ce este acela un slogan?	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
Da	20.1%	33.7%	39.3%	43.0%	45.7%
Nu	79.9%	66.3%	60.7%	57.0%	54.3%

4.2.5. Cunoaşterea publicității social - educative

- Un alt item pe care a fost testată competența copiilor în ceea ce priveşte publicitatea a fost cel al cunoaşterii publicității educative şi implicit a eficienței acesteia la primul nivel (cel al atenției şi cunoaşterii). Aşa cum a arătat-o fenomenul *Sesame Street*, copiii rețin cel mai uşor (nu automat şi durabil) mesajele "scenarizate" sub forma spoturilor publicitare sau a clipurilor. În acest caz, o buna modalitate de educare a copiilor ca viitori consumatori, educare având ca țel să contracareze efectele unei influențe excesive a reclamelor asupra lor, este educarea tot prin intermediul unei "publicități", dar dezinteresată, care să le ofere nu "produse", ci principii şi valori ale unei vieți sănătoase.
- Întrebarea din chestionar a permis răspunsuri multiple: astfel li se cerea copiilor să reproducă, dacă au reținut, care sunt produsele nerecomandate care apar în spoturile difuzate repetitiv în care se vorbeşte de evitarea consumului unor produse sau de evitarea consumului excesiv al altora.
- Au fost înregistrate 1687 de răspunsuri; cel mai frecvent au fost menționate zahărul, sarea şi grăsimile. Este de remarcat faptul că acest trio de produse este menționat în două forme: pe de o parte, în mod individual (întrebarea era pusă sub formă deschisă, copiii având posibilitatea să amintească trei produse nerecomandate), caz în care cele trei se află aproape la egalitate, cu 14,9%, 14,8% şi 14,9%, fapt ce denotă o asociere a lor în mentalul copiilor, asociere ce nu poate veni decât din respectivul spot publicitar; pe de altă parte, există un procent de 4,7% dintre respondenți ce amintesc "dintr-o suflare" ca pe un singur produs, mai precis ca pe o singură restricție "sare, zahăr şi grăsimi". Este şi mai clar că avem de-a face cu efectele publicității educative în considerarea prohibitivă a acestor alimente.
- Datele confirmă eficacitatea impactului unor campanii publicitare cu caracter social-educativ desfăşurate prin televiziune şi deci caracterul salutar al inițiativelor CNA în această direcție.

Cunoaşterea publicității social - educative





- Menționăm că datele de mai sus constituie indicatori relevanți pentru ceea ce putem numi impactul cognitiv (atenție, interes, memorizare)al campaniilor educative prin publicitate televizuală.

Cunoaşterea publicității social - educative

- Din contră, există o serie de alte mențiuni (în grafic nu am prezentat-o decât pe cea referitoare la droguri, cu 1,1% dintre mențiuni, dar există mențiuni de tipul “piper”, “prezervative”, “paste de dinți”, “margarine” sau “sucuri colorate”) care vin mai degrabă din alte surse decât cele publicitare (este vorba de sfaturi părinteşti sau din campanii de educare ce au loc în şcoli, sau poate din reviste sau chiar de la televiziune, dar nu din “spoturile educative”). În aceste cazuri, putem recunoaşte un efect cumulativ al interferenței mai multor surse de informare în construirea unei “culturi” a consumului. Cel mai frapant exemplu poate fi cel referitor la “țigări/tutun”: acest avertisment a fost amintit în 31,3% dintre răspunsuri.
- Am remarca faptul că 25,6% respondenți din totalul eşantionului (reprezentând 11% din totalul răspunsurilor) nu au ştiut să ofere niciun răspuns la această întrebare, respectiv nu au indicat niciun produs nerecomandat de publicitatea educativă. Totuşi această pondere a non-răspunsurilor este mult sub nivelul non-răspunsurilor la întrebarea legată de publicitatea comercială. La C7 erau rugați să descrie pe scurt o astfel de reclamă (orice reclamă) pe care o reținuseră ei. Nivelul de non-răspunsuri era de 44,1%. Raportat la acest scor, nivelul de non-răspunsuri la publicitatea educativă este mic.

4.2.6. Cunoaşterea mărcilor

- În ceea ce priveşte cunoaşterea mărcilor ca element de identitate al unui produs, s-a constat, ca o concluzie generală, mai degrabă cunoaşterea unor produse specifice decât cunoaşterea ideii de "marcă". Mai exact, aceste produse depind foarte mult de sfera de interes a copiilor şi mai puțin de promovarea care le este făcută la televizor.
- Astfel, itemul a fost testat pe trei dimensiuni: cunoaşterea mărcilor de dulciuri, cunoaşterea mărcilor de bere şi cunoaşterea mărcilor de cosmetice.
- Mărcile de dulciuri:
  - La aceste produse, marea majoritate a respondenților au oferit un răspuns (97,7%). Dintre răspunsuri, aproape jumătate conțin nume de marcă, în timp ce jumătate denumesc un produs anume de la o marcă.
- Mărcile de bere:
  - 6,9% dintre respondenți nu au putu oferi niciun răspuns la acest item, ceea ce poate indica absența vizionării reclamelor respective sau lipsa de interes pentru produse.
  - Non-răspunsurile variază în funcție de vârstă (de la 12,1% la 11 ani, la 4,3% la 15 ani) şi în funcție de sex (la băieți acestea sunt de 5%, în timp ce la fete sunt 8,8%).
- Mărcile de cosmetice:
  - Sunt necunoscute de 21,7% dintre respondenți;
  - Cunoaşterea, respectiv necunoaşterea lor variază în funcție de vârstă (de la 32,2% la 11 ani procentul de non-răspunsuri scade la 10,6% la 15 ani) şi în funcție de sex (la băieți non-răspunsurle sunt de 30,1%, în timp ce la fete de doar 13%).

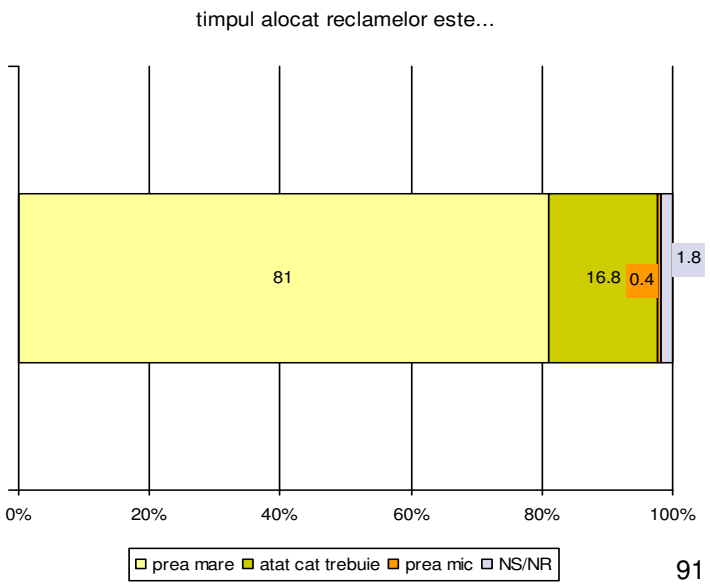
4.3. Percepția asupra reclamelor

- Percepția asupra reclamelor a fost operaționalizată pe mai multe atribute:
  - 4.3.1. Evaluarea percepția asupra timpului alocat reclamelor în cadrul programelor TV;
  - 4.3.2. Percepția asupra elementelor: care fac o reclamă atrăgătoare, respectiv neatrăgătoare pentru copii; itemul ne-a fost sugerat de modelul A-ad (atitudine față de reclamă) de analiză a reclamelor în care se pune accentul pe reacțiile afective: răspunsuri atrăgătoare, emoționale, creative, interesate (bucurie, iritare, insultă). De asemenea, tot la acest item al cercetării s-a căutat reclama favorită, respectiv reclama cel mai puțin agreată şi motivele oferite de către copii pentru aceste aprecieri.
  - 4.3.3. Evaluarea stării emoționale a copiilor în momentul în care urmăresc publicitatea televizuală (emoțiile resimțite în timpul vizionării).
  - 4.3.4. Evaluarea locului atribuit de către copii publicității, alături de celelalte instanțe de educare (şi chiar de socializare, familia şi şcoala).

4.3.1. Percepția asupra timpului alocat reclamelor la televizor

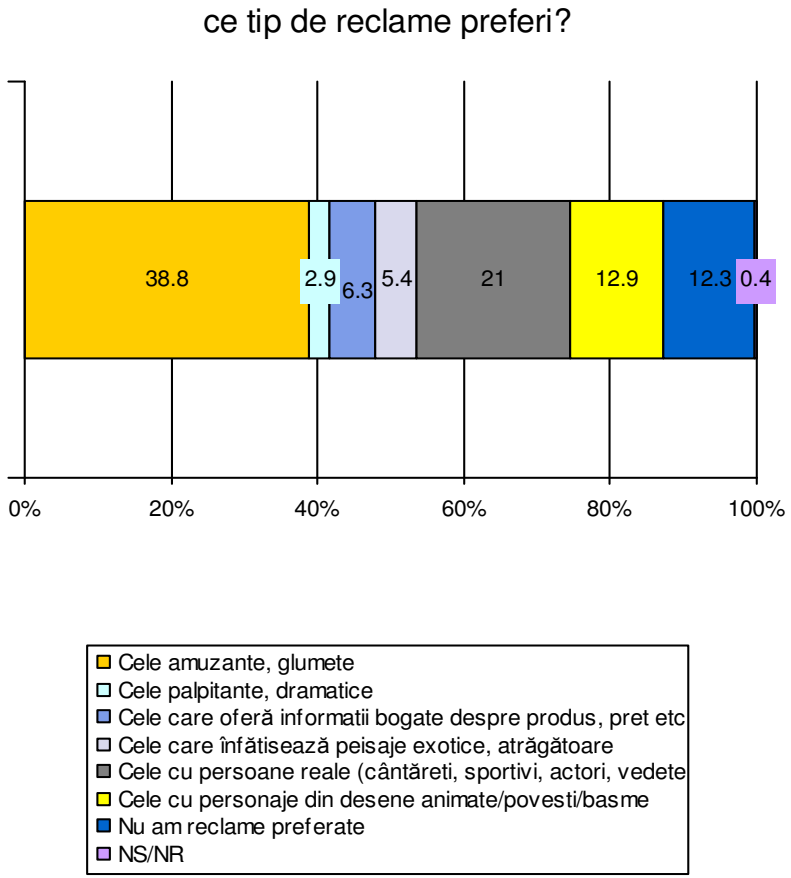
	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
prea mare	76.4%	80.4%	82.7%	84.2%	81.9%
atât cât trebuie	19.5%	17.4%	15.5%	15.2%	16.0%
prea mic	00%	0.5%	0%	0.6%	1.1%
NS/NR	4.0%	1.6%	1.8%	0.0%	1.1%

- Datele pot fi interpretate ca efect de "saturație" față de frecvența reclamelor la televizor şi, de asemenea, ca un disconfort datorat întreruperilor emisiunilor cu inserții publicitare.
- Oricum, este semnificativ ca reacție față de abundența publicității la TV faptul că peste 80% dintre copii apreciază ca fiind "prea mare" volumul acesteia în programele TV.



4.3.2. Percepția asupra reclamelor: tipuri de reclame preferate

- Răspuns multiplu: 1364 de răspunsuri
- 21,4% non-răspunsuri.
- Medie de 1,85 răspunsuri/copil
- Pe locul întâi al preferințelor copiilor se plasează reclamele umoristice (38,8%), urmate de cele asociate cu vedete (cântăreți, sportivi, actori) – 21% şi cele cu personaje din desene animate (12,9%).



Percepția asupra reclamelor: surse şi elemente de disconfort

- Şi la această întrebare s-a dat posibilitatea unui răspuns multiplu, existând 1436 răspunsuri în total.
- Au fost oferite 1,95 de răspunsuri, în medie, de copii.
- Din total eşantion, non-răspunsurile au reprezentat 2,9% (NS/NR: nu ştiu/nu răspund), ceea ce a revenit la 1,6% din totalul răspunsurilor, si 7,8% dintre respondenți au declarat că nu există elemente deranjante.
- Fetele au fost mai sensibile la scenele nepotrivite şi la limbaj, în timp ce pe băieți i-a deranjat mai degrabă "repetiția în difuzarea spotului".
- În funcție de vârstă remarcăm faptul că "repetiția în difuzarea spotului" devine din ce în ce mai deranjantă odată cu înaintarea în vârstă.

Elemente deranjante la publicitatea	Procente din totalul răspunsurilor
Repetiția în difuzarea spotului	29.5
Zgomotul, sunetul prea puternic	15.1
Faptul că sunt greu de înțeles	11.7
Imaginile nereuşite	11.6
Scenele nepotrivite, chiar necuviincioase	10.2
Persoanele sau personajele care apar	6.8
Limbajul folosit	6.3
Nu exista aspecte care mă deranjează	4.2
Vocea	2.9
NS/NR	1.6

Percepția asupra reclamelor: reclama preferată – categorii de produse

- La rugămintea operatorului de a povesti reclama favorită (întrebare deschisă), 12,7% au nominalizat o reclamă la băuturi răcoritoare/sucuri, 11,5% o reclamă la produse alimentare şi 10,3% o reclamă la produse pentru copii.
- Procentul de non-răspunsuri este de 25,6%.
- Distribuția şi ierarhizarea răspunsurilor la această întrebare este consistentă cu cea a răspunsurilor la întrebarea de "testare" a cunoaşterii produselor şi mărcilor publicizate.

Categoriile de produse a căror reclamă a fost menționată ca fiind reclama favorită	procent
NS/NR	25.6
Băuturi răcoritoare / sucuri	12.7
Produse alimentare	11.5
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	10.3
Altele	9.6
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	8.2
Servicii de telefonie mobilă	6.9
Produse pentru întreținerea gospodăriei	4.5
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	3.7
Automobile	2.8
Băuturi alcoolice	1.5
Servicii financiare, bancare, asigurări	1.5
Electrocasnice	1.3

Percepția asupra reclamelor: reclama considerată ca neatrăgătoare – categorii de produse

Categoriile de produse a căror reclamă a fost menționată ca fiind reclama neatrăgătoare	procent
NS/NR	55.8
Altele	6.5
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	6.2
Produse pentru întreținerea gospodăriei	6.1
Produse alimentare	5.1
Servicii financiare, bancare, asigurări	5.1
Băuturi alcoolice	3.8
Băuturi răcoritoare / sucuri	2.5
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	2.2
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	2.0
Servicii de telefonie mobilă	1.9
Automobile	1.8
Electrocasnice	0.9

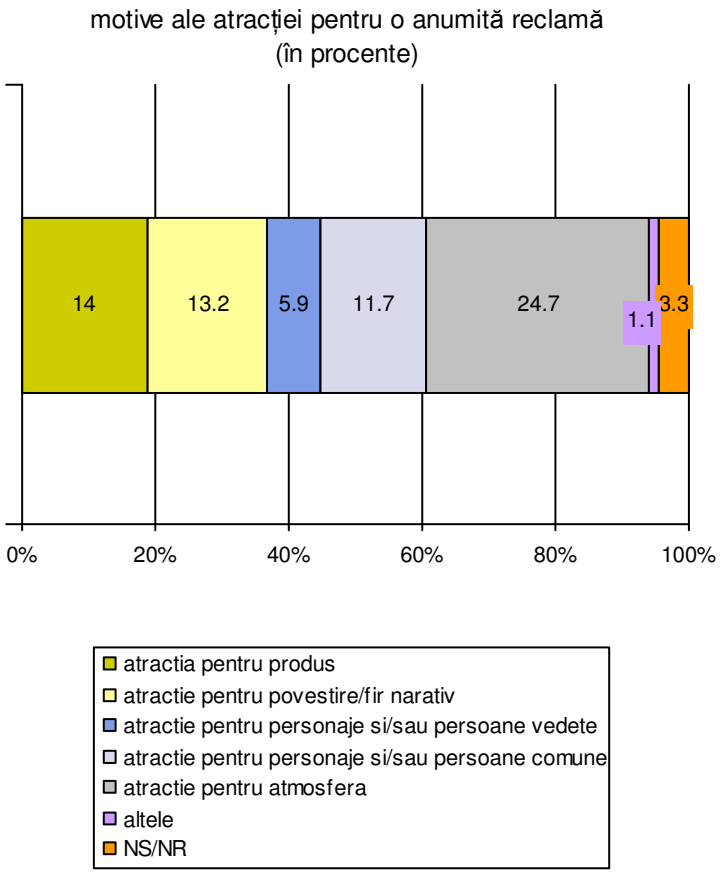
- Copiii se arată mai puțin sensibili şi interesați de reclamele la produsele de întreținere a locuinței şi la produsele de igienă şi întreținerea sănătății, deci la servicii care se află mai puțin în sfera preocupărilor lor cotidiene.

Comparații la categoriile de produse a căror reclamă este favorită (copiii de 6-10 ani şi cei de 11-15 ani)

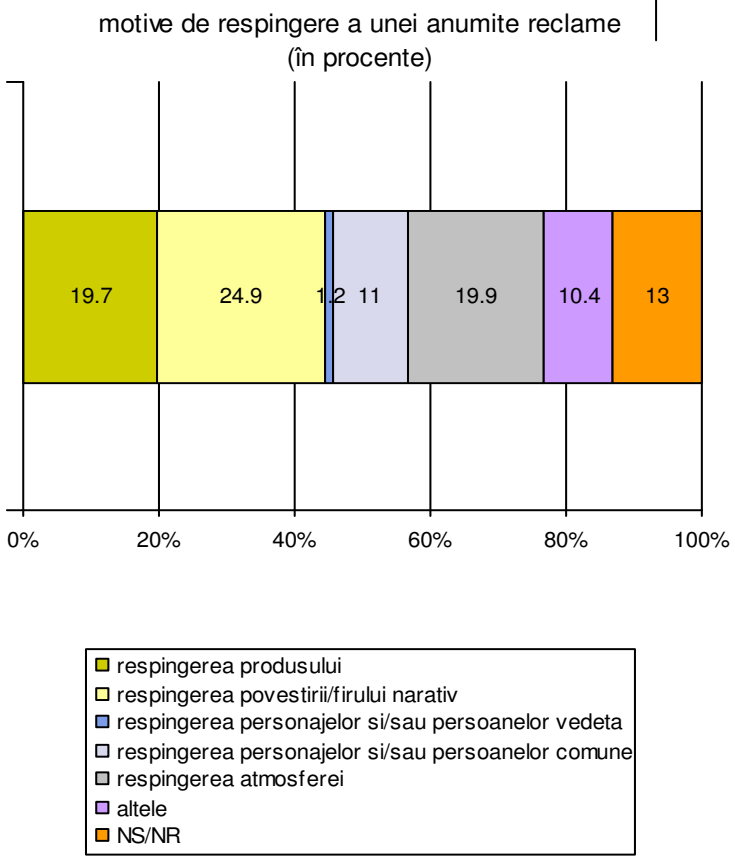
categorii de produse la reclama favorită	6-10 ani	11-15 ani
Altele	9.5	9.6
Automobile	2	2.8
Băuturi alcoolice	1.4	1.5
Băuturi răcoritoare / sucuri	6.1	12.7
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	0.4	3.7
Electrocasnice	0.7	1.3
NS/NR	22.1	25.6
Produse alimentare	20.2	11.5
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	3.3	8.2
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	29.2	10.3
Produse pentru întreținerea gospodăriei	2.2	4.5
Servicii de telefonie mobilă	2.7	6.9
Servicii financiare, bancare, asigurări	0.3	1.5

- Categoriile de produse a căror reclamă ocupă rangurile cele mai joase în preferințele copiilor, atât pentru copiii de 6-10 ani, cât şi pentru cei de 11-15 ani sunt: automobilele, băuturile alcoolice, electrocasnicele, produsele pentru între-ținerea gospodăriei, servicii financiare, ban-care, asigurări. Aceste categorii de produse şi servicii nu au în copiii publicul lor țintă, iar copiii nu le recunosc ca specifice vârstei lor.
- Segmentarea publicului-țintă este vizibilă în cazul produselor alimentare şi a produselor pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri), care sunt recunoscute ca fiind adresate vârstei lor inclusiv de câtre copiii de 6-10 ani.
- Copiii de 11-15 ani au ales reclamele favorite la băuturile răcoritoare/sucuri în mai mare măsură decât copiii de vârstă mai mică.
- Există o categorie de produse care nu se adresează în mod direct copiilor, dar care sunt preferate de o parte semnificativă a celor de 11-15 ani: cosmetice, produse de igienă şi întreținerea sănătății, servicii de telefonie mobilă. Această alegere se explică prin stimularea (reală sau artificială) a nevoilor pentru produsele menționate încă de la vârste mici.
- Vârsta şi sexul apar ca variabile cheie – reiterative – în distribuirea răspunsurilor privind percepția, receptarea şi aprecierea spoturilor publicitare.

Motive ale atracției/respingerii pentru o anumită reclamă

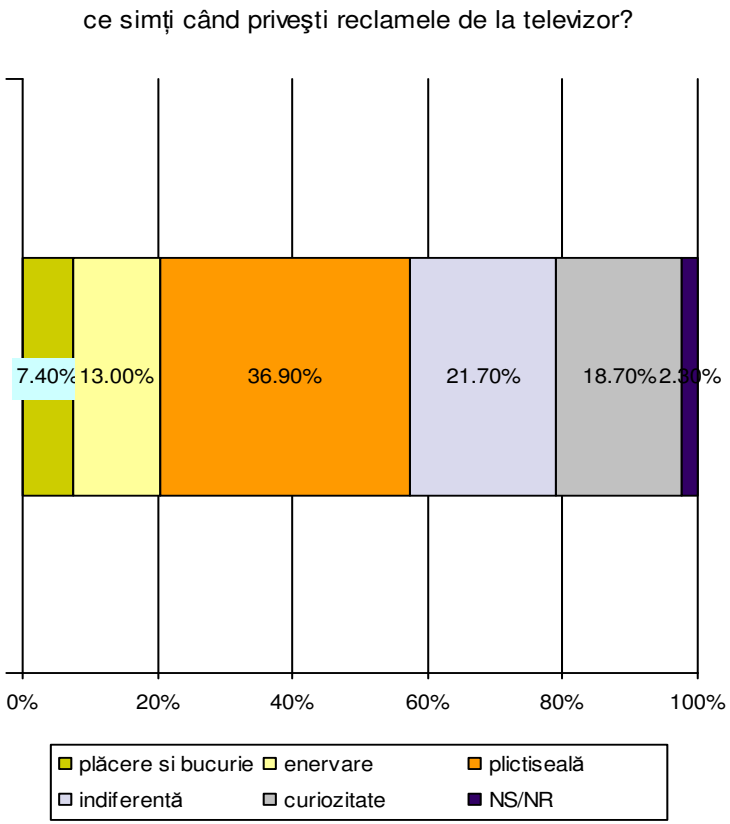


Motivațiile de mai sus sunt exprimate doar de cei care au dat cel puțin un exemplu de reclamă ca fiind favorită) adică de 581 respondenți. Procentele răspunsurilor au fost calculate din această bază.



Motivațiile de mai sus sunt exprimate doar de cei care au nominalizat cel puțin o reclamă ca fiind "cea care le-a plăcut cel mai puțin", adică de 346 respondenți. Procentele răspunsurilor au fost calculate din această bază.

4.3.3. Percepția asupra reclamelor: emoții provocate de vizionarea publicității

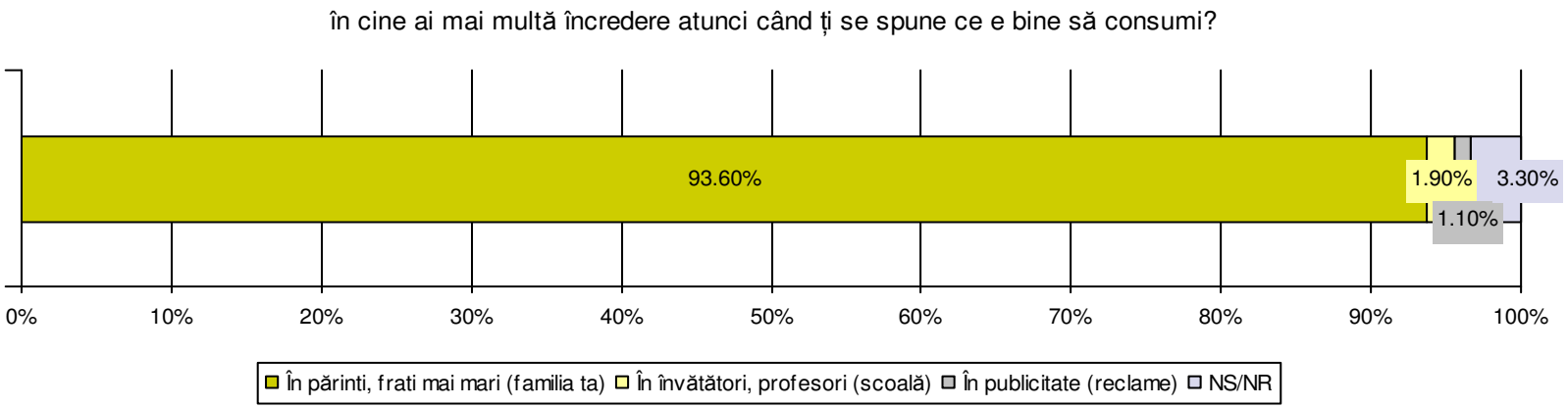


	Băiat	Fată
plăcere si bucurie	7.8%	7.0%
enervare	12.8%	13.2%
plictiseală	38.1%	35.8%
indiferentă	22.1%	21.2%
curiozitate	17.3%	20.2%
NS/NR	2.0%	2.6%

	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
plăcere si bucurie	10.3%	8.7%	8.3%	4.8 %	2.1 %
enervare	9.8%	8.7%	16.7 %	12.1 %	22.3 %
plictiseală	37.4%	43.5%	32.7 %	35.8 %	33.0 %
indiferentă	19.0%	22.3%	21.4 %	23.0 %	23.4 %
curiozitate	21.8%	14.7%	17.3 %	21.2 %	19.1 %
NS/NR	1.7%	2.2%	3.6%	3.0 %	0%

Plictiseala şi indiferența apar ca stări psihice preponderente în autopercepția copiilor relativ la vizionarea reclamelor. Foarte probabil că efectul de “saturație” (urmare a frecvenței şi duratei excesive) se regăseşte în ponderea autotpercepției copiilor.

4.3.4. Percepția reclamei ca factor educativ (instanță de educare)

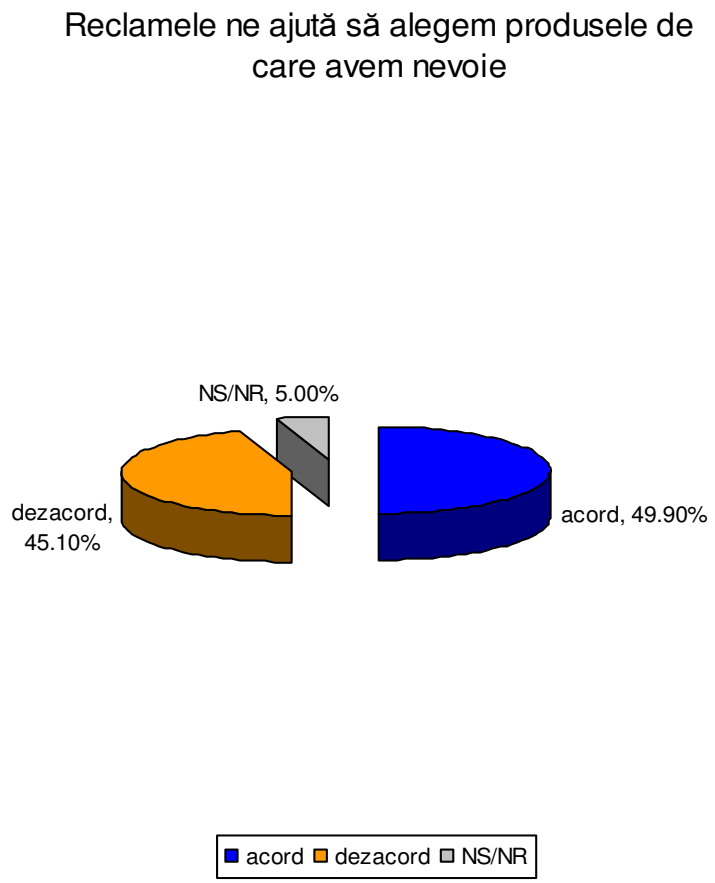


- Familia întruneşte cea mai mare încredere declarată de copii atunci când este vorba de comportamentul de consum, urmând, la mare distanță, instanța "oficială" de educare: şcoala. Publicitatea în sine deține un loc neglijabil în ansamblul percepțiilor despre sursele de informații şi mesaje educative.
- Încrederea nu variază cu sexul sau cu vârsta.

4.4. Opinii despre reclame

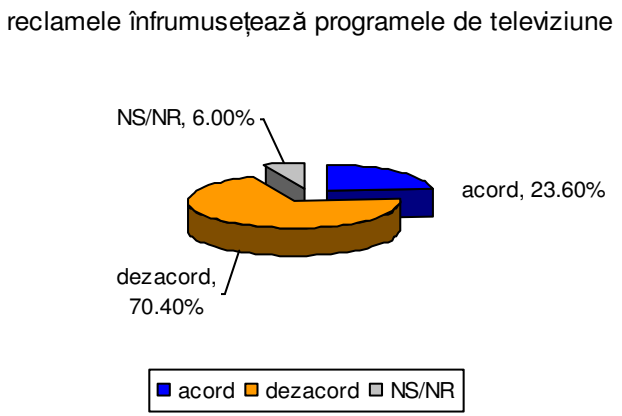
Opinii despre reclame: *Reclamele ne ajută să alegem produsele de care avem nevoie*

- Reclama este valorizată masiv pentru valoarea ei informativă.
- Răspunsurile nu variază în funcție de sexul respondenților.
- În funcție de variabila vârstă, există diferențe în răspunsuri dar nu se poate vorbi despre tendințe clar conturate de evoluție a acestei valorizări.



Opinii despre reclame: *Reclamele înfrumusețează programele de televiziune*

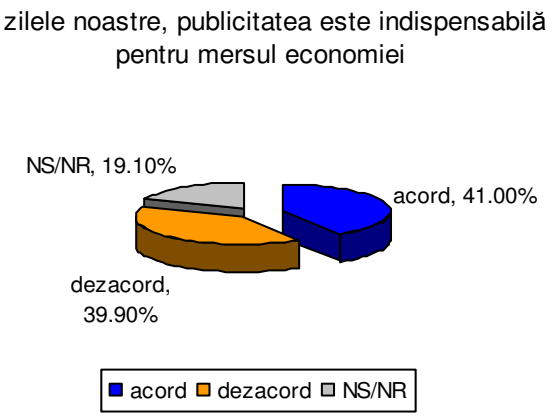
- Dacă reclama este înalt valorizată de copii pentru conținutul informativ (funcție pragmatică), valoarea estetică a reclamei întruneşte un scor mai curând negativ.
- Peste două treimi dintre copii nu sunt de acord cu ideea că reclamele înfrumusețează programele de televiziune.
- În acord cu afirmația privind valoarea estetică a reclamelor sunt, la băieți: 21,6% - iar la fete 25,5%: putem conchide deci că se înregistrează o tendință a fetelor de a aprecia mai mult decât băieții reclamele ca elemente estetice.
- O precizare se impune – având o semnificație mai generală: pentru copii (ca şi pentru mulți adulți) există o disonanță între programele şi genurile televizuale oferite de acest media şi oferta de publicitate . Nu estetica reclamelor în sine este o sursă perturbatoare, cât faptul că reclamele apar ca elemente şi oferte disonante în raport cu aşteptările lor față de conținutul şi estetica programelor TV.



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	26.4%	22.8%	20.8%	27.3%	18.1%
dezacord	63.2%	70.7%	73.2%	72.1%	75.5%
NS/NR	10.3%	6.5%	6.0%	0.6%	6.4%

Opinii despre reclame: *În zilele noastre, publicitatea este indispensabilă pentru mersul economiei şi pentru viața oamenilor*

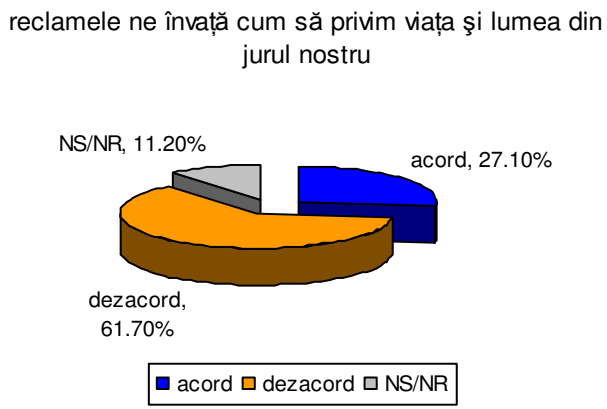
- Reclama este valorizată majoritar pentru valoarea şi funcțiile ei în economia modernă (la scară macro-economică).
- Fetele au dat cu 3% mai multe non-răspunsuri, băieții cu două procente mai multe acorduri (mai pragmatici în răspunsuri).
- Aprecierea mai înaltă a funcționalității economice a reclamelor TV ține mai puțin de mijlocul de comunicare TV şi mai curând de rolul reclamei în sine (oarecum detaşat de suportul şi mijlocul de difuzare).



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	35.1%	38.0%	39.3%	52.1%	41.5%
dezacord	36.2%	41.8%	41.7%	37.6%	43.6%
NS/NR	28.7%	20.1%	19.0%	10.3%	14.9%

Opinii despre reclame: *Reclamele ne învață cum să privim viața şi lumea din jurul nostru*

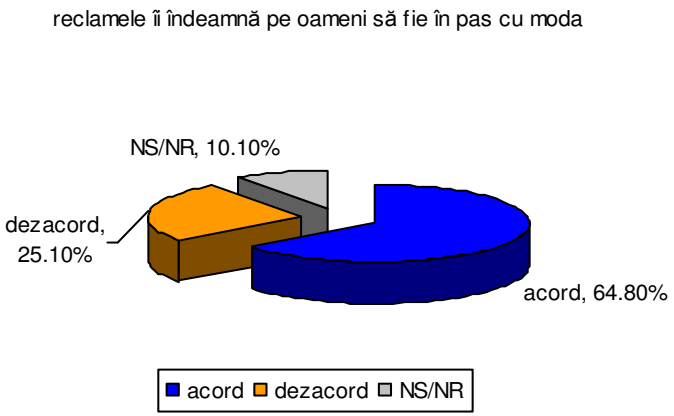
- În ceea ce priveşte rolul publicității ca sistem de comunicare socială, reclamele ca surse de modele valorice şi norme sociale, este de amintit afirmația lui Cathelat, precum că "...publicitarul apare ca actor, conştient sau inconştient, al unei pedagogii sociale, instituitor de mode, profesor de moduri de viață, director de conştiință socioculturală."
- Per total, copiii mai degrabă resping această afirmație (61,70%), negând rolul publicității ca vector de promovare a unor "valori, idei, moduri de viață şi de gândire" (Cathelat).
- Variațiile mari de pe itemul vârstă pot însemna o fază de căutări şi de interogații, relevând că cei mici sunt încă în faza în care nu au răspunsul la această întrebare, precum şi faptul că reclamele sunt în măsură redusă un suport pentru identificarea /proiectarea copiilor.
- întrebarea Între fete şi băieți, diferențe de răspuns: fetele mai înclinate să fie de acord cu această afirmație (2 procente diferență)



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	27.6%	26.6%	23.8%	32.1%	24.5%
dezacord	56.3%	62.5%	64.3%	61.2%	66.0%
NS/NR	16.1%	10.9%	11.9%	6.7%	9.6%

Opinii despre reclame: *Reclamele îi îndeamnă pe oameni să fie în pas cu moda*

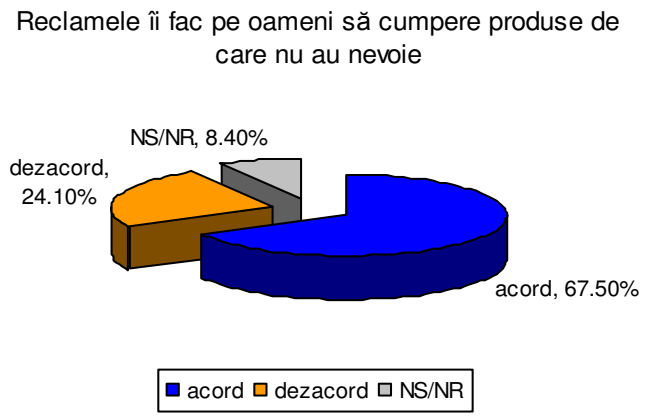
- Per total, aproape două treimi dintre copii sunt de acord cu această afirmație, ceea ce pare să indice o asociere perceptivă consistentă între publicitate şi modă.
- În aparenta contradicție cu scorurile de la întrebarea precedentă, am fi tentați să vedem o cantonare în concepția tradiționalistă potrivit căreia publicitatea e doar vector a unor "mode" trecătoare (şi prin aceasta blamabilă), pe când un sistem solid de valori nu este în stare să îl ofere decât instanțele clasice de educare (şcoala şi familia). Ori, aşa cum arăta Cathelat, trebuie să ne obişnuim cu gândul că publicitatea este un sistem care "poate promova cu tehnici identice şi argumente înrudite bucuriile abstinenței sobre şi plăcerile alcoolului şi tutunului...", ideea fiind aceea de a vedea în al cui serviciu e pusă.
- În funcție de variabila sex, avem în mai mare proporție un acord al fetelor legat de această afirmație, fiind un semn al interesului mai mare al acestora pentru fenomenul "modei".



	Băiat	Fată
acord	61.9%	67.9%
dezacord	26.3%	23.8%
NS/NR	11.8%	8.3%

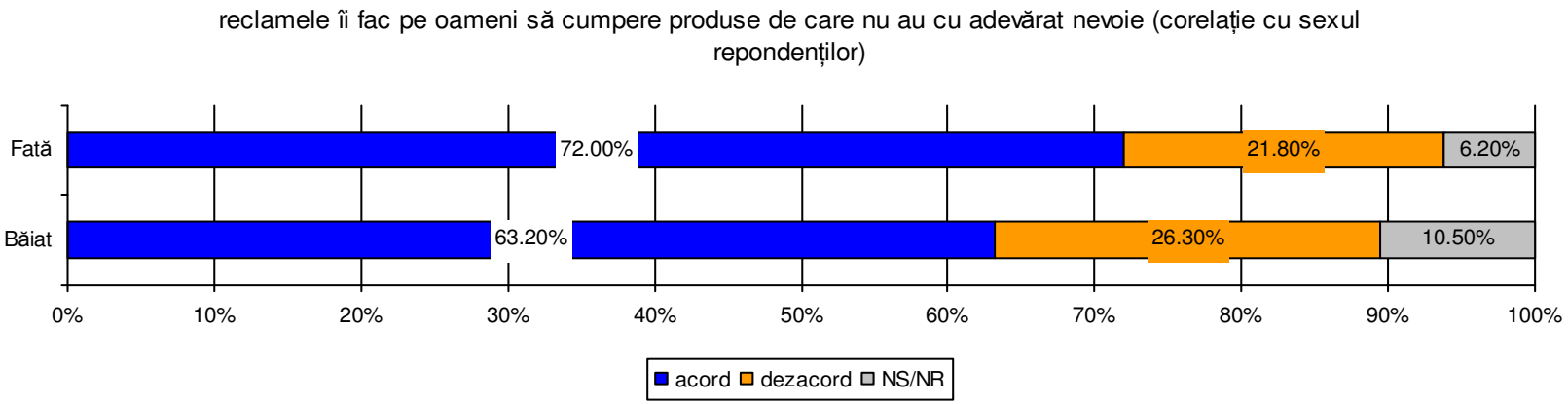
Opinii despre reclame: *Reclamele îi fac deseori pe oameni să cumpere produse de care nu au cu adevărat nevoie*

- Reclama este văzută ca stimulent consumerist generator de satisfacții materiale artificiale.
- Există variații în funcție de vârsta respondenților. Cei foarte mici (11 ani) tind în proporție de 68,4% să fie de acord cu această afirmație, în timp ce la 15 ani doar 61,7% mai sunt de acord cu ea. Întrebarea care se impune este de ce apar aceste variații? Am putea vorbi despre existența unui spirit critic mai dezvoltat la copiii mai mici? Este un pic cam ciudat, contrazicând toată literatura de specialitate care vorbeşte despre o formare a spiritului critic în timp (de unde şi necesitatea acestora studii). Un alt răspuns posibil ar fi acela că la vârste mai mari copilul este deja mai "blindat" față de reclame şi atunci se detaşează de ele, nemaifiind cazul să considere că te împing la un comportament consumerist (fiind deci mai imuni la influența acestora). Cele două posibile explicații sunt doar cu titlu de ipoteză, cercetarea de față neexploatând această problemă.



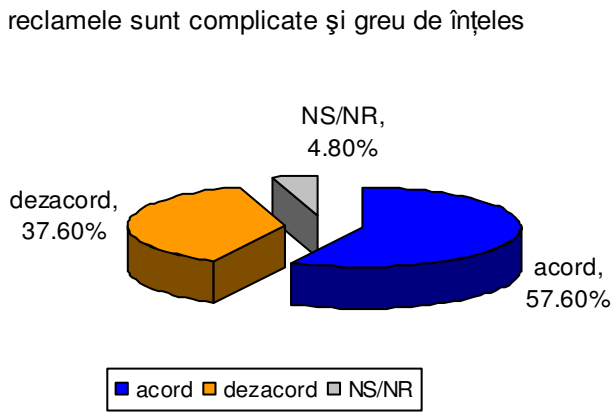
	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	68.4%	67.4%	71.4%	66.1%	61.7%
dezacord	24.7%	22.8%	18.5%	29.7%	25.5%
NS/NR	6.9%	9.8%	10.1%	4.2%	12.8%

Opinii despre reclame: *Reclamele îi fac deseori pe oameni să cumpere produse de care nu au cu adevărat nevoie*



Opinii despre reclame: *Reclamele sunt adeseori complicate şi greu de înțeles*

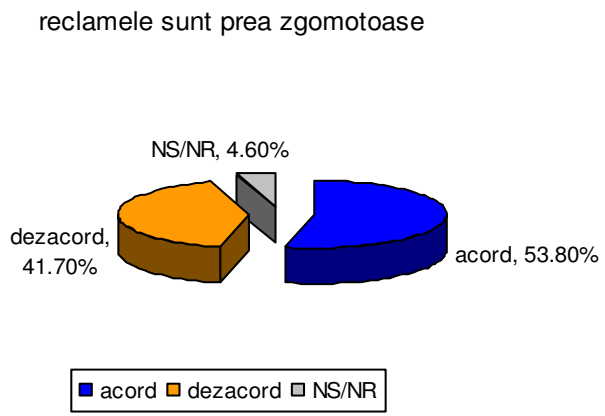
- În funcție de variabila sex, variațiile sunt minore, băieții fiind cu două procente mai mult de acord cu afirmația de mai sus (acest lucru însemnând că, mai mult decât fetele, ei consideră reclamele greu de înțeles).



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	66.1%	56.5%	61.9%	53.9%	42.6%
dezacord	28.7%	37.0%	31.0%	46.1%	52.1%
NS/NR	5.2%	6.5%	7.1%	0.0%	5.3%

Opinii despre reclame: *Reclamele sunt prea zgomotoase*

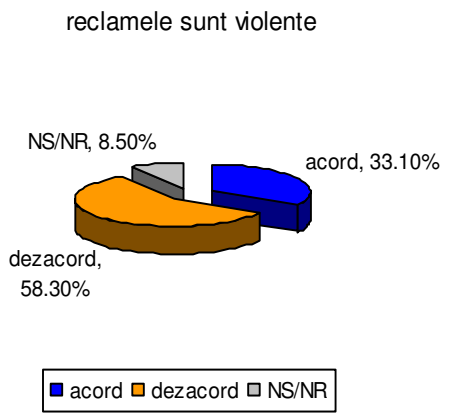
- În funcție de vârstă, variațiile sunt mari, dar nu se poate identifica o tendință clară de evoluție a opiniilor.
- Cu sexul variațiile sunt de sub un procent.



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	58.6%	45.7%	54.8%	52.1%	61.7%
dezacord	35.1%	49.5%	38.7%	46.7%	35.1%
NS/NR	6.3%	4.9%	6.5%	1.2%	3.2%

Opinii despre reclame: *Reclamele sunt violente*

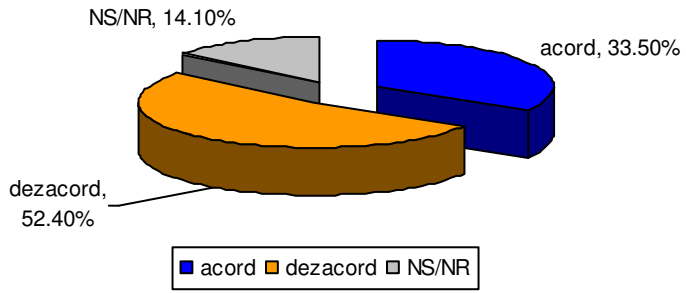
- Per total, copii sunt, mai degrabă, în dezacord, 58,3%, decât în acord (33,1%). Este de remarcat şi procentul relativ mare de non-răspunsuri (8,5%).
- În funcție de variabila vârstă, se constată o descreştere a procentului celor care sunt de acord cu afirmația legată de violența reclamelor. Explicația acestei evoluții poate fi legată de efectul de desensibilizare, ca urmare a expunerii la violență televizuală a copiilor.
- Surprinzător, în condițiile în care se vorbeşte despre sensibilitatea mai mare a fetelor la violență, apare un acord în proporție egală al fetelor şi al băieților (33,1%), diferențe apărând doar la dezacord unde, din nou surprinzător, fetele resping în mai mare proporție (cu 2 procente) afirmația legată de violența reclamelor (cele două procente în plus se regăsesc în minus la non-răspunsuri, unde fetele dețin 7,5%, în timp ce băieții 9,5%).



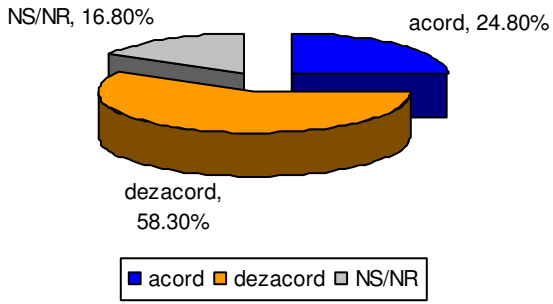
	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	35.1%	34.2%	34.5%	29.1%	31.9%
dezacord	55.2%	57.6%	53.6%	67.3%	58.5%
NS/NR	9.8%	8.2%	11.9%	3.6%	9.6%

Opinii despre reclame:
Reclamele pun prea mare accent pe imagini cu caracter sexual / Reclamele îi pot stimula pe unii la acte de delincvență (furturi) şi la violență

reclamele îi pot stimula pe unii la acte de delicvență



reclamele pun prea mare accent pe imagini cu caracter sexual



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	27.6%	21.2%	29.8%	23.6%	20.2%
dezacord	49.4%	58.7%	53.0%	67.3%	68.1%
NS/NR	23.0%	20.1%	17.3%	9.1%	11.7%

	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	35.6%	32.1%	32.1%	37.0%	28.7%
dezacord	43.1%	54.9%	52.4%	56.4%	57.4%
NS/NR	21.3%	13.0%	15.5%	6.7%	13.8%

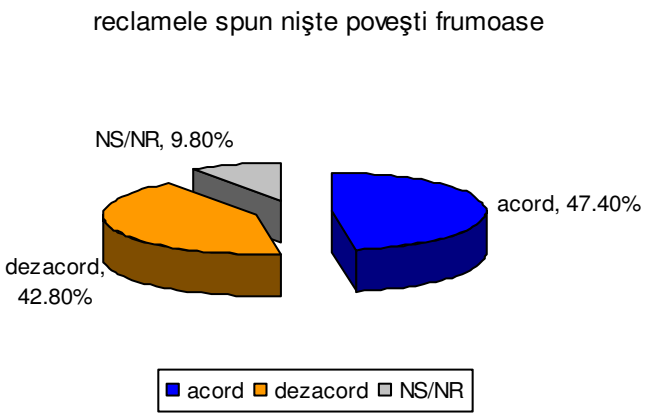
Sunt foarte apropiate procentele celor care percep existența vs. Inexistența unei asocieri dintre reclame, delicvență şi erotism la nivelul scenarizării spoturilor şi al potențialului impact al reclamelor.

Opinii despre reclame: *Reclamele spun nişte poveşti frumoase*

- În cartea *L'enfant et la publicité*, Jean-Noel Kapferer argumentează pentru apropierea dintre publicitate şi vechile basme cu zâne, evidenţiind trei dimensiuni de analiză: ritualul instaurat de poveste (redus în cazul publicităţii la repetiţie), simplicitatea situaţiilor prezentate şi caracterul magic prin care se rezolvă situaţia. În această interpretare, atracţia copiilor pentru publicitate este o formă a atracţiei pentru poveşti. Deşi există alţi autori (Elisabeth Baton-Herve) care au arătat punctele slabe ale analizei lui Kapferer (arătând că acesta a omis dimensiunea fundamentală a basmului în concepţia lui Bettelheim, anume necesitatea drumului încărcat de probe pe care trebuie să îl parcurgă eroul de la apariţia problemei la rezolvarea acesteia; publicitatea scurtcircuitează acest drum), totuşi este interesant de văzut în ce măsură copii şunt sensibili la "poveste". Mai sus am văzut că "povestea/firul narativ" era motivul de atracţie pentru o anumită reclamă la 13,8% dintre cazuri (la copiii de 11-15 ani şi 12,5% la cei cu vârste de 6,10 ani).
- Cum toate emisiunile Tv, de la informative la ficţionale şi ludice, conţin o dimensiune narativă, mai mult sau mai puţin percepută, este explicabilă sensibilitatea faţă de televiziune ca "un mare povestitor" şi deci recunoaşterea în publicitate a unei scenarizări narative.

Opinii despre reclame: *Reclamele spun nişte poveşti frumoase*

- Per total, 47,4% dintre copii sunt de acord cu afirmația potrivit căreia “reclamele spun poveşti frumoase”, în timp ce, un procent mai mic, 42,8% sunt în dezacord cu această afirmație.
- Cu vârsta scade atracția pentru “poveştile” spuse de reclame (virtuțile narative ale reclamelor). Acest lucru e mai vizibil în creşterea ponderii celor care sunt în dezacord cu afirmația de mai sus (de la 39,7% la 11 ani, la 48,9% la 15 ani), procentul celor care sunt de acord cu afirmația variind relativ puțin (cu 2%).
- De asemenea, între fete şi băieți diferențele de opinie sunt relativ mici, cu 2% mai multe fete îşi exprimă acordul pentru afirmație.



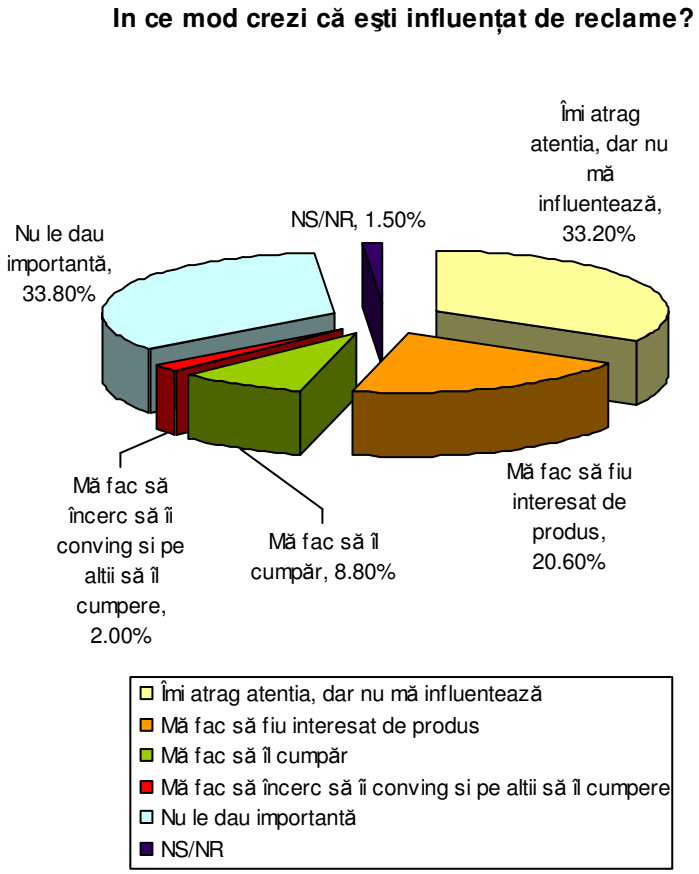
	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
acord	44.8%	49.5%	45.2%	52.7%	42.6%
dezacord	39.7%	41.8%	44.6%	41.8%	48.9%
NS/NR	15.5%	8.7%	10.1%	5.5%	8.5%

4.5. Consecințele vizionării reclamelor (efecte)

- Obiective ale proiectului:

  4.5.1. Influența percepută
  4.5.2. Locul reclamei (la nivel declarativ) în achiziționarea unui produs
  4.5.3. Influența comportamentului de achiziționare al copilului
  4.5.4. Influențarea comportamentului de cumpărare – presiune asupra părinților
  4.5.5. Comportamentul părinților
  4.5.6. Jocuri şi concursuri

4.5.1. Influența percepută

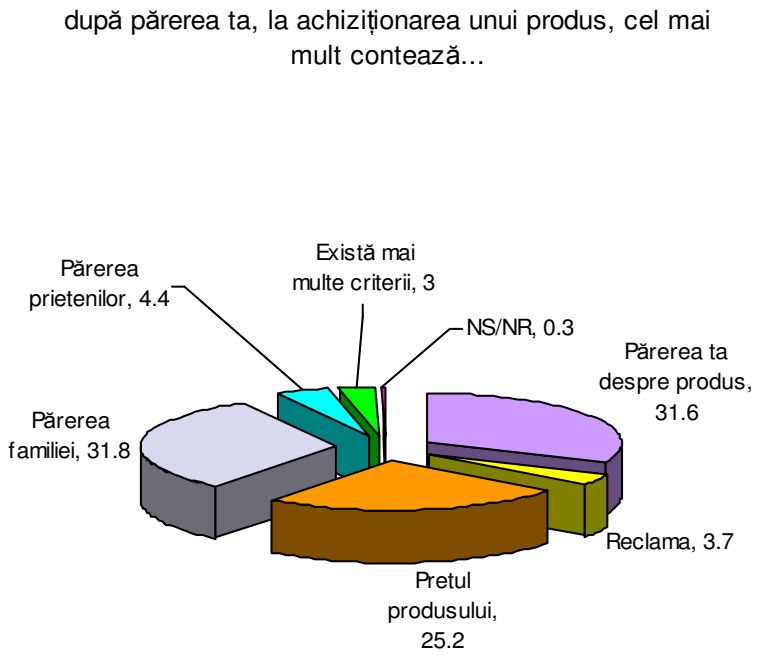


	Băiat	Fată
Îmi atrag atenția, dar nu mă influențează	34.8%	31.6%
Mă fac să fiu interesat de produs	18.0%	23.3%
Mă fac să îl cumpăr	8.8%	8.8%
Mă fac să încerc să îi conving si pe alții să îl cumpere	2.8%	1.3%
Nu le dau importantă	34.8%	32.6%
NS/NR	0.8%	2.3%

Răspunsurile la această scală nominală par să indice preponderența primului nivel de recunoaştere a influenței publicității (seducției publicitare): deşteptarea şi atragerea atenției.

4.5.2. Locul reclamei (la nivel declarativ) în achiziționarea unui produs

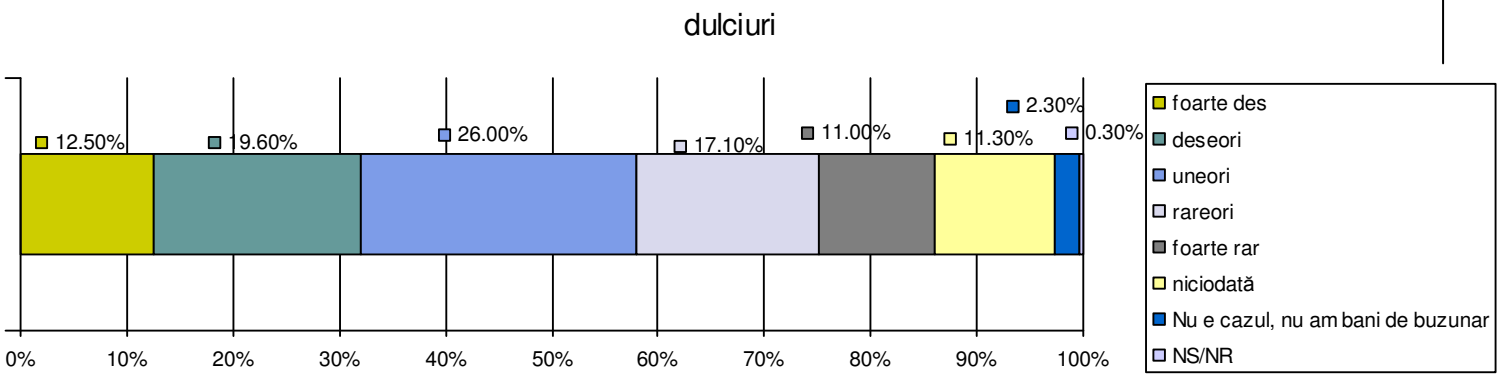
- Răspuns multiplu (două posibilități de răspuns): 1533 de răspunsuri.
- Pe primul loc, aproape la egalitate se află "părerea familiei" şi "părerea proprie" despre produs.
- Reclama pare să aibă o pondere mică în decizia de achiziționare a unui produs (3,7% din totalul răspunsurilor).
- Un criteriu important pare să fie prețul produsului (25,2%)
- 9 mențiuni de NS/NR, adică 0,3% din totalul răspunsurilor primite



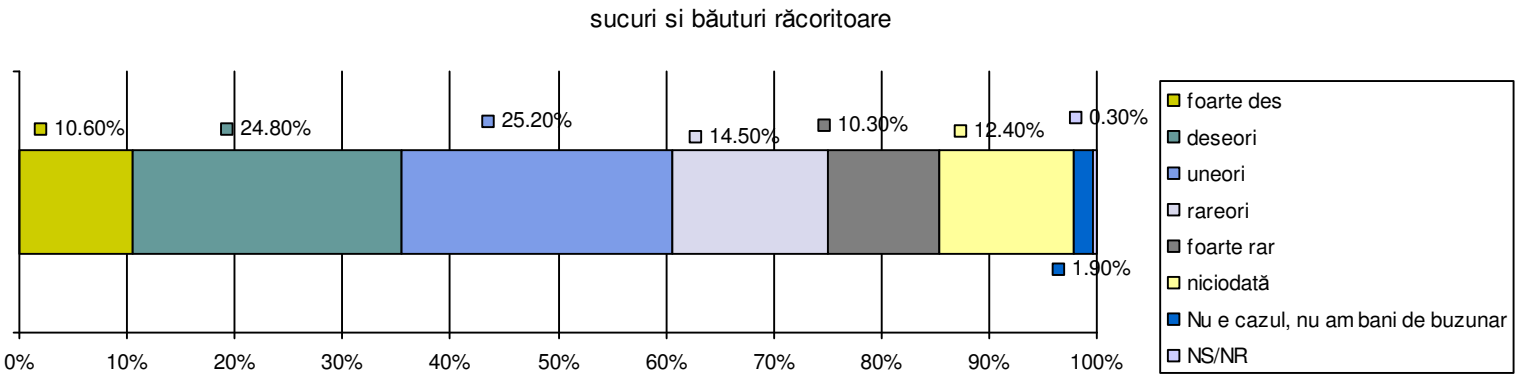
4.5.3. Influența publicității asupra comportamentului de achiziționare a diferite produse de către copii

- Acest item a fost testat pe diferite produse alese pe mai multe criterii.
- Pe de o parte au fost alese acele produse a căror consum este nerecomandat pentru copii (snacks-uri) sau a căror consum în exces este nerecomandat (sucuri şi băuturi răcoritoare, dulciuri, produse de patiserie). Atenția acordată consumului acestor produse de către copii este una dintre marile griji ale societăților occidentale (şi, în ultimii ani, s-a extins şi la noi) în condițiile în care ne confruntăm cu o creştere alarmantă a proporției copiilor supraponderali şi chiar obezi.
- Pe de altă parte au fost alese produse care pot constitui o atracție pentru copii şi, la un moment dat, pentru adolescenți (jucării, produse cosmetice).
- Nu în ultimul rând, s-au inserat printre produsele a căror promovare ar fi putut să îi influențeze pe copii în comportamentul de cumpărare un tip de produse în universul lor de elevi, anume rechizitele şcolare.

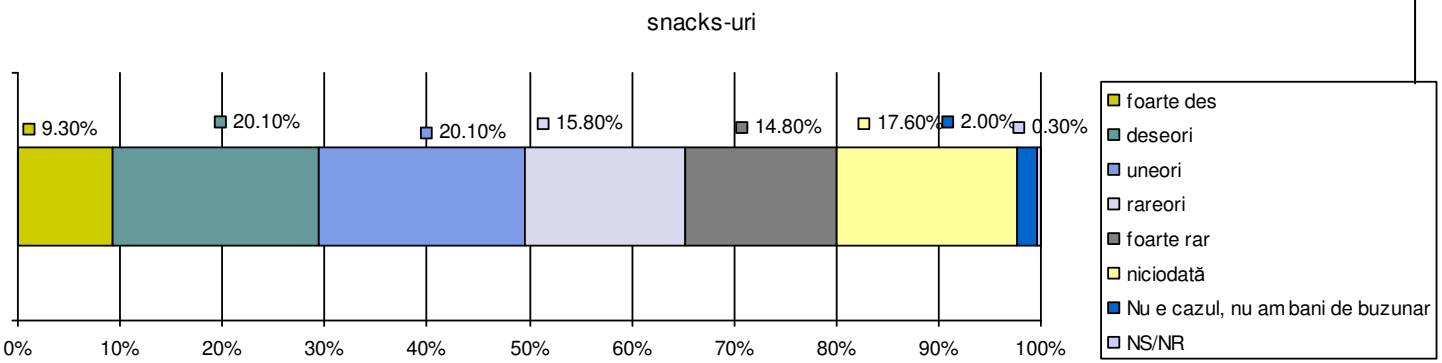
4.5.4. Cât de des ți s-a întâmplat ca *după* vizionarea reclamelor la dulciuri să cumperi acest produs ?



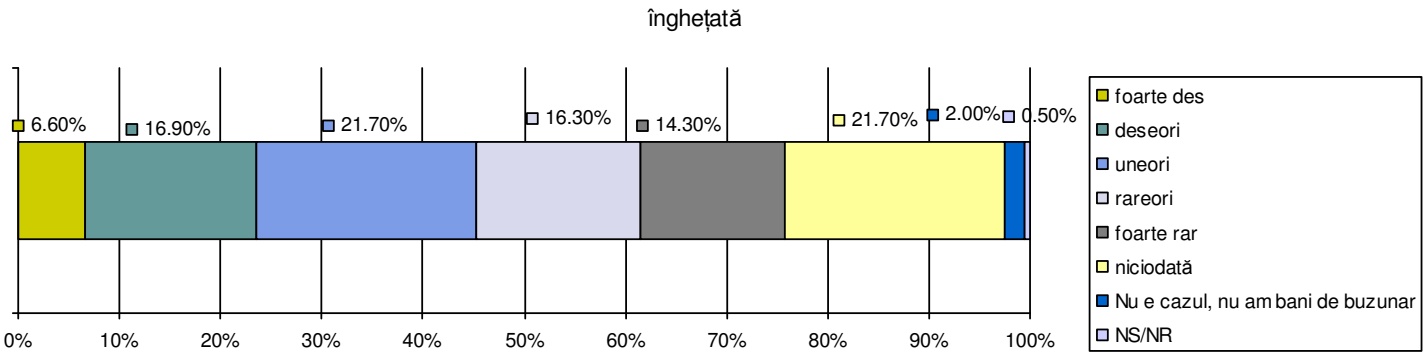
Cât de des ți s-a întâmplat ca *după* vizionarea reclamelor la sucuri şi răcoritoare să cumperi aceste produse?



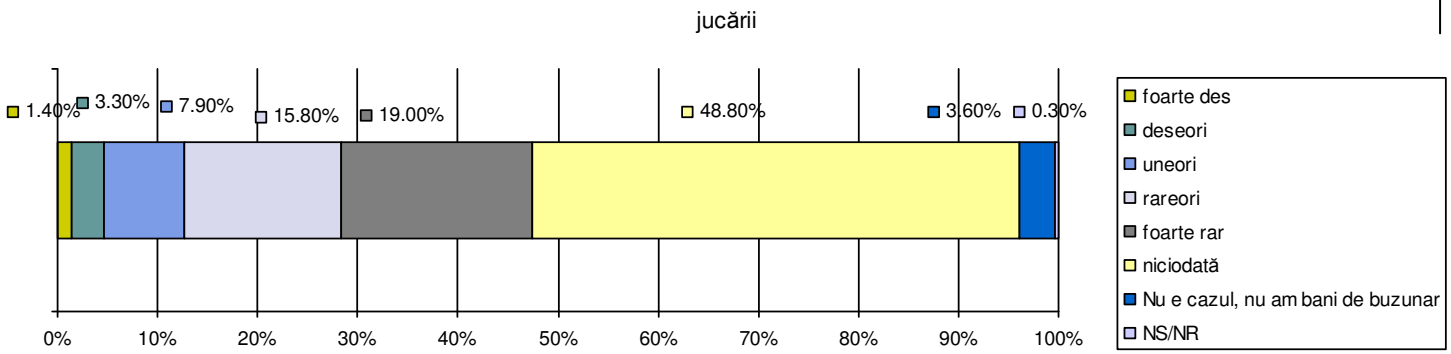
Cât de des ți s-a întâmplat ca *după* vizionarea reclamelor la snacks-uri să cumperi acest produs?



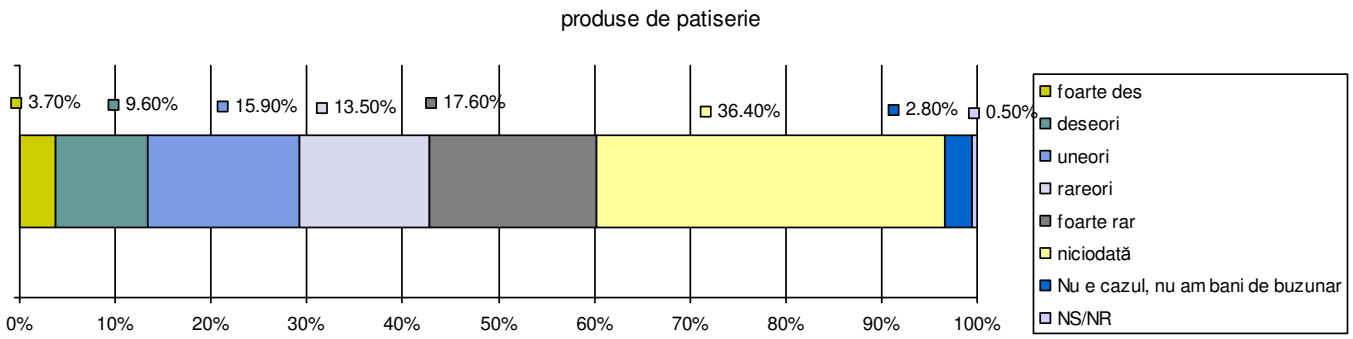
Cât de des ți s-a întâmplat ca *după* vizionarea reclamelor la înghețată să cumperi acest produs?



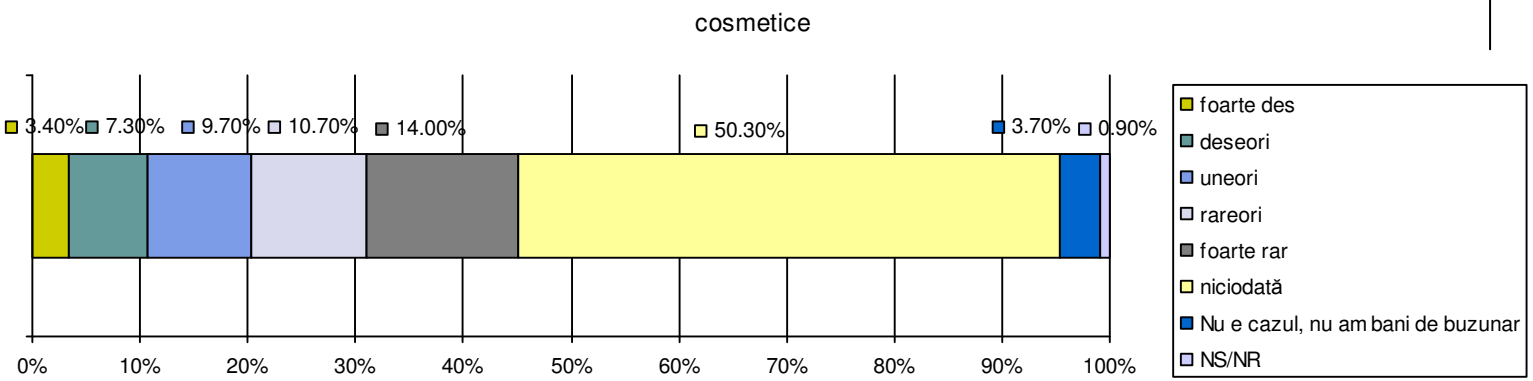
Cât de des ți s-a întâmplat ca după vizionarea reclamelor la jucării să cumperi acest produs?



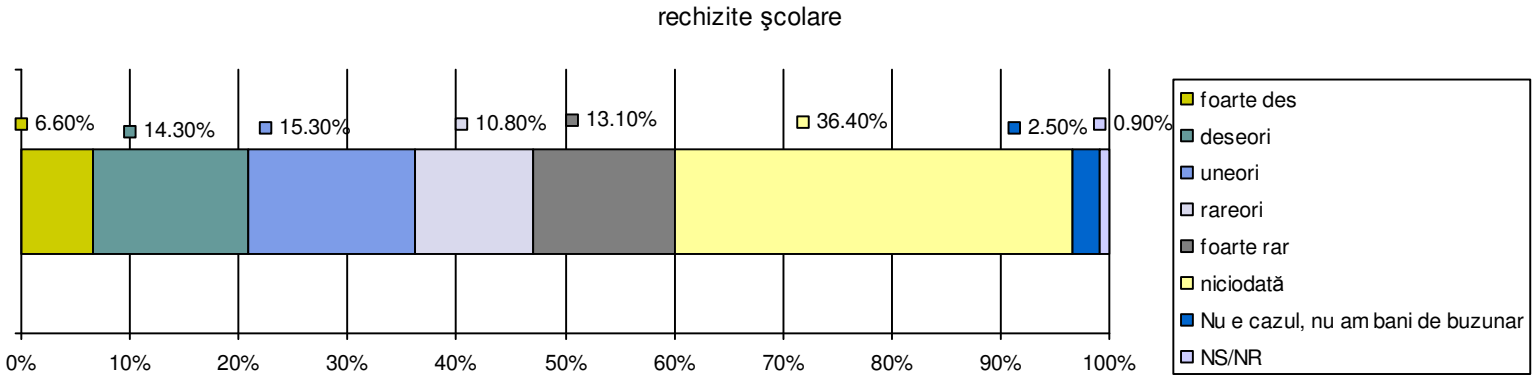
Cât de des ți s-a întâmplat ca după vizionarea reclamelor la produse de patiserie să cumperi aceste produse?



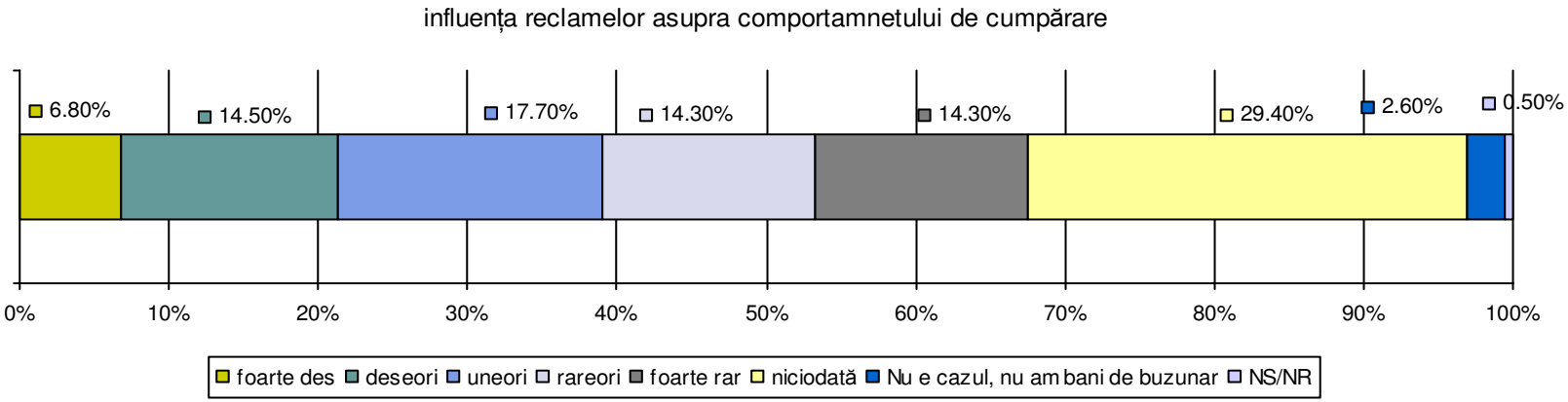
Cât de des ți s-a întâmplat ca după vizionarea reclamelor la cosmetice să cumperi aceste produse?



Cât de des ți s-a întâmplat ca după vizionarea reclamelor la rechizite şcolare să cumperi aceste produse?

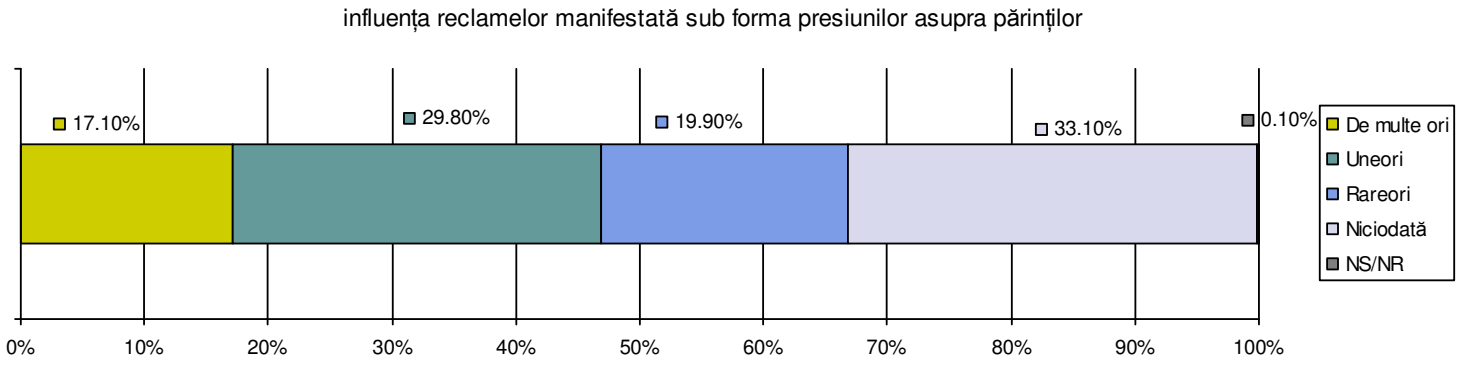


Influența publicității asupra comportamentului de cumpărare manifestat de către copii

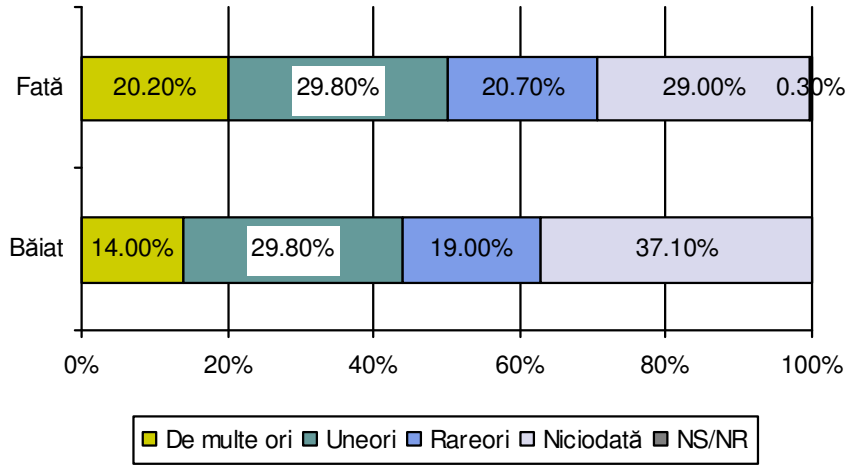


- Ca o medie a tuturor datelor prezentate mai sus, decalate pe diferite produse, putem spune că per total, există o influență puternică (“foarte des” cu “deseori”) în cazul a 21,3%, o influență medie în cazul a 17,7% şi o influență slabă (“rareori” şi “foarte “rar”) în cazul a 28,6%.
- Aproape 30% dintre respondenți declară că niciodată nu au cumpărat ceva în urma vizionării reclamelor TV.

4.5.5. Influențarea comportamentului de cumpărare – presiune asupra părinților

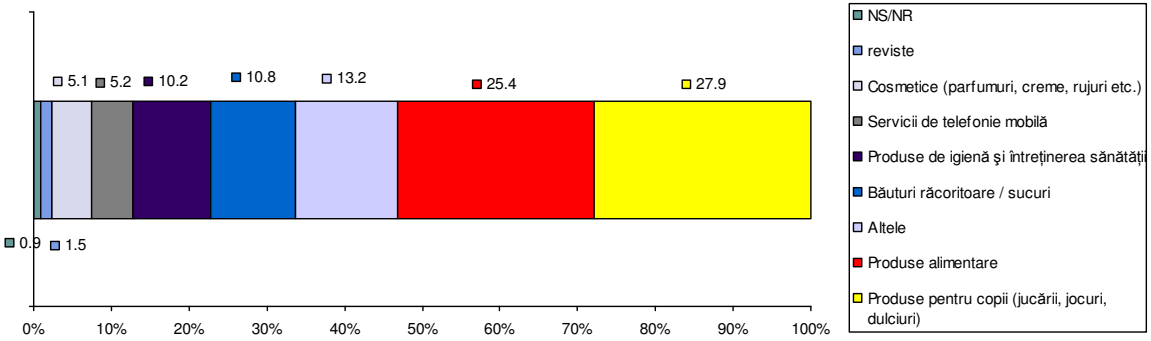


	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
De multe ori	21.3%	20.1%	15.5%	12.1%	14.9%
Uneori	26.4%	34.2%	25.0%	33.9%	28.7%
Rareori	23.0%	16.3%	20.2%	22.4%	16.0%
Niciodată	28.7%	29.3%	39.3%	31.5%	40.4%
NS/NR	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

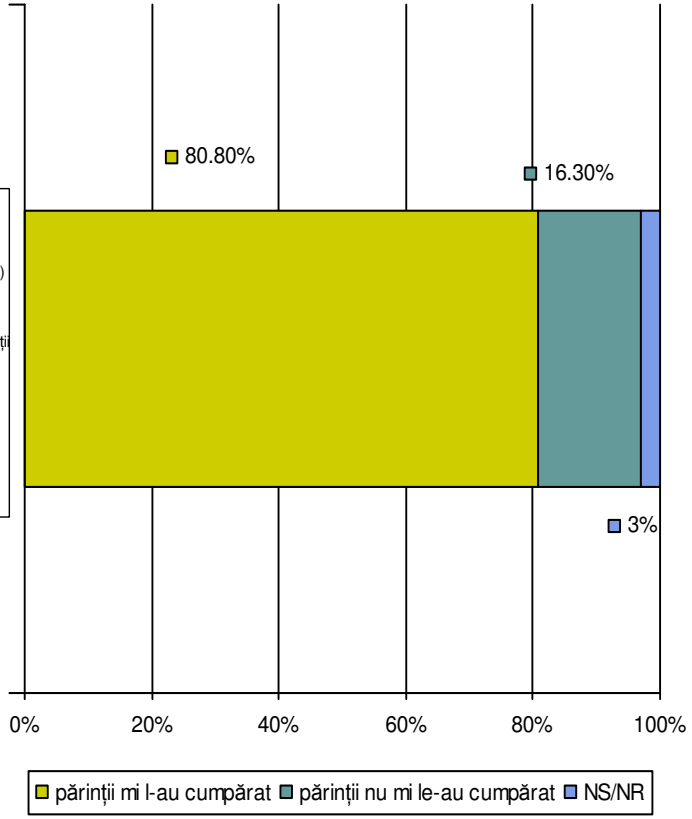


Şi la aceste vârste, reclama funcționează ca mediator cu rol de “presiune” dinspre copii spre părinți, pentru simplu motiv că fiecare copil care priveşte reclame la TV şi în genere televiziunea percepe, inevitabil, măcar o ofertă atractivă.

Categorii de produse cerute de către copii părinților în urma vizionării reclamelor TV



părinții ți-au cumpărat respectivul produs?



4.5.6. Reclamele: interesul pentru concursuri.

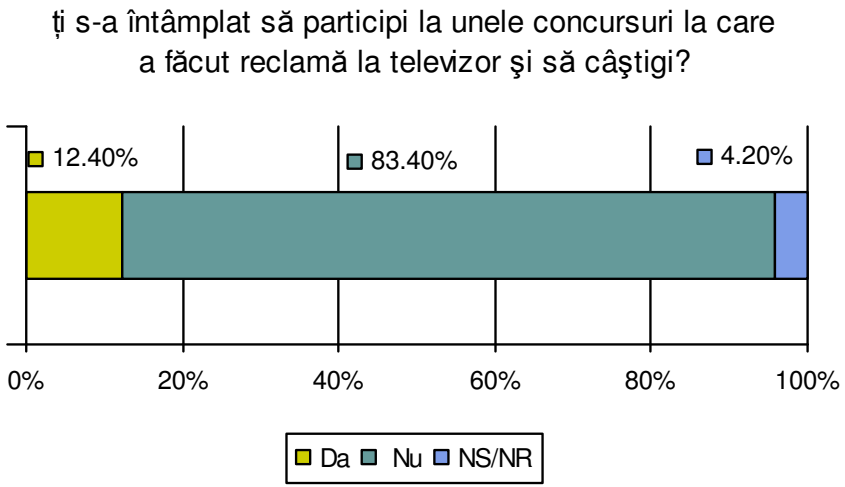
Ți s-a întâmplat să cumperi produsul doar pentru a participa la concurs?

- Statistică generală: Da 24,3%, nu 72,9%.
- Băieții sunt mai tentați ca fetele să cumpere produsele doar pentru a participa la concursuri.
- Cu cât cresc în vârstă, cu atât e mai probabil să apară comportamentul de cumpărare doar pentru a participa la concursuri.

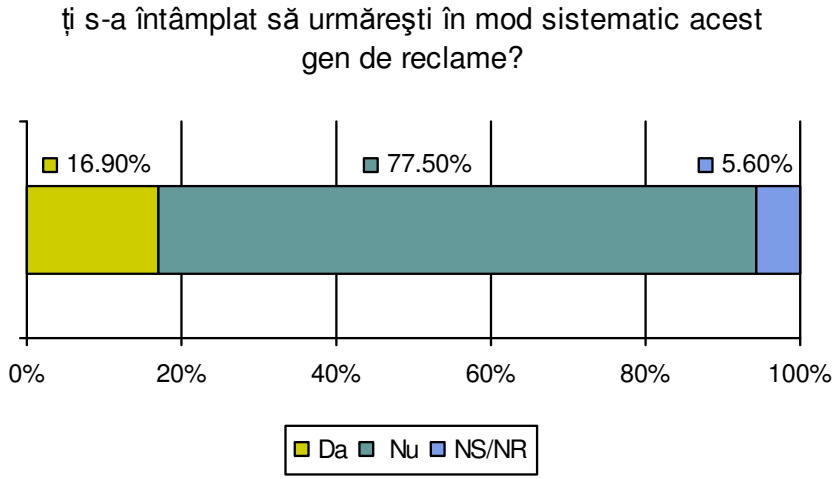
	Băiat	Fată
Da	28.6%	19.9%
Nu	68.4%	77.5%
NS/NR	3.0%	2.6%

	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
Da	21.3%	25.0%	22.6%	27.3 %	26.6 %
Nu	76.4%	71.2%	74.4%	70.3 %	71.3 %
NS/NR	2.3%	3.8%	3.0%	2.4%	2.1%

Reclamele: interesul pentru concursuri.
Ți s-a întâmplat să participi la concurs şi să câştigi?



Ți s-a întâmplat să urmăreşti în mod sistematic acest gen de reclame?



4.6. Profilul copiilor

Obiective ale proiectului:

4.6.1. Consumul de media:

- Consumul de televiziune – frecvență
- Consumul de televiziune – când?
- Consumul de televiziune – ce?
- Consumul de televiziune – cu cine?
- Profilul de consumator TV: public captiv vs. public ocazional, influența promo-urilor

4.6.2. Consumul alimentar:

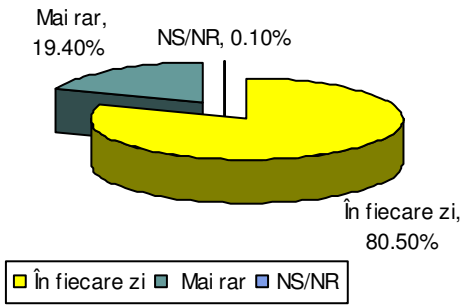
- Frecvența consumului anumitor produse (sucuri, dulciuri, snacks-uri, lapte)
- Atenție acordată informațiilor de pe ambalaj
- Atenție în evitarea produselor hipercalorice

4.6.3. Petrecerea timpului liber

4.6.4. Date contextuale

4.6.1. Consumul de televiziune – frecvență

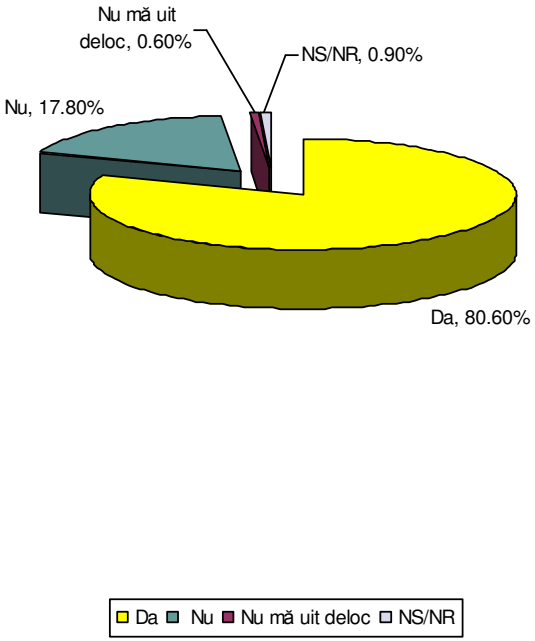
frecvența consumului de TV în zilele săptămânii



	11 ani	12 ani	13 ani	14 ani	15 ani
În fiecare zi	84.5 %	81.0%	81.0%	78.2%	75.5%
Mai rar	15.5 %	19.0%	19.0%	21.8%	23.4%
NS/NR	0	0	0	0	1.1%

Peste 80% dintre copii privesc zilnic la televizor, o medie confirmată şi de alte cercetări româneşti şi străine.

În week-end te uiți la televizor mai mult decât în zilele de lucru?

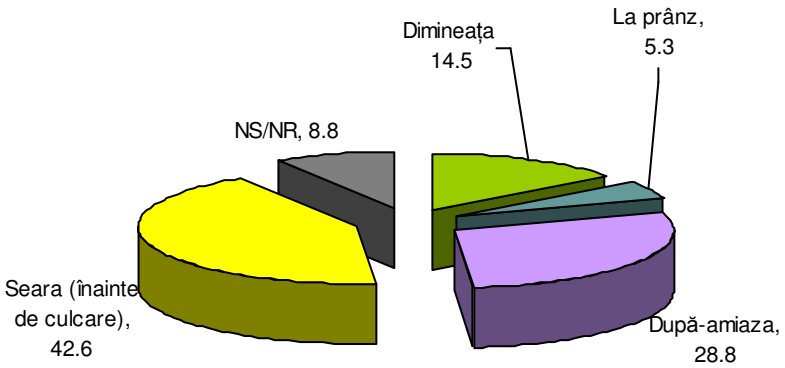


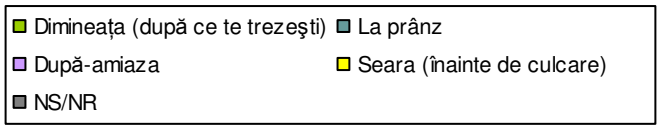
- În funcție de sex, fetele urmăresc emisiunile TV în week-end în proporție de 83,4%, iar băieții de 78%.

Consumul televizual de week-end

Consumul de televiziune – când?

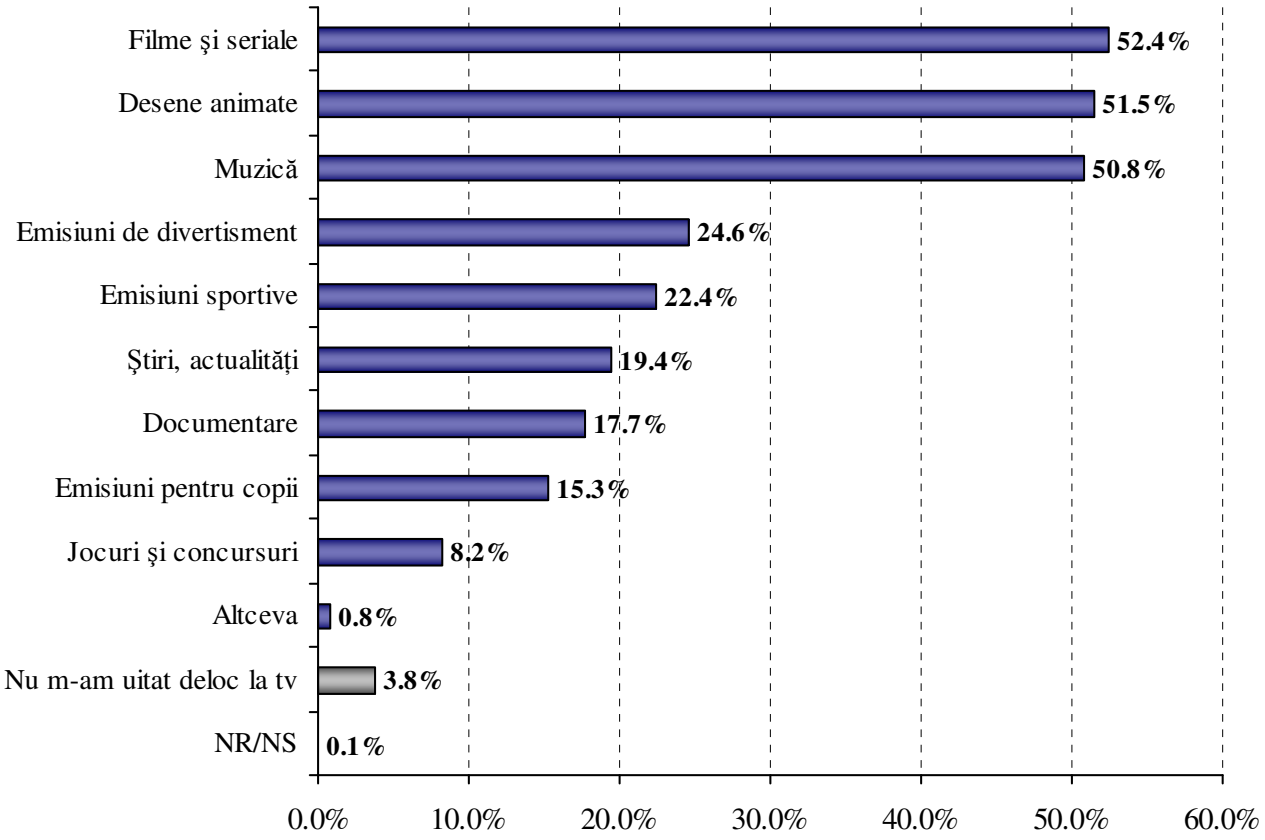
când te uiți de obicei la TV?





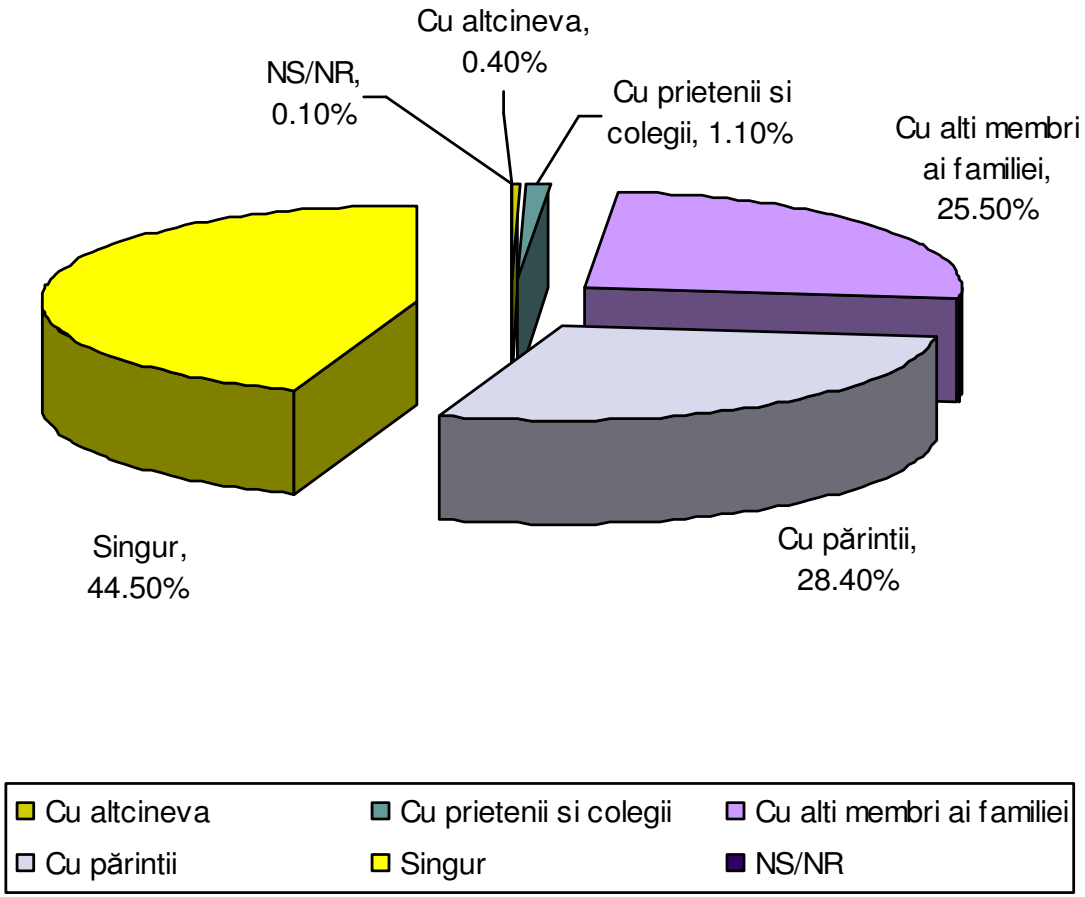
- Expunerea copiilor la Tv se concentrează, cum este deja ştiut, în intervalul de prime time (televizare familială şi în acces prime time).

Consumul de televiziune – ce?

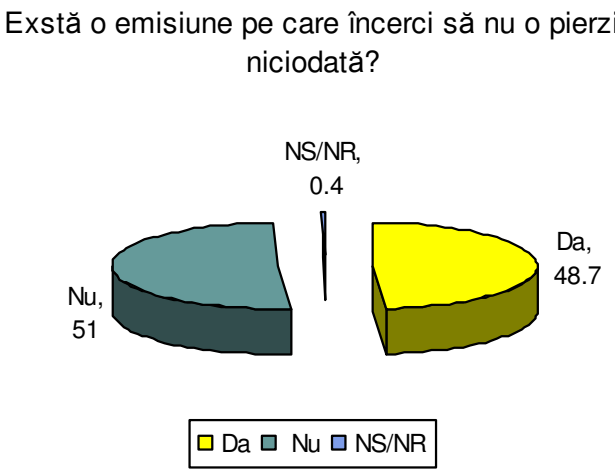


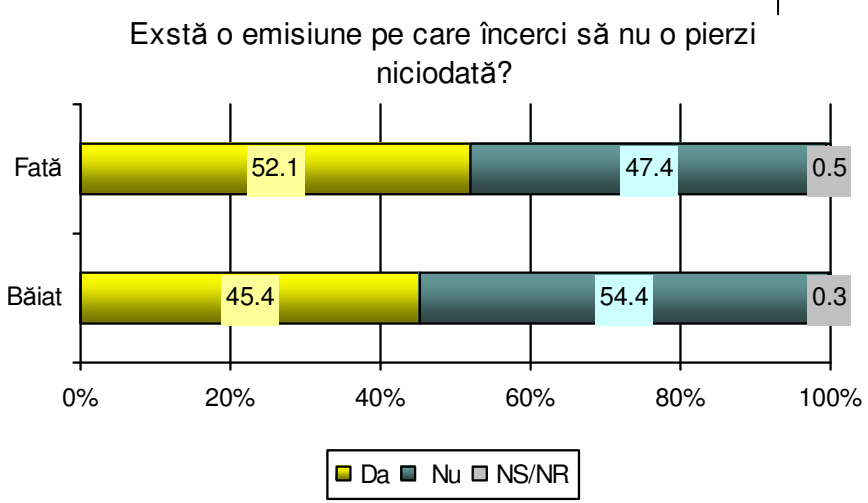
Ficţiunea, desenele animate şi muzica sunt programele preferate ale copiilor de această vârstă. Ştirile şi actualităţile ocupă un rang notabil, probabil ca urmare a expunerii în prime time, adică în cadrul consumului televizual familial.

Consumul de televiziune – cu cine?

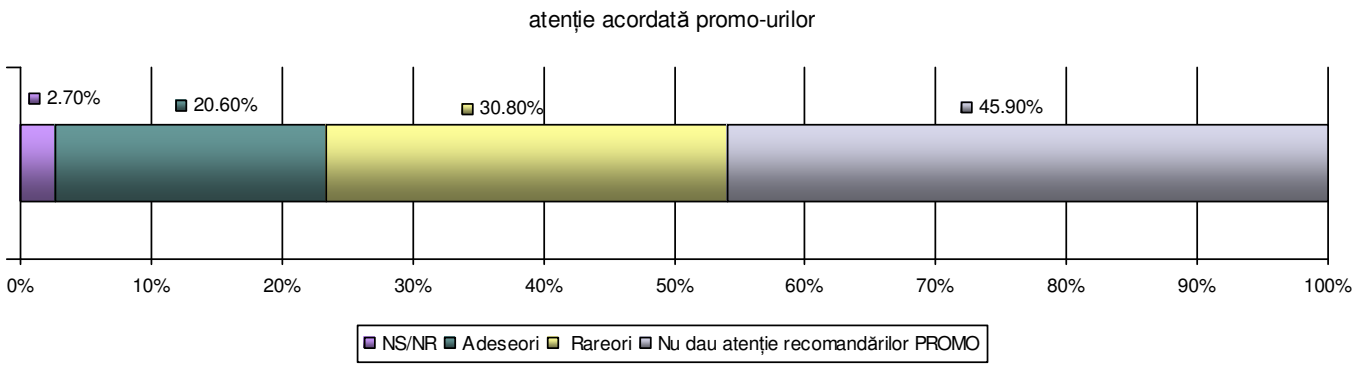


Profilul de consumator TV: public captiv vs. public ocazional

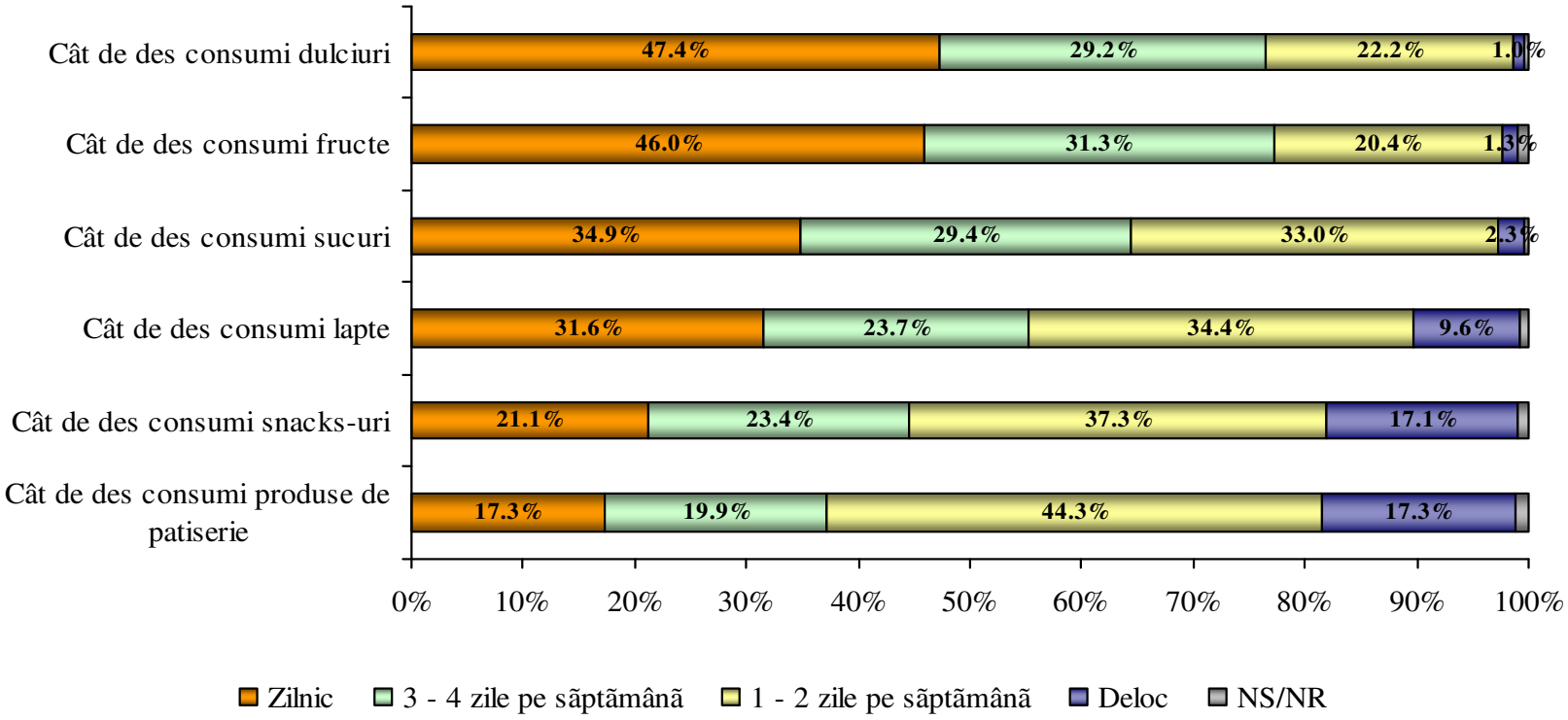




Profilul de consumator TV: influența promo-urilor

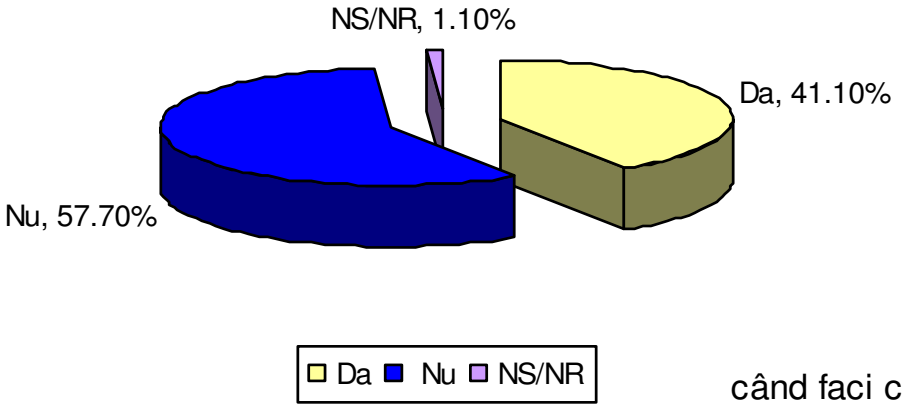


4.6.2. Consumul alimentar: frecvența consumului anumitor produse

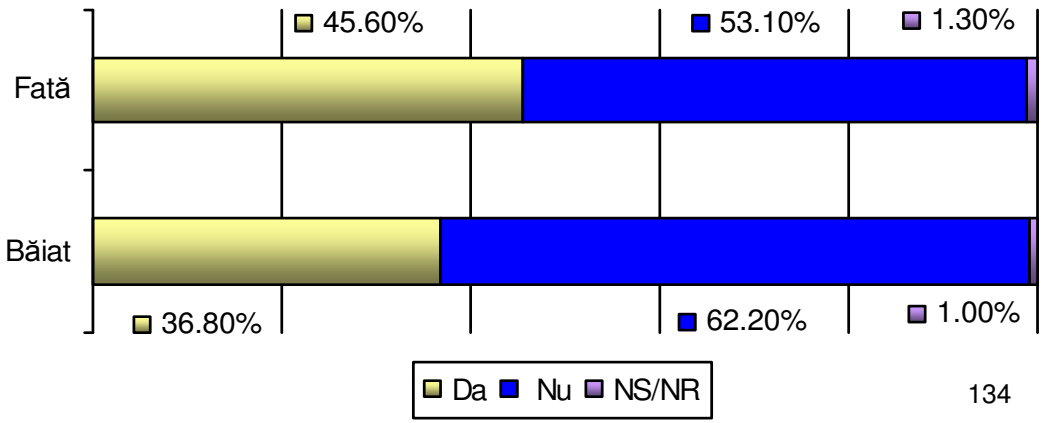


Atenție acordată informațiilor de pe ambalaj

când faci cumpărături, obişnuieşti să citeşti cu atenție informațiile de pe ambalaj?

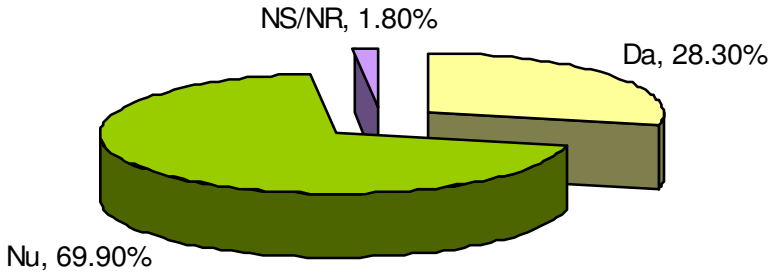


când faci cumpărături, obişnuieşti să citeşti cu atenție informațiile de pe ambalaj?



Atenție în evitarea produselor hipercalorice

în alegerea produselor alimentare, eşti de obicei atent la evitarea celor care duc la îngrăşare?

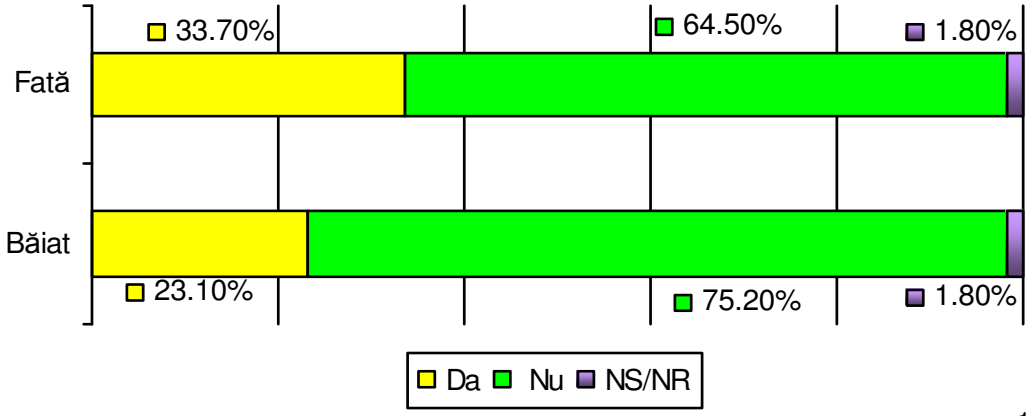


Forța persuasivă şi promoțională a televiziunii, prin reclame, se manifestă exagerat de puternic. Copiii apar în postura de consumatori formați de cultura mesajelor publicitare.

Da Nu NS/NR

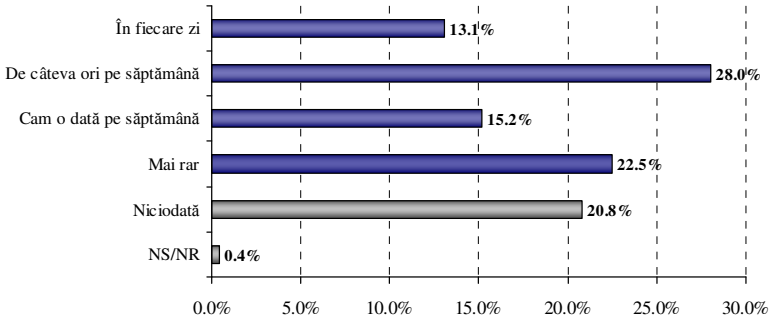
în alegerea produselor alimentare, eşti de obicei atent la evitarea celor care duc la îngrăşare?

Avertismentele campaniilor de consiliere şi sensibilizare la evitarea produselor calorigene se doresc a fi mai reduse decât incitarea consumeristă a reclamelor.

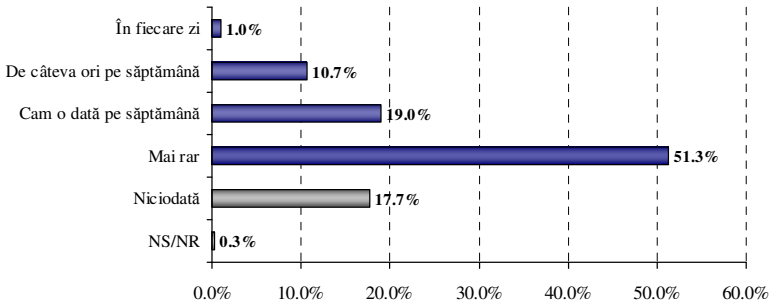


4.6.3. Comportament de petrecere a timpului liber 1/6

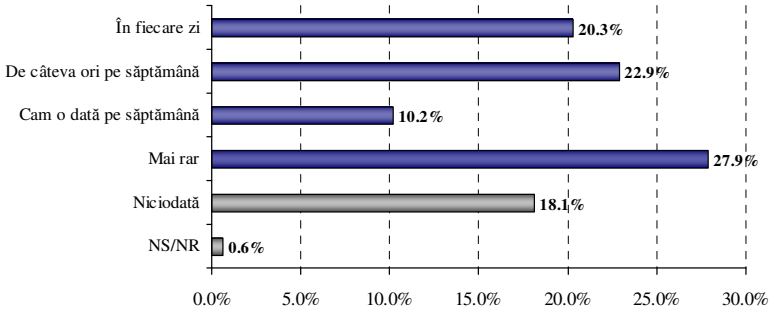
faci sport



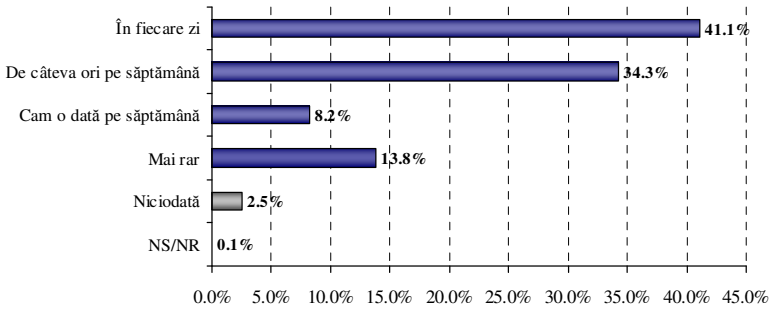
ieşi cu părinții în oraş



telefonezi cuiva

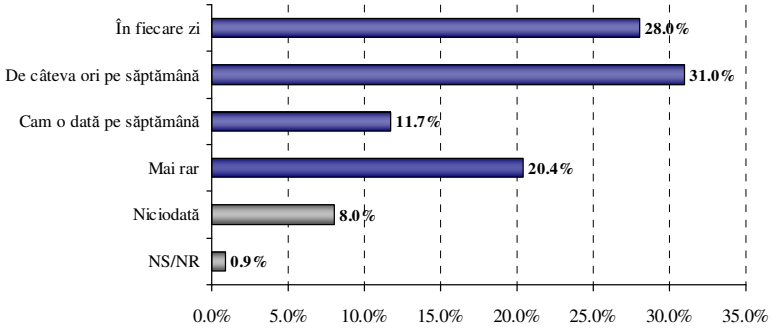


te întâlneşti cu prietenii

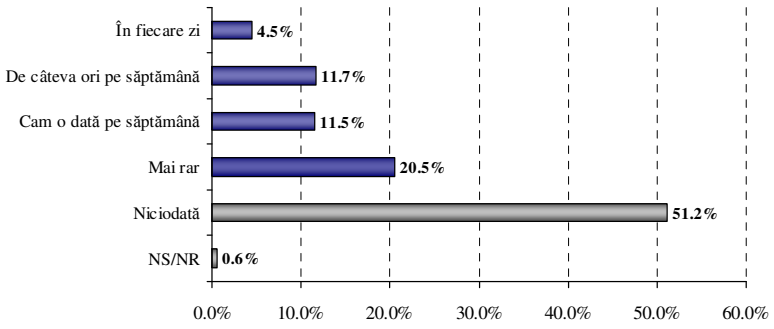


Comportament de petrecere a timpului liber 2/6

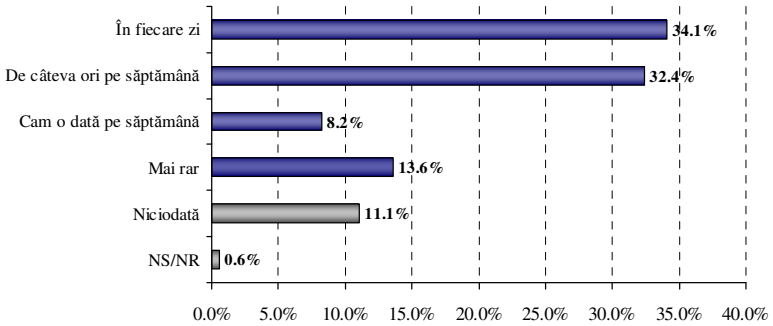
faci treburi în gospodărie



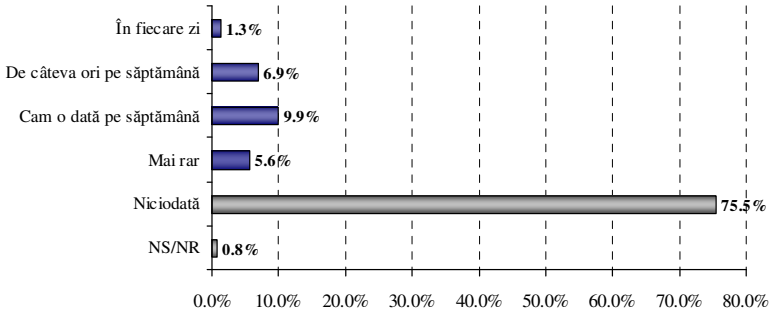
faci activități artistice



te joci cu alți copii

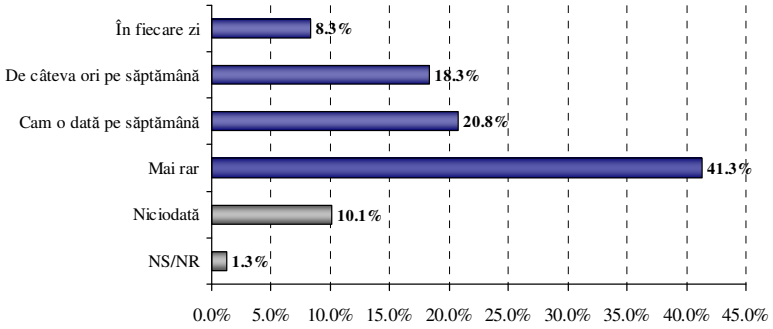


iei lecții particulare

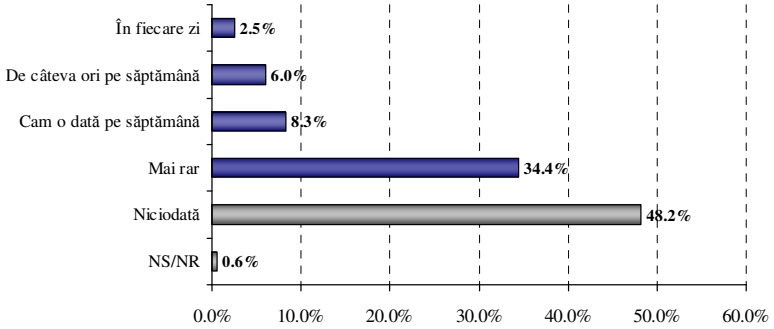


Comportament de petrecere a timpului liber 3/6

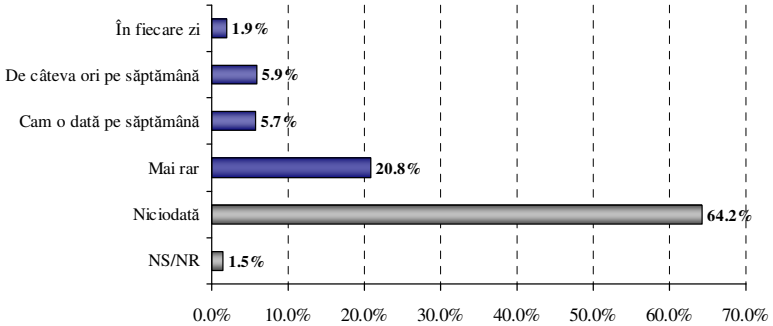
citeşti o carte



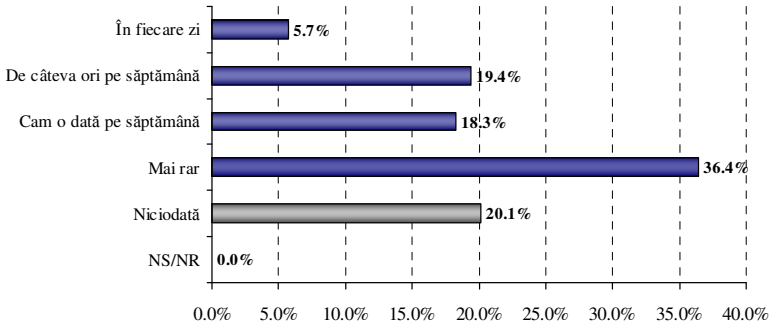
citeşti un ziar



citeşti benzi desenate

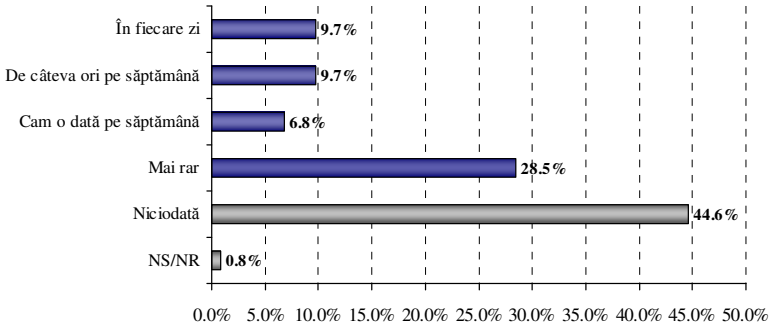


citeşti o revistă

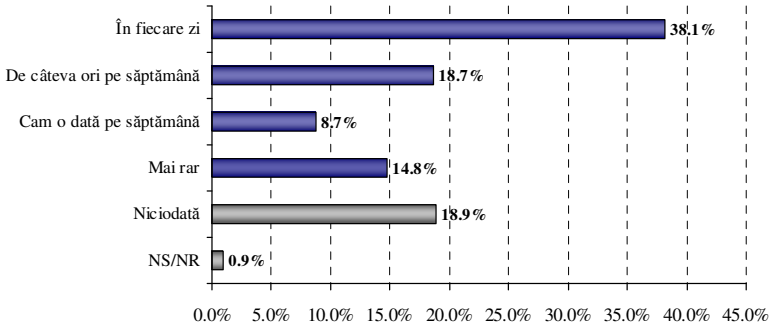


Comportament de petrecere a timpului liber 4/6

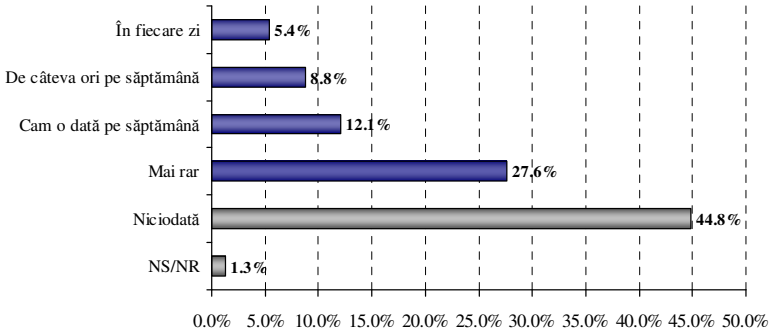
asculți radioul



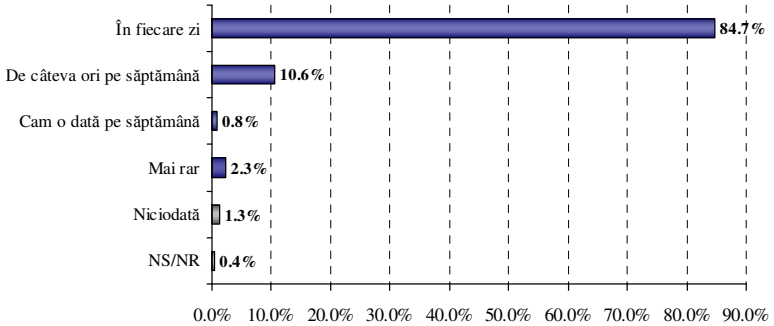
asculți muzică



vezi o casetă video / DVD

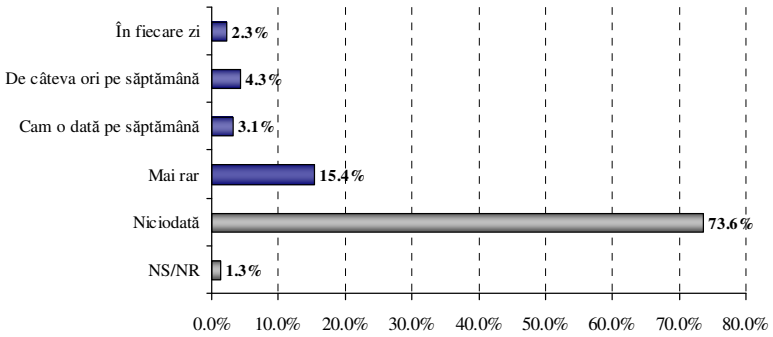


mă uit la televizor

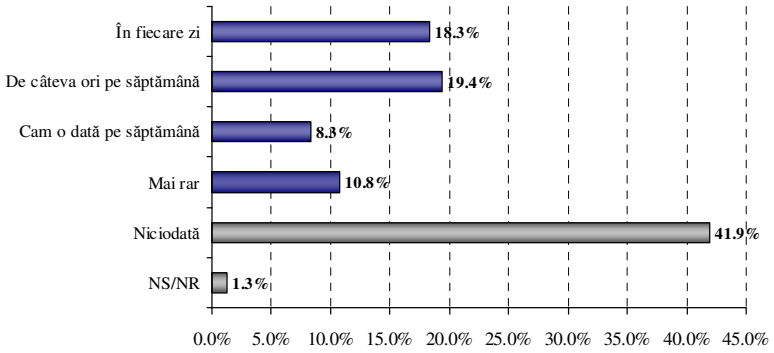


Comportament de petrecere a timpului liber 5/6

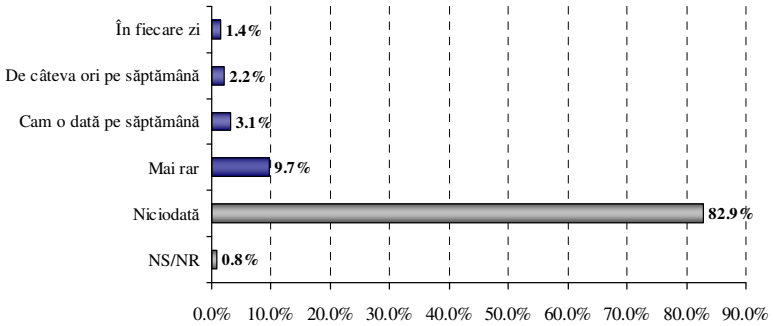
asculți casete / CD-uri cu poveşti



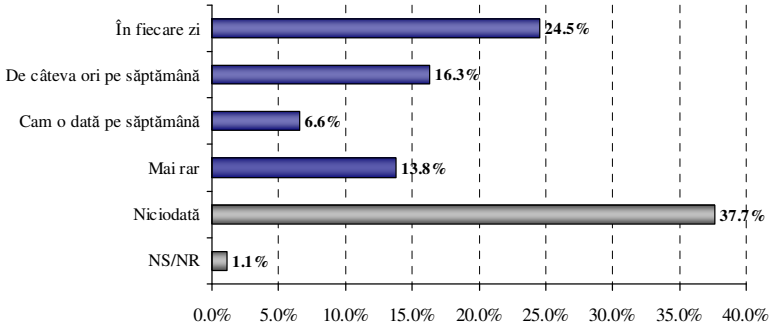
foloseşti calculatorul în alt scop decât jocul



mergi la Internet - Cafe

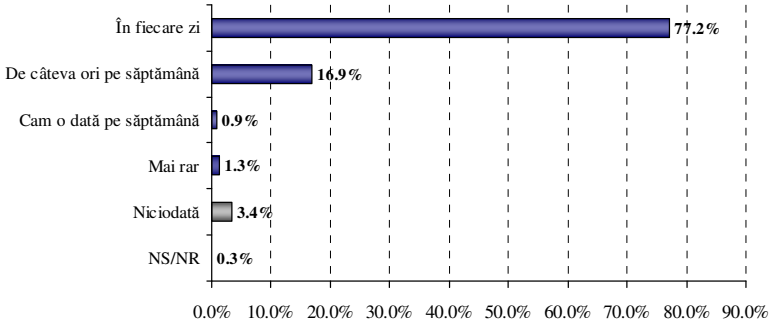


joci jocuri video la calculator / play-station

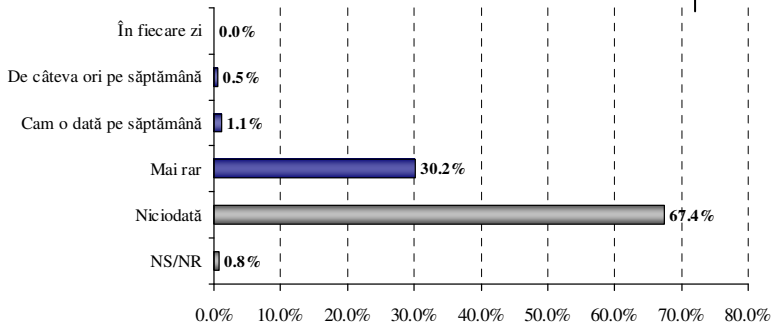


Comportament de petrecere a timpului liber 6/6

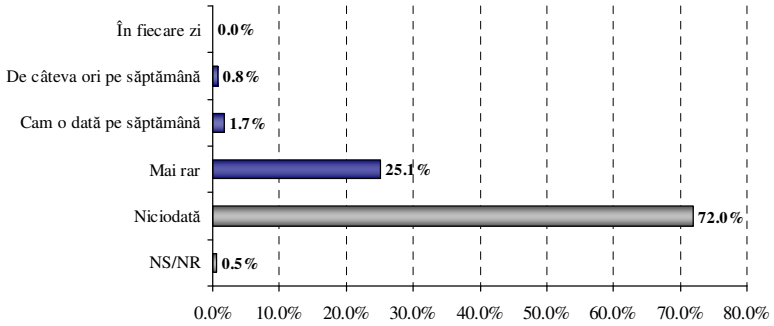
faci teme pentru şcoală



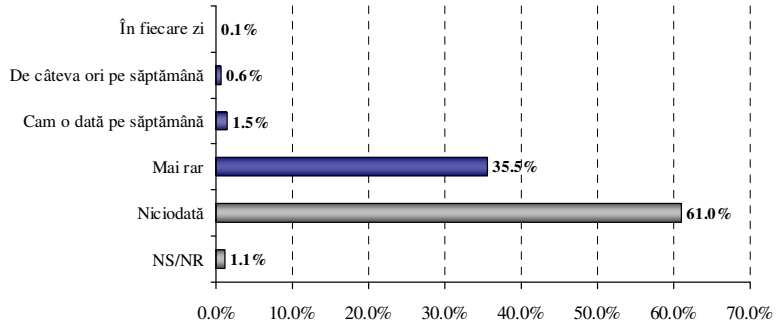
mergi la teatrul de copii



mergi la cinema



mergi la concerte

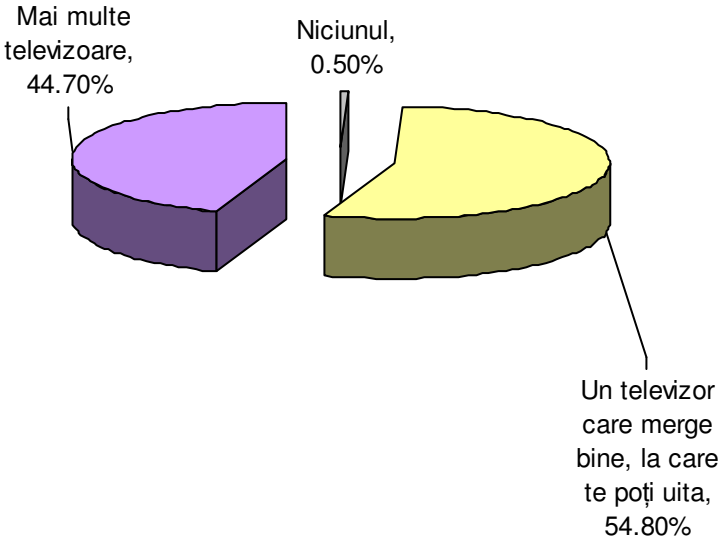


Cultura televizuală, inclusiv cea publicitară, îşi pune amprenta asupra formelor de *loisir* ale copiilor crescuți în era “videosferei”. Această amprentă are la rându-i repercursiuni față de alte forme de *loisir*, după cum urmează:

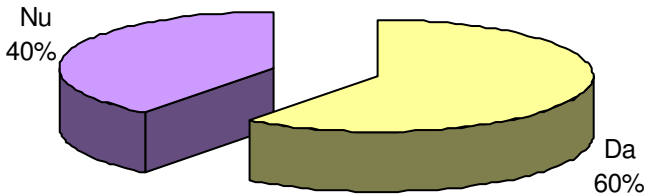
- Scăderea lecturilor (carte, reviste).
- Scăderea frecventării muzeelor, teatrelor, cinema, concerte.

4.6.4. Date contextuale

Dotarea locuinței cu receptoare TV



Dotarea locuinței cu calculator



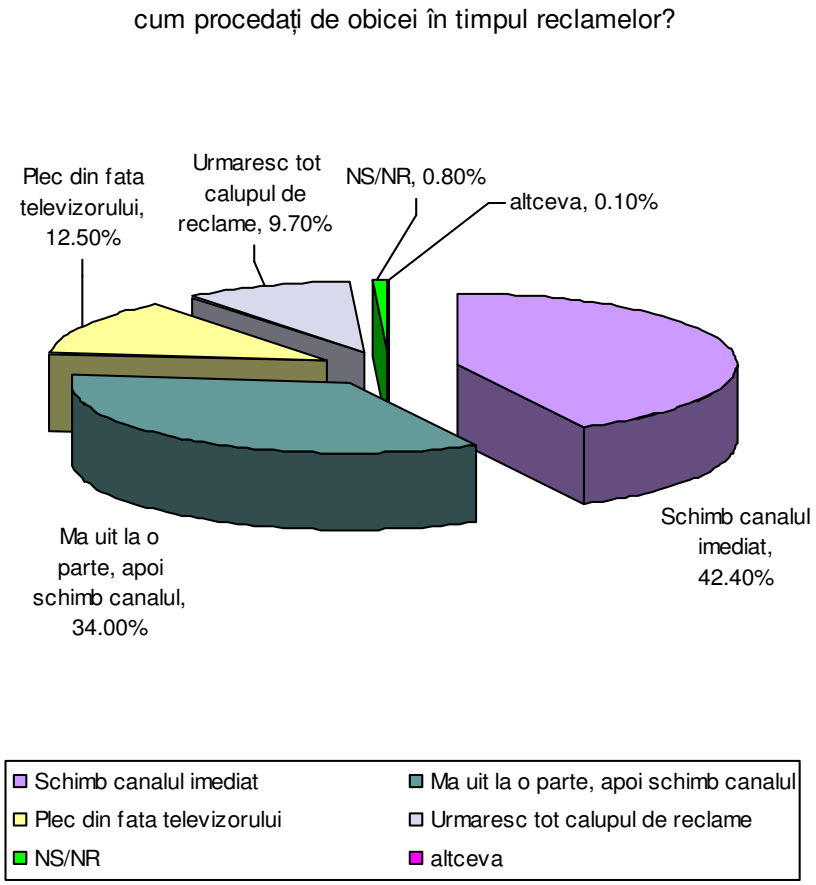
4.7. Concluzii privind impactul publicității asupra copiilor

- Conştientizarea expunerii la publicitate ca gen televizual distinct de alte emisiuni, progresează evident cu vârsta.
- Totuşi, copiii nu par a se autopercepe ca ținte preferate (directe sau indirecte) ale comunicării publicitare.
- Orientarea lor spre o exprimare **distanțată** față de reclamele difuzate de televiziuni exprimă – în opinia noastră – nu atât o conştientizare a faptului că publicitatea este o parte inseparabilă a culturii televizuale pe care o primesc zilnic, cât o nevoie de a evita serialitatea repetitivă, tracasantă şi obositoare a spoturilor publicitare.
- Copiii sunt obosiți de repetiție: ei exprimă anumite dezacorduri, nu față de ideea că publicitatea îi vizează în mod special, în calitate de consumatori, ci pentru o trăsătură intrinsecă a publicității – repetiția obositoare – mai accentuat discordantă în raport cu psihologia sensibilă a acestei vârste.
- Copiii sunt atraşi de televiziune dar deranjați de injoncțiunile publicitare. Ei par a percepe publicitatea nu după funcțiile ei consumeriste ci ca o perturbare a programelor obişnuite.

Capitolul 5. Impactul publicității asupra părinților

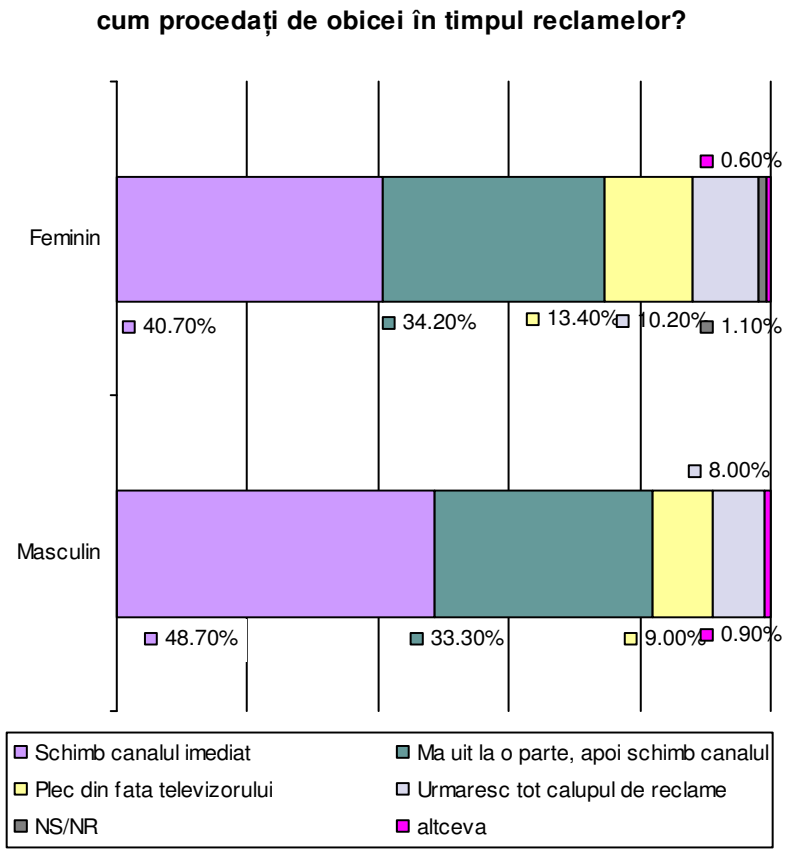
5.1. Comportamentul de consum de publicitate al părinților - zappingul şi publicitatea

- În comportamentul de consum de publicitate al părinților remarcăm o puternică înclinație spre zapping şi evitarea, totală sau parțială, a publicității televizuale (42% schimbă canalul imediat, în timp ce 34% rămân un timp pe canalul cu publicitatea ca apoi să schimbe canalul).
- Pe următorul loc sunt părinții care manifestă o mobilitate fizică pe timpul "ecranelor" şi "inserțiilor" publicitare (acestea din urmă reprezintă intervale pentru rezolvarea unor diverse treburi, fiind văzute mai degrabă ca "pauze televizuale".
- Sub 10% sunt părinții care urmăresc integral calupul de publicitate.
- Desigur, publicitatea nu poate fi considerată nici în lumina acestor date ca o cauză unică a comportamentului de zapping.



Comportamentul de consum de publicitate al părinților
- corelația cu nivelul de educație

	Mai puțin de 7 clase	(gimnaziu)	10 clase	Scoală profesională	Liceu	Scoala postliceala	Invatamant superior
Urmăresc tot calupul de reclame	24.2 %	12.4 %	10.3 %	6.2%	10.1 %	6.6 %	6.9%
Mă uit la o parte, apoi schimb canalul	22.7 %	32.3 %	38.5 %	35.3 %	34.6 %	36.3%	29.5%
Schimb canalul imediat	30.3 %	40.8 %	40.4 %	44.9 %	43.1 %	41.8%	45.1%
Plec din fata televizorului	19.7 %	12.4 %	9.4%	12.3 %	11.1 %	13.2%	17.3%
altceva	3.0%	2.0%	1.4%	1.3%	1.0%	2.2 %	1.2%

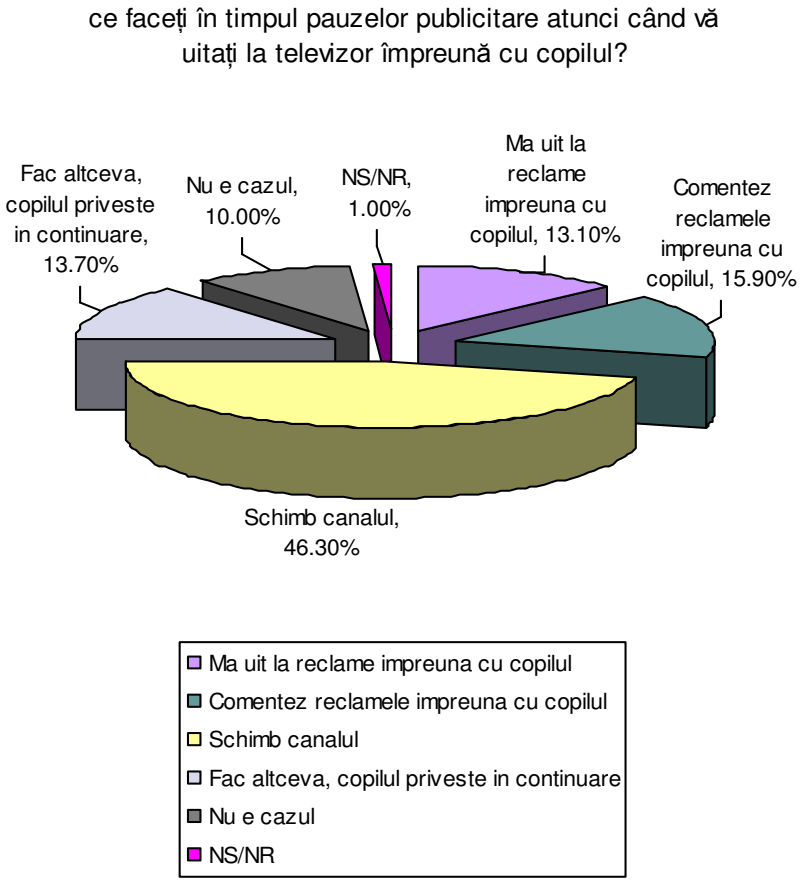


Analiza comportamentului de consum de publicitate al părinților

- În funcție de variabila sex remarcăm că bărbații sunt mai mari zappeuri decât femeile, întrecându-le pe acestea şi în ceea ce priveşte zapping-ul parțial şi în ceea ce priveşte zapping-ul total. În schimb femeile sunt mai mobile, părăsind televizorul pe parcursul pauzelor în mai mare proporție decât bărbații.
- În funcție de nivelul de şcolaritate, se remarcă faptul că un sfert din cei fără şcoală (sub 7 clase) urmăresc în totalitate reclamele, în timp ce doar 6% din cei cu facultate au acelaşi tip de comportament.
- Aceste comportamente se “transmit” şi copiilor, cei foarte mici fiind încă sub “fascinația” reclamelor, în timp ce cei de 11-15 ani manifestă deja comportament asemănător cu cel al adulților.

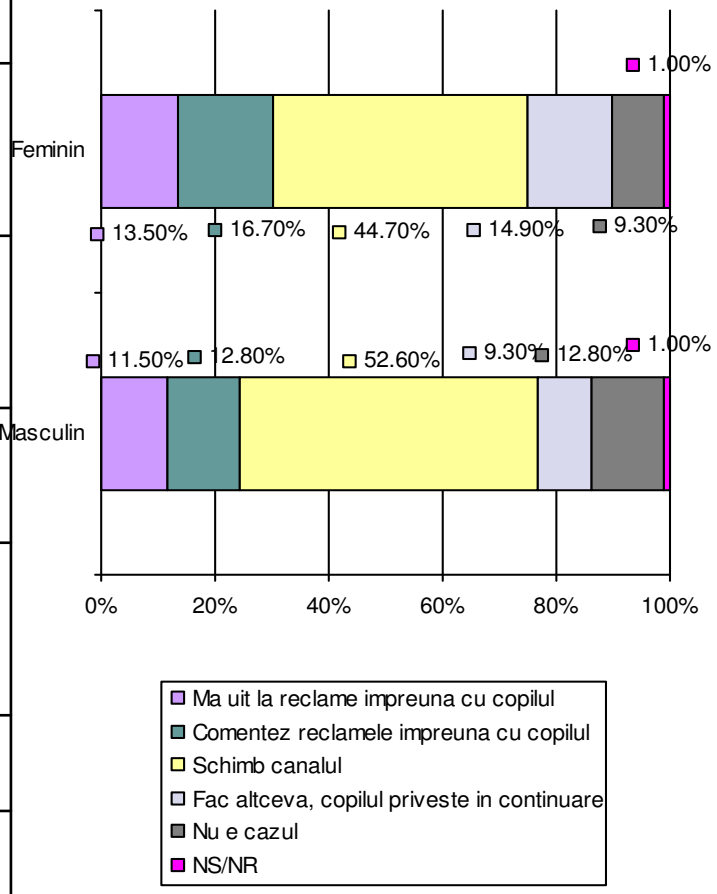
Comportamentul de consum de publicitate al părinților în prezența copiilor

- În prezența copilului, comportamentul de vizionare al reclamelor se modifică uşor la părinți. Astfel, procentul celor care schimbă canalul creşte uşor (ajunge la 46%), dintre cei care continuă să urmărească reclamele (29%), mai mult de jumătate declarând că discută cu copilul despre reclame în timp ce restul (13% din totalul părinților) doar privesc împreună cu copilul, necomentând.
- 13,7% "abandonează" copilul publicității, ei făcând altceva, 10% declarând că nu este cazul unei vizionări TV împreună cu copilul (acesta din urmă dispunând de propriul televizor).
- Şi de această dată comportamentul este unul variabil cu sexul respondenților, femeile fiind mai înclinate spre vizionarea împreună cu copilul (şi în varianta simplă şi în varianta existenței comentariilor pe marginea reclamelor).
- De asemenea, cu aproape 10% mai mulți părinți cu facultate, comparativ cu cei de nivel scăzut de şcolaritate, discută cu copii pe marginea reclamei.



Comportamentul de consum de publicitate al părinților în prezența copiilor - corelat cu nivelul de şcolaritate

	Mai puțin de 7 clase	7-8 clase (gimnaziu)	10 clase	Scoală profesionala	Liceu	Şcoala postlicceala	Învățământ superior
Mă uit la reclame împreuna cu copilul	21.2 %	16.9 %	13.6 %	12.3 %	10.9 %	12.1 %	12.7%
Comentez reclamele împreuna cu copilul	10.6 %	11.4 %	13.6 %	15.4 %	18.4 %	14.3 %	20.2%
Schimb canalul	39.4 %	41.3 %	42.3 %	50.0 %	49.4 %	48.4 %	43.9%
Fac altceva, copilul priveşte in continuare	19.7 %	19.9 %	18.8 %	9.6%	12.1 %	11.0 %	11.0%
Nu e cazul	9.1%	9.0%	10.3 %	12.0 %	8.3%	12.1 %	11.6%
NS/NR	0%	1.5%	1.4%	0.7%	0.8%	2.2%	0.6%



5.2. Consumul de publicitate al copiilor în opinia părinților

- Un obiectiv al cercetării era evaluarea opiniei părinților privind consumul de publicitate al copiilor. Acest obiectiv a fost operaționalizat pe trei dimensiuni:

5.2.1. Cea a opiniei asupra **cantității de reclamă** consumată de către copil (pentru a vedea dacă există o suprapunere între declarațiile părinților şi cele ale copiilor.

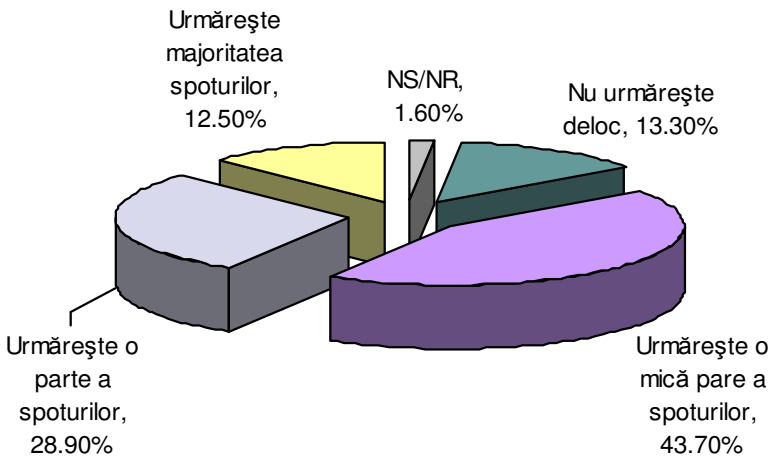
5.2.2. Cea privitoare la opinia privind **efectele publicității** asupra copiilor (s-a testat opinia părinților asupra existenței unui efect al publicității asupra copiilor, dar şi acordul / dezacordul față de diferite afirmații care se regăsesc în literatura de specialitate, precum şi în discursul comun).

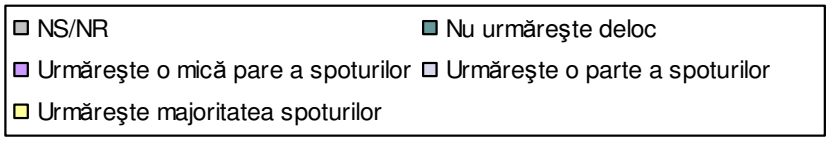
5.2.3. De asemenea, s-a evaluat care este în opinia părinților **relația copiilor cu publicitatea** (relație de atracție/respingere şi de cunoaştere/necunoaştere) mai exact de la ce vârstă se conturează aceste relații, potrivit percepției părinților.

5.2.1. Opinia părinților: Cantitatea de reclama consumata de către copii

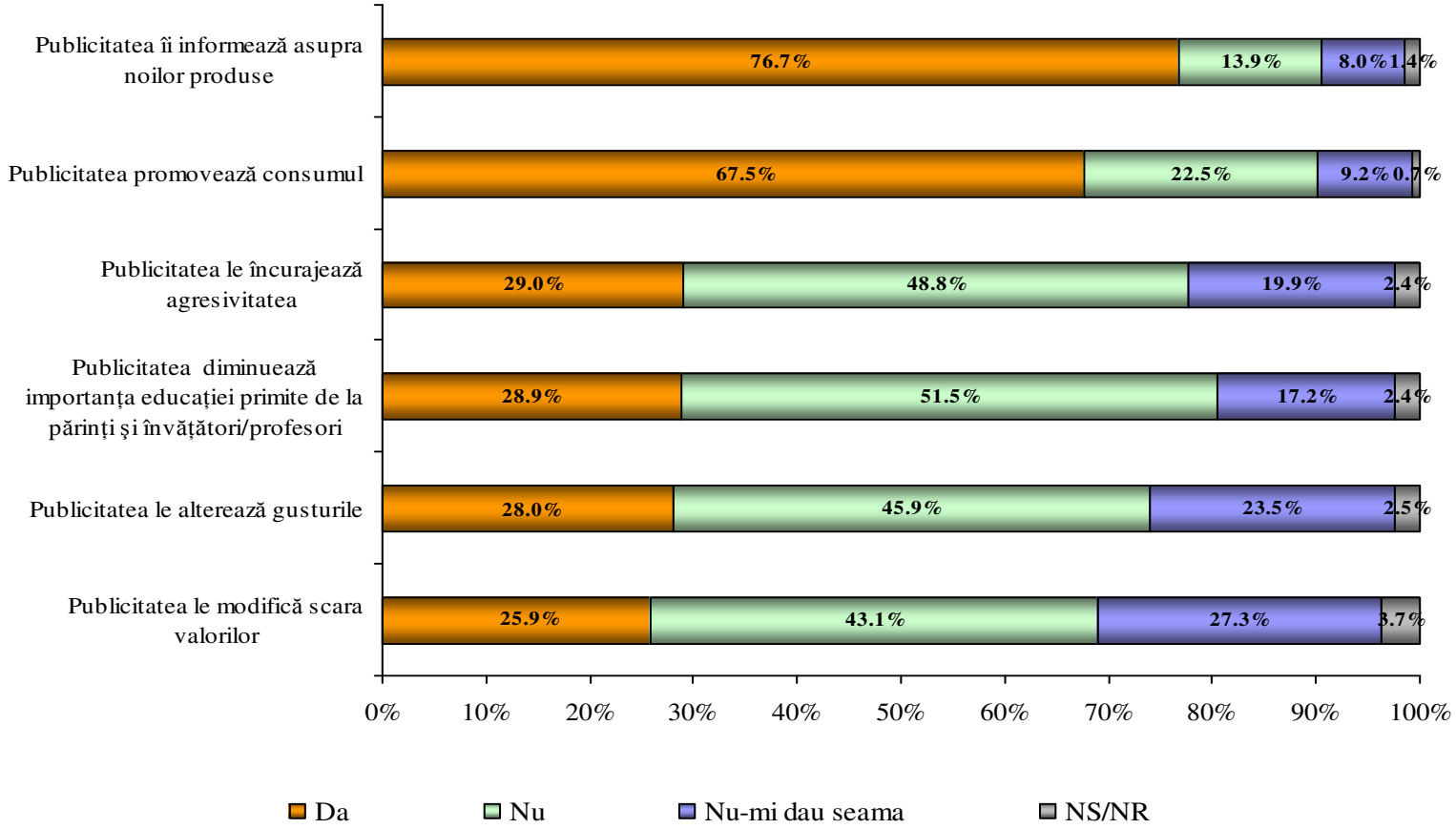
- Părinții care apreciază că, copilul nu urmăreşte deloc reclamele sunt relativ puțini (13%), în timp ce procentul copiilor care declară că evită reclamele fie prin zapping fie prin părăsirea televizorului pe perioada pauzelor publicitare este mult mai mare (45% la copiii de 6-10 ani şi 60% la cei cu vârste de 11-15 ani).
- Părinții care declară că sunt urmărite de către copii majoritatea spoturilor reprezintă un procent de 12,5%, cam tot atâția dintre copiii mari declarând că privesc "cu interes" reclamele.

Aprecierea parintilor despre cantitatea de publicitate consumată de către copil





5.2.2. Opinia părinților: Efectele publicității asupra copiilor



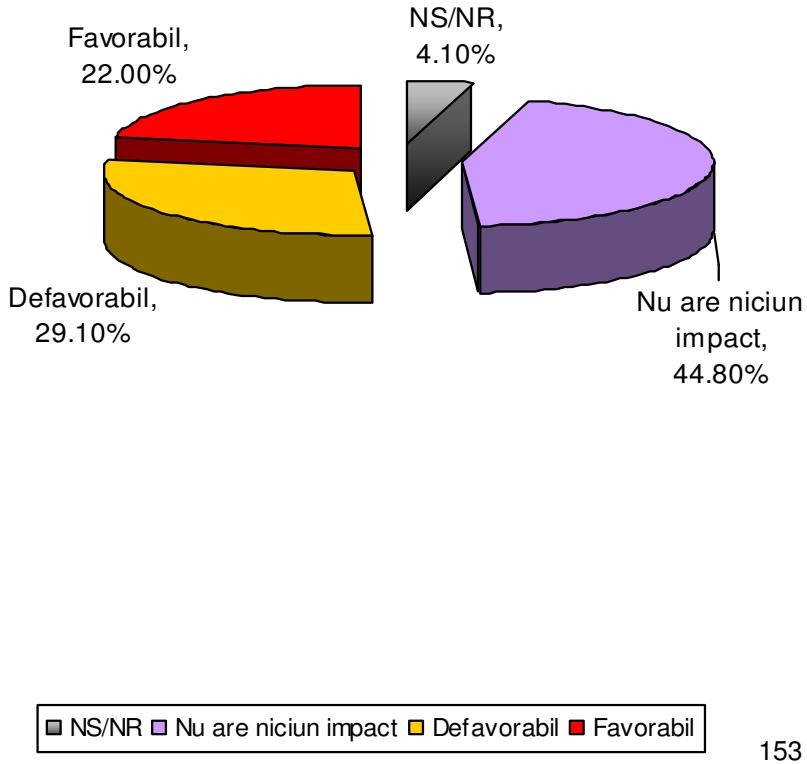
- Principalul efect al publicității asupra copiilor – în optica părinților – este unul de natură informațională (o "ucenicie" a cunoașterii noilor produse, dar regăsim, totodată. Și recunoașterea consecinței principale a publicității, anume stimularea consumului.

Opinia părinților: Efectele publicității asupra copiilor

impactul publicității asupra copiilor în opinia părinților

- În ce priveşte evaluarea impactului publicității în perspectivă atitudinal-valorică:
  - Aproape jumătate dintre părinți consideră că publicitatea nu are niciun impact asupra copiilor lor.
  - Pe locul doi se situează părinții care conced că există un impact al publicității asupra copiilor şi anume unul defavorabil (29,1%).
  - Cei care consideră acest impact ca fiind reprezintă o proporție de 22%.

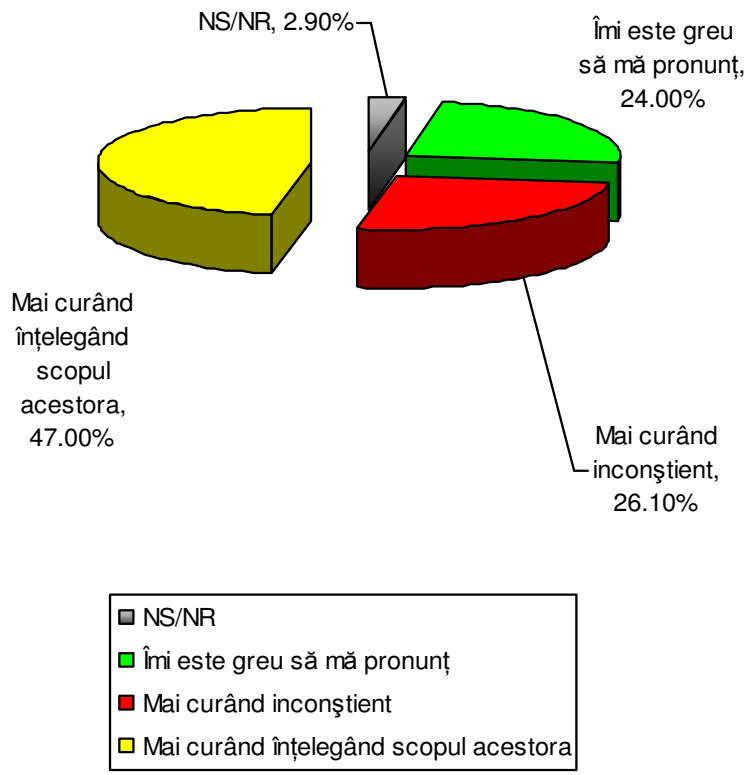
  Publicitatea nu este, deci, percepută de către părinți, în majoritatea lor, ca un factor de socializare negativă a copiilor.



Opinia părinților: Efectele publicității asupra copiilor

- Părinții se arată foarte optimişti relativ la nivelul de conştientizare al copiilor în privința înțelegerii specificului comunicațional al publicității şi al influenței acesteia asupra copiilor.
- Odată cu nivelul de şcolarizare al părinților, creşte însă neîncrederea în această capacitate a copiilor de a conştientiza natura reală şi scopul reclamelor (ponderea celor care răspund că influența este "mai curând inconştientă" este cu 6% mai mare la părinții cu facultate față de părinții cu şcolarizare redusă). Aceştia din urmă dau o mult mai mare pondere a non-răspunsurilor.

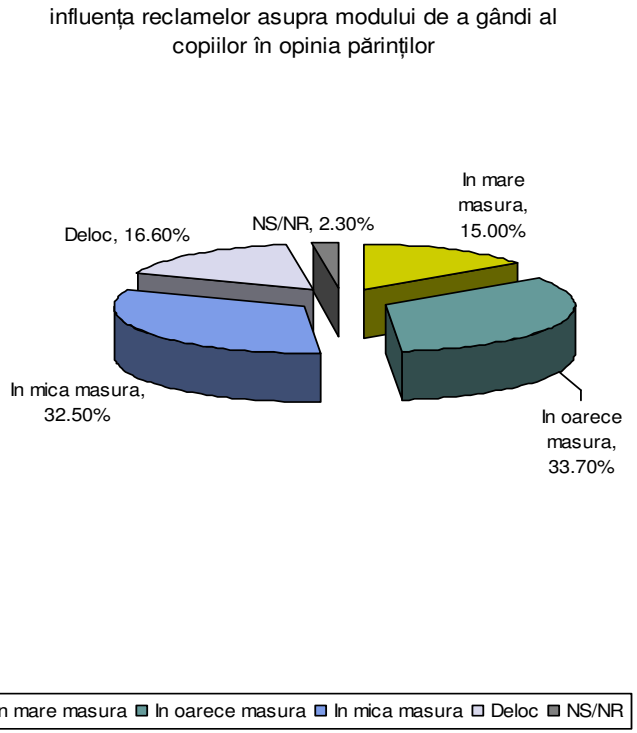
Influența publicității asupra copiilor are loc la modul conştient sau inconştient?

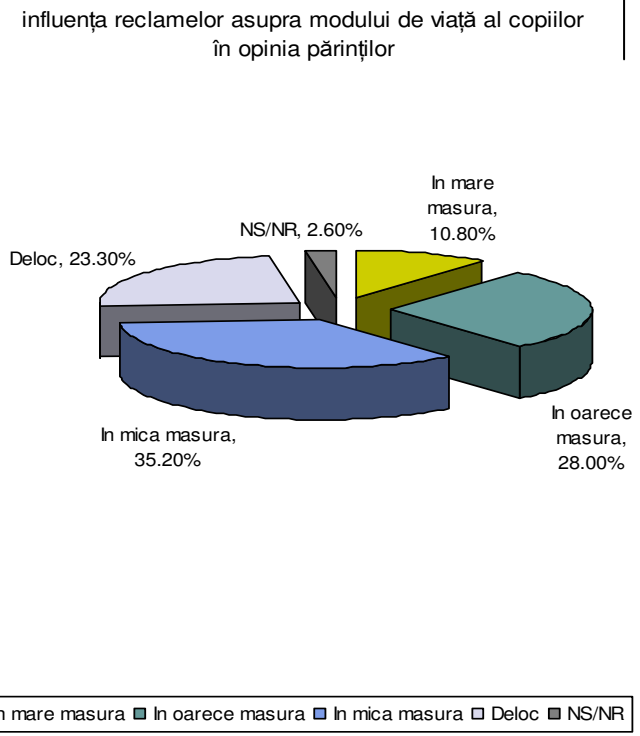


Opinia părinților: Efectele publicității asupra copiilor

- O altă operaționalizare a conceptului de influență a publicității aspra copiilor a privit următoarele atribute ale impactului publicitar: influență asupra modului de a gândi şi a modului de viață (influența socio-culturală a publicității), influența asupra regimului alimentar, obişnuințelor de consum şi a gusturilor (influențe directe la nivelul consumului), influență asupra felului de a vorbi şi influențe asupra opțiunilor şcolare şi profesionale.
- La toți aceşti itemi s-a constat că părinții cu nivel de şcolarizare superior tind să fie mai critici cu privire la influența publicității asupra diferitelor aspecte ale vieții copiilor lor, de obicei dând un procent mai mic al răspunsurilor “deloc” şi ponderi mai mari ale răspunsurilor în mare, mică şi oarecare măsură.
- În funcție de sexul părinților, s-a constat că mamele apreciază într-o proporție mai mare decât tații că influența este doar “în mică măsură”, în timp ce tații sunt înclinați să considere influența ca “mare” sau “în oarecare măsură”.

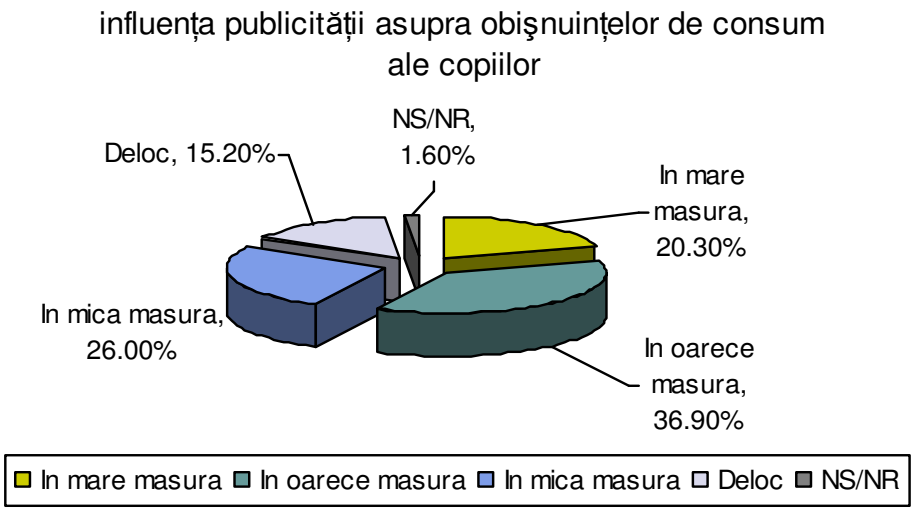
Opinia părinților: Efectele publicității asupra copiilor - influența asupra modului de a gândi şi a modului de viață

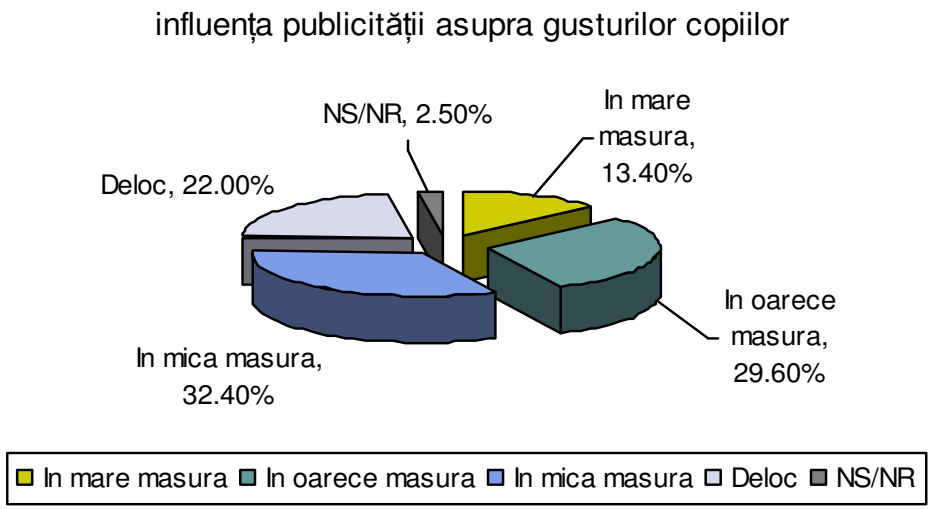




- Părinții sunt mai dispuşi să accepte şi să recunoască influența reclamelor asupra modului de a gândi (influență asupra sistemului de valori, spre exemplu) al copiilor, şi mai puțin dispuşi să recunoască o influență asupra modului real de viață. Par să fie astfel victimele unui decalaj în care recunosc un sistem de a gândi influențat de reclame, publicitate şi un alt sistem, cel în care trăiesc, care este mai puțin influențabil. Viața televizuală, mai ales cea din publicitatea televizuală devine astfel un fel de "realitate paralelă" cu cea reală. În această dualitate apreciativă regăsim neînțelegerea "efectului de realitate" al televiziunii: confuzia dintre realitate şi imagine, precum şi a imaginii cu realitatea, efect mai puternic la vârsta copilăriei.

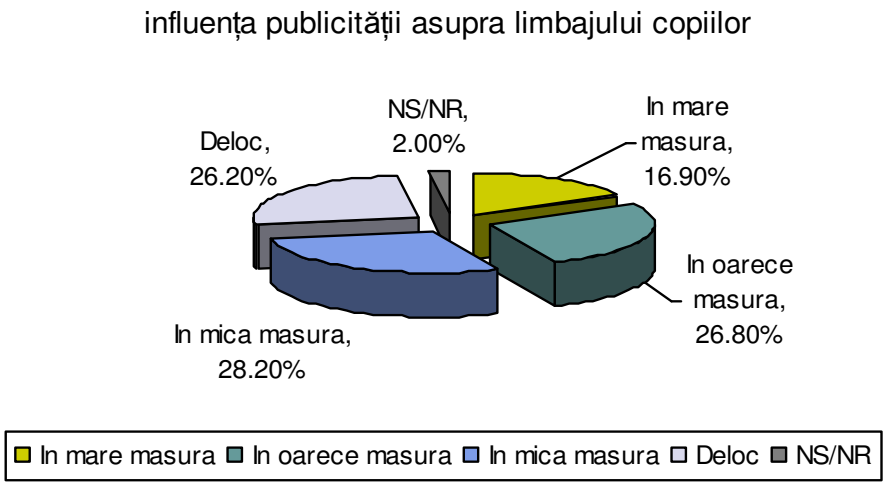
Opinia părinților: Efectele publicității asupra copiilor - influența asupra obişnuințelor de consum şi a gusturilor

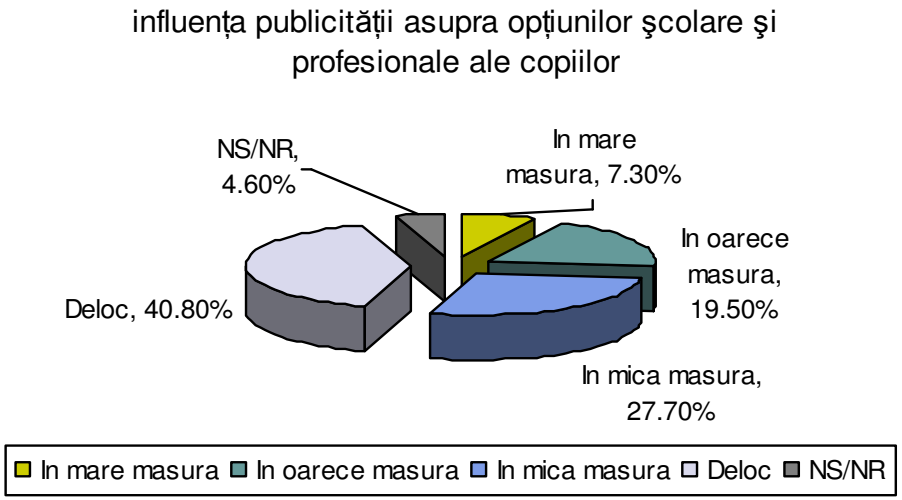




- Una dintre influențele puternice ale publicității asupra copiilor este, în opinia părinților, cea asupra obişnuințelor de consum alimentar (la acest item se regăseşte cel mai mare procent al celor care au răspuns că influența este "în mare măsură" şi "în oarecare măsură": 20,3% şi 36,9%).
- Totuşi, influența asupra gusturilor ca atare nu este la fel de mult percepută, doar 43% dintre părinți declarând că există o astfel de influență (mai mare sau ponderată), aproape 55% declarând că influența asupra gusturilor apare "în mică măsură" sau "deloc".

Opinia părinților: Efectele publicității asupra copiilor - influența asupra limbajului copiilor şi a opțiunilor şcolare şi profesionale ale acestora

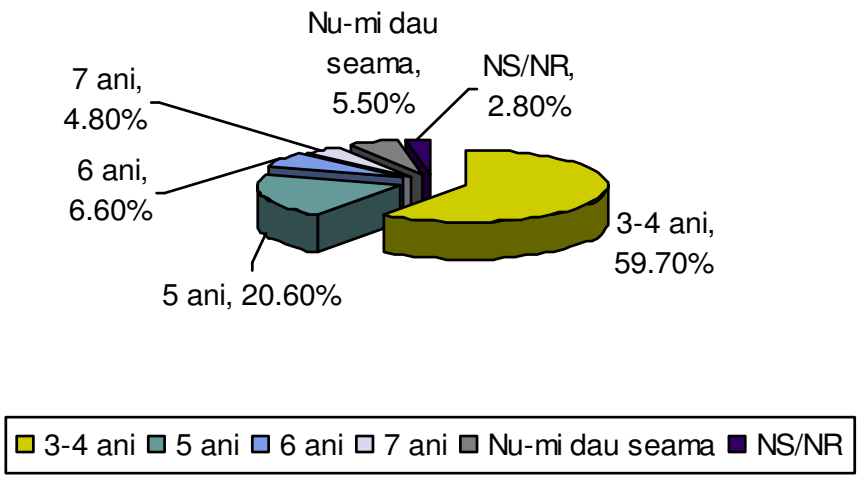




- Cea mai mică influență percepută a publicității pare să fie cea asupra opțiunilor şcolare şi profesionale ale copiilor. Sub acest aspect, 40% dintre părinți declară că publicitatea nu are nicio influență, doar 27% acceptând că există o influență (mare sau moderată).
- În schimb, una dintre problemele perpetue care apare în majoritatea studiilor despre influența televizorului asupra copiilor, anume cea referitoare la influența tv asupra limbajului acestora s-a dovedit şi în cercetarea aceasta ca fiind de actualitate, influența "puternică" asupra limbajului fiind denunțată de 17% dintre respondenți (ca influență "puternică" este pe locul doi, după influența asupra obişnuințelor de consum).

5.2.3. Relația copiilor cu publicitatea – vârsta şi relația de atracție/respingere

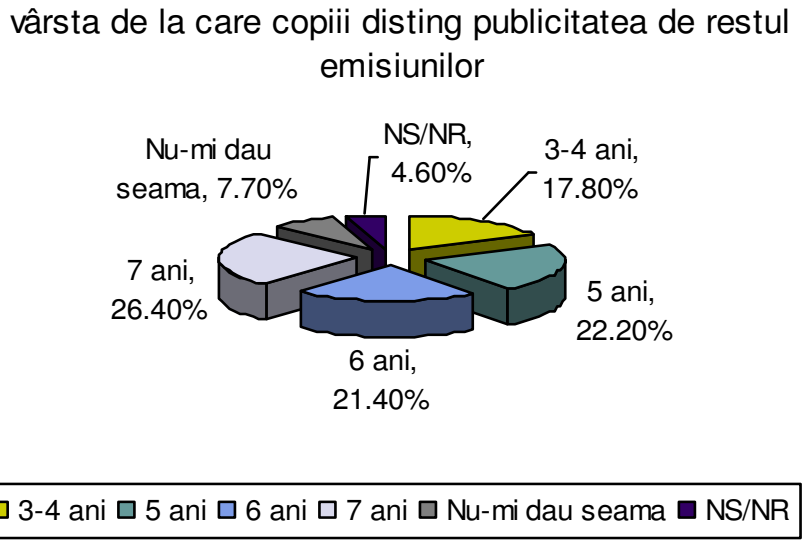
de la ce vârstă copiii sunt atraşi de reclame?



sexul părinților	Masculin	Feminin
3-4 ani	48.1%	62.7%
5 ani	23.7%	19.8%
6 ani	6.7%	6.6%
7 ani	7.7%	4.0%
Nu-mi dau seama	9.0%	4.6%
NS/NR	4.8%	2.3%

- Marea majoritate a părinților (aproape 80%) consideră că vârsta de la care sunt atraşi copiii de reclame este mică (5 ani, 20%) şi foarte mică (3-4 ani, 60%). Un procent destul de mare dintre părinți (5,5%) nu pot aprecia această vârstă (în general, aceştia sunt mai degrabă părinții cu copii din grupa a doua de vârstă – 11-15 ani, sau cei cu un nivel de şcolaritate scăzut şi tații).
- Mamele, părinții cu un nivel ridicat de şcolaritate şi părinții de copii din prima grupă de vârstă sunt mai înclinați să considere că vârsta de la care sunt atraşi copii de publicitate este foarte mică (toate aceste grupe de părinți reprezintă cel mai mare procent în a declara vârsta de 3-4 ani ca fiind cea de la care copilul este atras de publicitate).
- Este o recunoaştere implicită a rolului publicității în socializarea “primară” a copiilor.

Relația copiilor cu publicitatea - relație de recunoaştere/neconştientizare



	Masculin	Feminin
3-4 ani	12.2%	19.2%
5 ani	21.2%	22.4%
6 ani	21.2%	21.4%
7 ani	27.6%	26.1%
Nu-mi dau seama	9.9%	7.1%
NS/NR	8.0%	3.7%

- Aceasta este o problemă cheie în cercetările şi dezbaterile referitoare la relaționarea copiilor cu publicitatea. În fond este vorba despre identificarea pragului de vârstă în care copiii înțeleg că sunt expuşi unei comunicări persuasive intenționate şi deci încep să beneficieze de o anumită "autoprotecție" în receptarea mesajelor publicitate.
- Cei mai mulți părinți sunt înclinați să creadă că 7 ani este vârsta la care copiii ştiu să discearnă publicitatea de restul emisiunilor TV (acest lucru presupunând că îi cunosc finalitatea specifică, în ciuda formatelor care pot fi asemănătoare cu cele ale altor emisiuni).
- Diferența ponderilor în răspunsuri este totuşi mică: în jur de 20% se situează ponderea răspunsurilor şi "la 6 ani", "la 5 ani" şi la "3-4 ani".
- Remarcăm un decalaj între vârsta de la care copii sunt atraşi de publicitate şi cea de la care au competența necesară distingerii între publicitate şi alte tipuri de emisiuni.
- Mamele sunt mai numeroase în a declara că această competență copii o posedă de la vârste fragede, în timp ce în rândul taților avem un procent mai mare de non-răspunsuri.

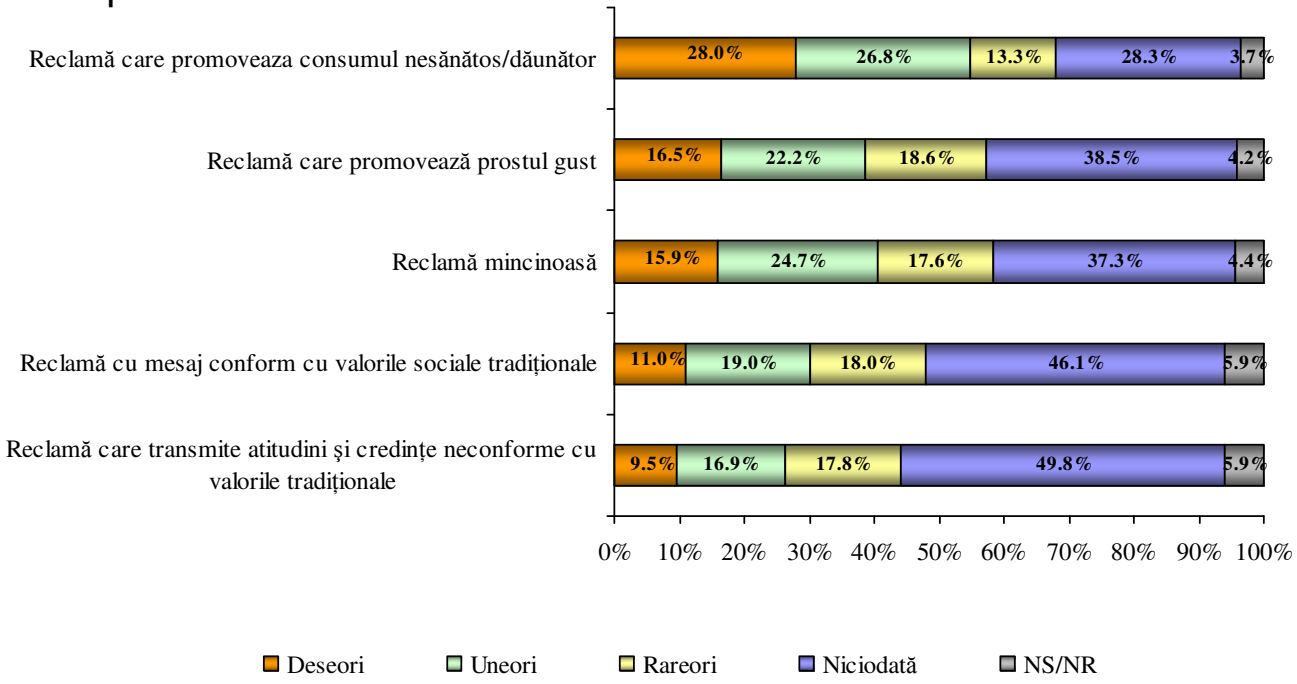
Relaţia copiilor cu publicitatea - relaţie de recunoaştere/neconştientizare

	Deloc, mai putin de 7 clase	7-8 clase (gimnaziu)	10 clase	Scoală profesionala	Liceu	Şcoala postliceala	Invatamant superior
3-4 ani	6.1%	13.4%	12.7%	17.5%	20.6%	20.9%	24.3%
5 ani	19.7%	18.4%	23.0%	20.5%	23.7%	26.4%	22.5%
6 ani	16.7%	19.9%	23.0%	21.9%	21.3%	17.6%	24.3%
7 ani	30.3%	31.3%	34.3%	26.7%	23.3%	22.0%	20.2%
Nu-mi dau seama	16.7%	9.5%	6.1%	8.2%	6.5%	6.6%	7.5%
NS/NR	10.6%	7.5%	0.9%	5.1%	4.7%	6.6%	1.2%

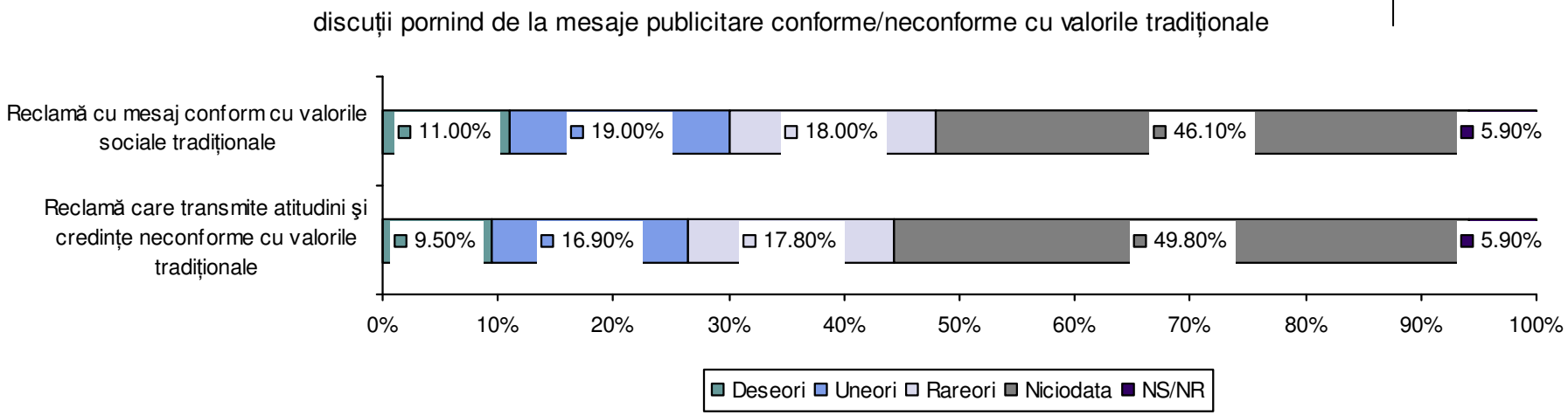
- Este interesant cum apar variaţiile în răspunsul la această întrebare în funcţie de nivelul de şcolaritate al părinţilor. Se poate observa că, cu cât acest nivel este mai ridicat, cu atât copilul este mai mult creditat în ceea ce priveşte vârsta de la care face deosebirea între reclame şi celelalte genuri de emisiuni.
- Întrebarea care se pune este dacă avem de-a face cu o eroare de percepţie a părinţilor (şi de ce apare ea? Şi cum de variază linear cu nivelul de şcolaritate?) sau avem de-a face cu vârste diferite de conştientizare a acestei diferenţe la copii, în funcţie de nivelul de şcolaritate al părinţilor (ceea ce presupune că anumiţi părinţi îi învaţă pe copii să perceapă această diferenţă). Cercetarea nu ne permite să dăm, în această fază, un răspuns ferm la această problemă, dar o relevăm ca fiind o întrebare validă.

5.3. Rolul educativ al părinților în deprinderea de către copil a unor competențe legate de publicitate: discuții pe marginea reclamelor

- S-a urmărit evaluarea măsurii în care părinții, pornind de la mesajele publicitare, au discuții cu copiii despre conținutul reclamelor, analizate sub aspectul valorii de "adevăr" (reclama mincinoasă), a coerenței acestora cu valorilor tradiționale, a lipsei de valoare "estetică" (întrebarea era legată de promovarea "prostului gust") sau analizat sub aspectul promovării unui consum nesănătos.
- Per total, comportamentele educative al părintelui analizat pe aceste dimensiuni se distribuie după cum urmează:



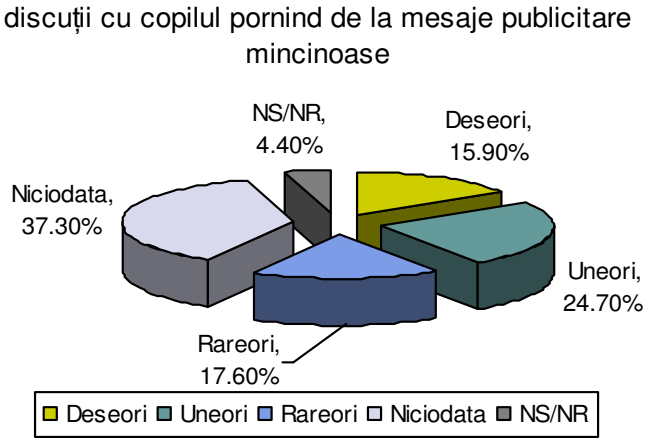
Discuții pe marginea reclamelor: despre mesajele conforme / neconforme cu valorile socio-culturale ale publicului românesc



- Problema tratată în această chestionare este aceea a conştientizării sau nu a ideii că publicitatea este "purtătoare" de valori şi mai ales a înțelegerii – sau nu – a rolului publicității ca vector al mondializării şi globalizării culturale.
- Părinții au relativ de puține ori inițiativa de a analiza conținutul reclamelor sub aspectul coerenței acestuia cu valori ale societății şi culturii noastre, aproape jumătate dintre ei neatrăgând niciodată atenția copilului asupra acest aspect.
- Doar în jur de 10% dintre ei declară că deseori atrag copiilor atenția asupra acestor lucruri, în timp de 17-18% doar rareori atrag atenția copilului la conținutul publicității evaluat sub acest aspect.
- Deşi ne-am fi aşteptat ca în cazul în care mesajul publicității este neconform cu valorile tradiționale procentul celor care atrag atenția asupra acestui fapt să fie mai mare, pe principiul valorii exemplului negativ şi corijării eventualei influențe negative, totuşi cele două aspecte sunt relativ la fel discutate de părinți.
- Din nou apar mari variații în răspunsuri în funcție de şcoala absolvită de părinte. Astfel, cei care au absolvit mai puțin de 7 clase declară în proporție de 6% că vorbesc deseori despre aceste lucruri şi în proporție de 56% că nu vorbesc niciodată, în timp ce dintre părinții cu facultate, 14,5% vorbesc deseori, 28,9% vorbesc uneori (față de 9,1% dintre cei cu sub 7 clase) şi doar 38% declară că nu vorbesc niciodată.

Discuții pe marginea reclamelor: despre practici şi mesaje ale seducției "mincinoase"

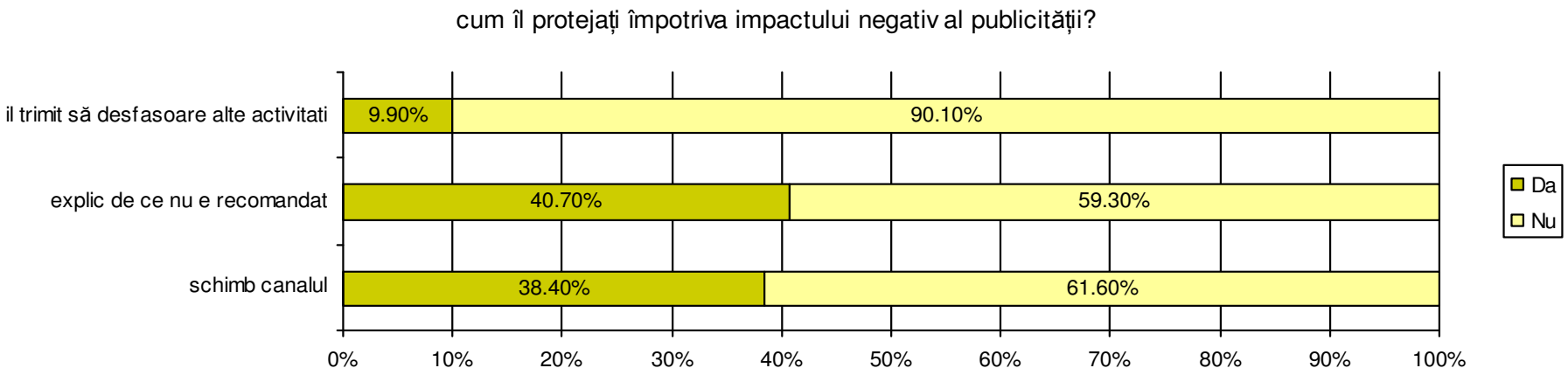
- Dezvoltarea unui spirit critic al copiilor prin atragerea atenției asupra mesajelor mincinoase are loc doar în cazul a 40% (deseori 15,9% şi uneori 24,7%).
- Aproape 55% dintre părinți nu atrag copiilor (deloc sau doar rareori) atenția asupra promovării de către unele reclame a unor mesaje mincinoase. Am văzut de altfel în partea privitoare la copii că 35,4% dintre copiii mici şi 20,3% dintre cei de 11-15 ani mai degrabă cred în ceea ce se spune în reclame.
- Nu există diferențe vizibile ale acestui tip de comportament la părinți în funcție de sexul acestora sau de grupa de vârstă din care face parte copilul, ci doar în funcție de nivelul de şcolaritate, din nou un nivel ridicat de şcolaritate este asociat cu un comportament mai deschis sper discuții cu copilul pornind de la aceste aspecte ale reclamelor.



	Mai puțin de 7 clase	7-8 clase (gimna-ziu)	10 clase	Scoală profe-siona-la	Liceu	Scoala postli-ceala / colegiu	invata-mant superi-or
Deseori	7.6%	10.4%	15.0%	18.2%	16.0%	18.7%	21.4%
Uneori	18.2%	22.4%	23.5%	23.3%	25.7%	33.0%	26.6%
Rareori	9.1%	15.4%	19.7%	17.1%	20.0%	9.9%	19.1%
Niciodată	50.0%	45.8%	38.5%	38.0%	33.8%	35.2%	31.2%
NS/NR	15.2%	6.0%	3.3%	3.4%	4.5%	3.3%	1.7%

Rolul educativ al părinților: dezvoltarea unor comportamente de protejare a copiilor față de efectele reclamelor

- Deoarece, aşa cum au arătat numeroase studii, nu este suficient să evităm expunerea copilului la conținuturi cu eventual impact negativ asupra lui ci trebuie să îi dezvoltăm acestuia propriul sistem de apărare (pe considerentul că este practic imposibil să îl creştem într-un clopot de sticlă, cel mai eficient fiind să aibă propriul sistem de evaluare a situației şi de prelucrare a acesteia), a fost evaluat comportamentul concret de protejare a copilului față de impactul defavorabil al publicității.
- S-a constat că aproape 40,7% dintre respondenți aleg un comportament activ de protecție, explicând copilului de ce nu este recomandat respectivul produs. Aproape la egalitate în răspunsurile afirmative (38,4%) se află cei care aleg să schimbe canalul cu scopul de a "feri" copilul de impactul negativ al publicității.
- 10% dintre părinți aleg o altă modalitate de limitare a accesului copilului la conținut cu potențial negativ, declarând că "îl trimite să desfăşoare alte activități".



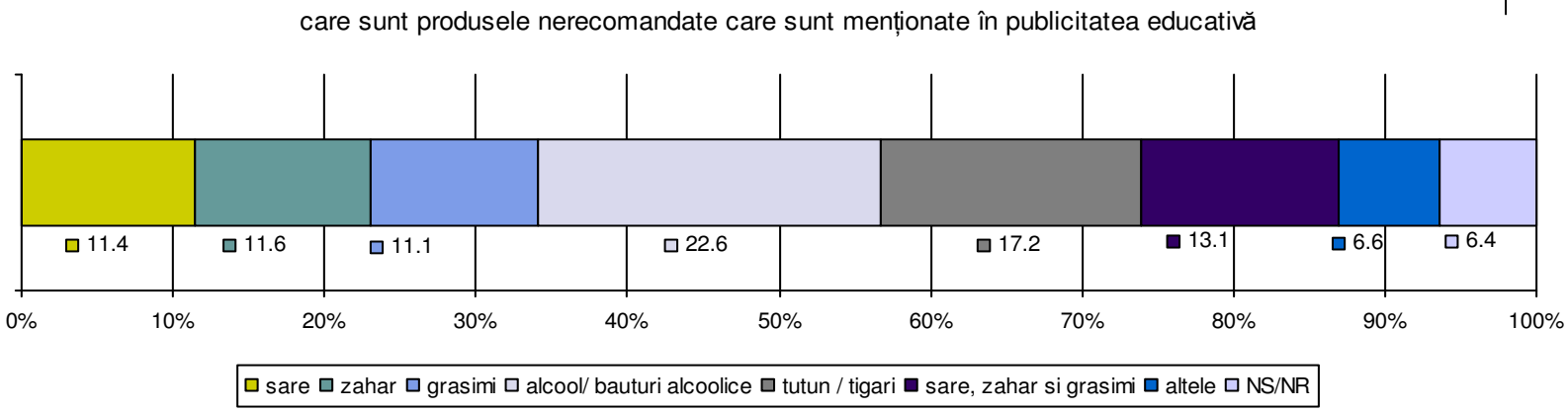
5.4. Evaluarea competențelor părinților în ceea ce priveşte publicitatea

- Obiective ale proiectului:

  5.4.1. Cunoaşterea publicității educative

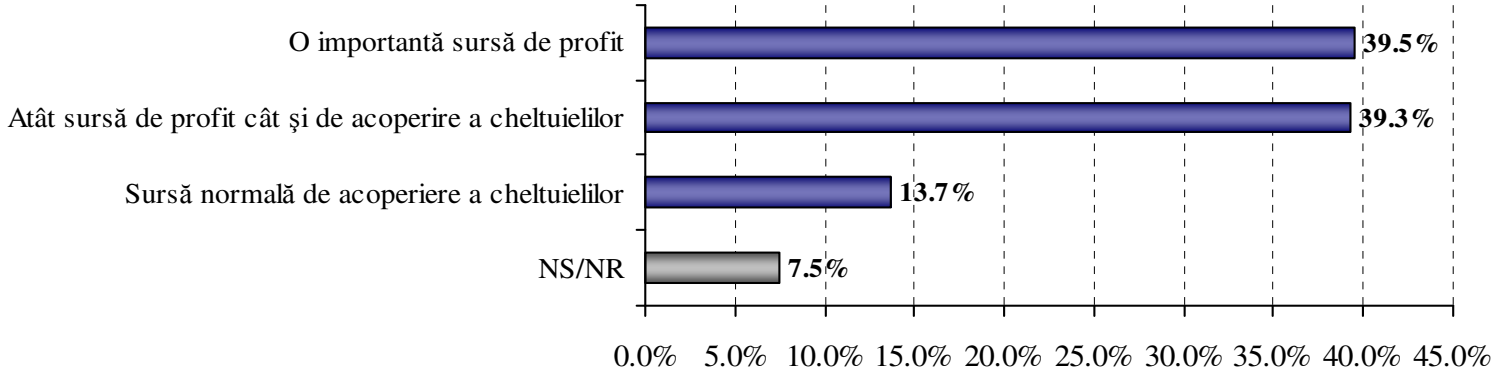
  5.4.2. Relația publicitate-canal: locul publicității în industria media

5.4.1. Cunoaşterea publicității sociale-educative de către părinți



- Întrebare deschisă cu răspuns multiplu. Au existat 3529 de răspunsuri, graficul alăturat evidențiind procente din totalul răspunsurilor.
- Sarea, zahărul şi grăsimile apar distinct în proporție aproape egală (în jur de 11 procente), dar şi împreună (în 13% din totalul mențiunilor).
- Avem şi la părinți ca şi la copiii de 11-15 ani răspunsuri care menționează produse la care nu se (mai) face reclamă prohibitivă. Astfel tutunul şi țigările în general nu mai fac obiectul unei campanii educative de evitare a consumului. Şi totuşi sunt amintite în răspunsuri, ceea ce ne face să afirmăm că există o întreagă "cultură" a evitării consumului anumitor produse, cultură în care publicitatea educativă îşi are un loc bine definit, dar nu e totuşi singura.
- 14,7% din totalul eşantionului (ceea ce revine la 6,4% din totalul răspunsurilor) nu au răspuns la această întrebare.

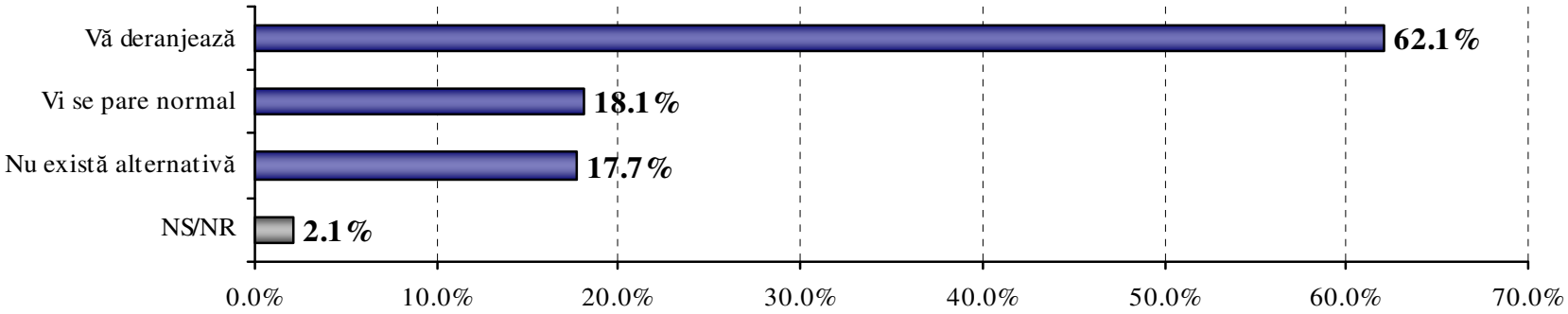
5.4.2. Relația publicitate-canal.Opinia părinților despre relația publicitate - canale TV



- Pentru a creiona mai exact părerea părinților referitoare la publicitate şi locul acesteia în sistemul mass media, una dintre întrebările de cercetare s-a referit la relația financiară dintre canalul gazdă şi publicitate.
- Majoritatea respondenților văd în publicitate ori o importantă sursă de venit (39,5%), ori "atât o sursă de profit cât şi de acoperire a cheltuielilor" (39,3%). Menționarea profitului ca element definitoriu al relației publicității cu canalul gazdă ne face că conchidem că există o atitudine mai degrabă critică a părinților față de influența publicității asupra programelor de televiziune ale diferitelor canale.
- Variații ale acestui răspuns apar în corelație cu variații în nivelul de şcolaritate. Astfel, nivelul non-răspunsurilor descreşte cu numărul de clase terminate ajungând de la 30% la cei cu puțină şcoală (sub 7 clase) la 1,7% la cei cu facultate terminată. Dincolo de "corectitudinea" unuia sau a altuia dintre răspunsuri, această descreştere a non-răspunsurilor arată opinii ferme legate de rolul publicității în sistemul mass media.
- În genere, părinții conştientizează rolul central al publicității în finanțarea canalelor de televiziune – atât pentru acoperirea cheltuielilor, cât mai ales pentru profit.

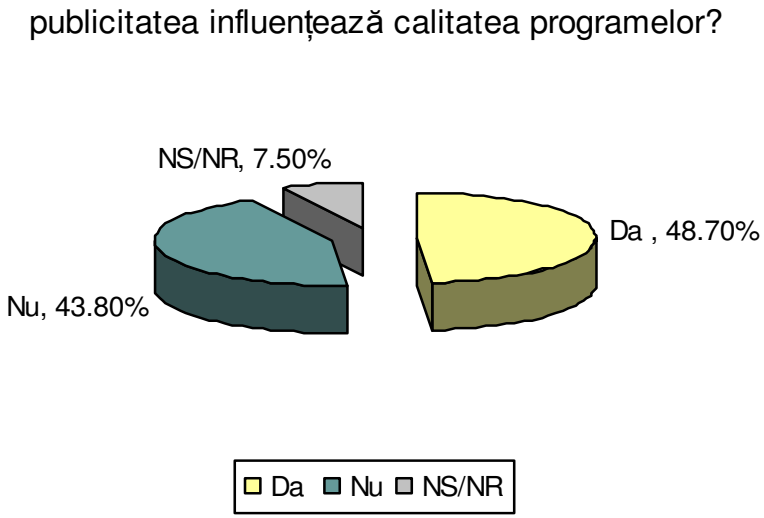
Opinia părinților referitoare la locul publicității în industria media

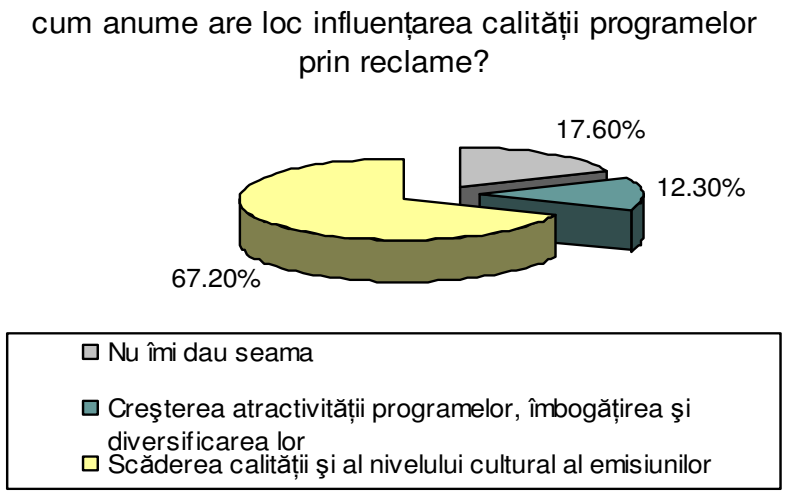
Faptul că cea mai mare parte a spoturilor şi a calupurilor de reclame este concentrată în intervalul orar de maximă audiență (20h-22,30h) …



- Tot legat de înțelegerea locului pe care îl ocupă publicitatea în sistemul mass media, pentru a vedea în ce măsură părinții cunosc ei, în primul rând, funcționarea sistemului - sub constrângerea relației dintre sporirea audienței şi plasarea reclamelor în anumite intervale orare - a fost pusă şi întrebarea de mai sus.
- 62% dintre părinți s-au arătat deranjați de concentrarea publicității în intervalul de prime time, fiind, cu siguranță, agasați de volumul mare al publicității plasate în acest interval orar.
- Aproape 36% au declarat că este ceva normal sau că nu există alternativă.
- Cei cu un nivel de şcolaritate scăzut s-au arătat a fi mai "resemnați" legat de această situație (ei răspund în procent mai mic că "îi deranjează situația" şi în procent mai mare că "nu există alternativă" sau că "li se pare normal" să fie aşa).

Opinia părinților referitoare la locul publicității în industria media





- Aproape jumătate dintre părinți consideră că publicitatea influențează calitatea programelor de televiziune dar această influență este considerată a fi negativă de 67,2% dintre ei (din cei 745 care răspund afirmativ la prima întrebare). Doar 12 % declară că influența publicității asupra calității programelor este una pozitivă.
- Acest rezultat arată că relația dintre publicitate şi emisiune nu este văzută ca fiind una de finanțare a emisiunilor în schimbul livrării unei audiențe (ceea ce nu este observabil "cu ochiul liber"), ci pur şi simplu, una de "alterare" a calității.
- În genere, publicul conştientizează în mică măsură că intră în logica funcționării televiziunii ca mijloc de comunicare de a "livra audiențe" pentru publicitate.

5.5. Percepția părinților asupra reclamelor

Obiective ale proiectului:

5.5.1. Reclame preferate vs. reclame neapreciate
5.5.2. Percepția asupra timpului alocat reclamelor
5.5.3. Percepția asupra eficacității reclamelor în funcție de suportul acestora
5.5.4. Percepția asupra categoriilor de produse frecvent promovate
5.5.5. Percepția asupra publicității politice
5.5.6. Reclama ca element cultural: adecvare sau neadecvare la contextul local
5.5.7. Opinii despre reclame

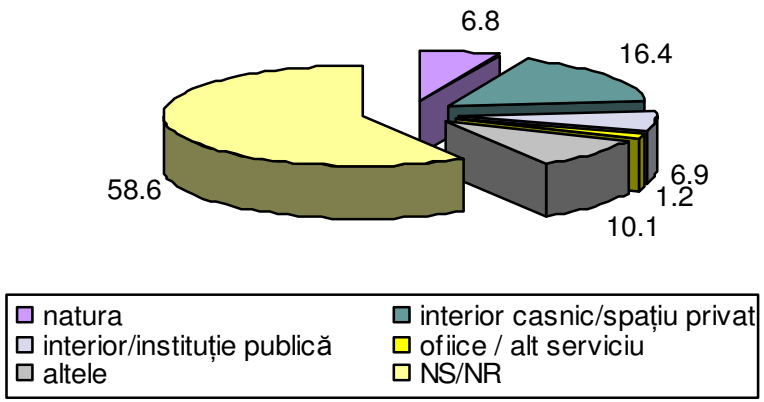
5.5.1. Reclame preferate – categorii de produse

- Reclamele preferate amintite de părinţi diferă foarte mult cu variabila sex a respondentului, ceea ce ne face să considerăm că de multe ori alegerea reclamei preferate este în funcţie de produsele "preferate", de produsele de interes. Astfel se explică cum reclamele la produsele alimentare, cele la cosmetice, la produse de întreţinere a gospodăriei şi cele de igienă şi întreţinerea sănătăţii sunt amintite în proporţie mult mai mare de femei decât de bărbaţi, în timp ce cele la băuturi alcoolice sau automobile sunt amintite mai mult de bărbaţi.
- Preferinţa pentru o reclamă sau alta se dovedeşte astfel a fi o construcţie de gen. De altfel, acest lucru l-am remarcat şi în cazul copiilor (mai ales la cei mari; la cei mici interesul pentru produse pentru copii fiind majoritar).
- În funcţie de grupa de vârstă în care este încadrat copilul, remarcăm o uşoară creştere a reclamelor la produse pentru copii în menţiunile părinţilor cu copii de 6-10 ani (cu 3%).
- La fel apar variaţii în funcţie de nivelul de şcolaritate, părinţii cu liceu, şcoală postliceală şi facultate amintind publicitatea la telefonia mobila (în jur de 5% spre 6%, în timp ce părinţii cu nivel scăzut de şcolaritate nu o amintesc deloc.

	Masculin	Feminin	Total
Produse alimentare	4.5%	11.8%	10.3%
Băuturi răcoritoare / sucuri	7.4%	5.2%	5.6%
Băuturi alcoolice	12.5%	2.7%	4.7%
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	0.6%	4.8%	3.9%
Electrocasnice	1.9%	1.5%	1.6%
Produse pentru întreţinerea gospodăriei	3.2%	12.7%	10.8%
Automobile	9.3%	1.9%	3.4%
Servicii financiare, bancare, asigurări	3.8%	3.3%	3.4%
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	3.8%	5.2%	4.9%
Servicii de telefonie mobilă	3.2%	3.5%	3.5%
Produse de igienă şi întreţinerea sănătăţii	3.2%	10.1%	8.7%
Altele	3.2%	2.8%	2.9%
NS/NR	43.3%	34.6%	36.3%

Reclame preferate – tipuri de imagini prezentate

tipuri de imagini prezentate în reclama preferată

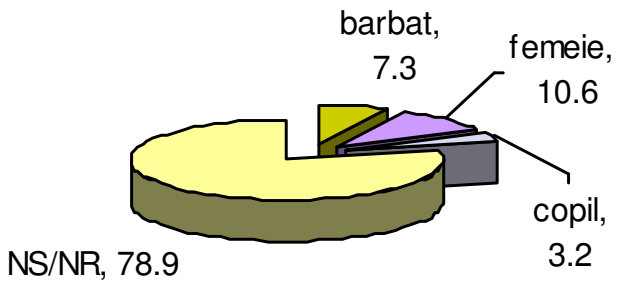


	Masculin	Feminin
natura	7.4%	6.7%
interior casnic/spaţiu privat	6.7%	18.9%
interior instituţie publică	8.3%	6.5%
office / alt serviciu	3.8%	0.6%
altele	12.2%	9.5%
NS/NR	61.5%	57.8%

- De cele mai multe ori părinţii nu pot preciza unde este plasată reclama ca tip de imagine (58,6%). Când totuşi este precizat acest lucru observăm că pe primul loc în aprecieri sunt reclamele care prezintă interior casnic/ spaţii private, urmate, la egalitate de cele care prezintă instituţii publice sau peisaje din natură.
- Există variaţii destul de mari în răspunsuri în funcţie de sexul respondenţilor, interiorul casnic fiind valorizat de 6,7% dintre bărbaţi şi de 18,9% dintre femei.
- Remarcă că nu există deloc variaţii în funcţie de grupa de vârstă din care fac parte copiii respondenţilor.
- Se conturează astfel o concluzie a aprecierii reclamelor, per ansamblu după sfera de interes şi după anumite “roluri” sociale şi mai puţin după criterii estetice, de exemplu.

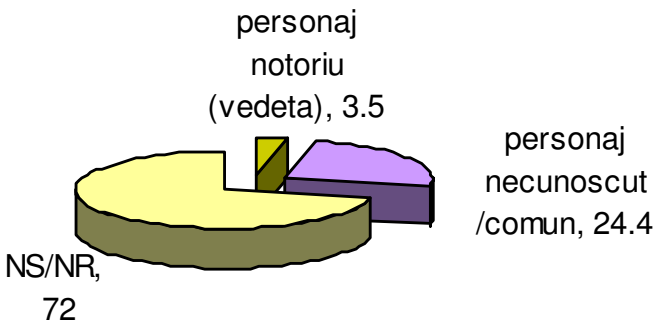
Reclame preferate – personaje prezentate

personajul din reclama preferată



barbat femeie copil NS/NR

personjul din reclama preferată



personaj notoriu (vedeta) personaj necunoscut /comun NS/NR

- Se poate observa că în reclamele menționate ca fiind favorite sunt cele în care apar ca personaje în general femeile (dar nu neapărat în ipostaze sexuale, în condițiile în care sunt menționate de 12,8% dintre femei şi de doar 1,9 % dintre bărbați) cu 10,6% dintre mențiuni, urmate de bărbați şi de copii.
- O altă clasificare a personajelor care apar în reclamele favorite ne-a evidențiat faptul că în general sunt apreciate mai mult reclamele cu personaje necunoscute, comune, cu 24,4% dintre mențiuni, în defavoarea reclamelor cu personaje vedetă, cu doar 3,5% mențiuni (ceea ce este oarecum surprinzător, fapt explicabil doar ca reflex de respingere a “exploatării” vedetelor în postura de “personaje-reclamă”).

Reclame neapreciate – categoria de produse

- Se observă că pe primul loc în reclamele neapreciate se află cele la servicii bancare şi de asigurări cu 5,1% (acest răspuns poate fi unul contextual în condițiile în care în perioada aplicării chestionarului au existat mai multe campanii publicitare puternice în domeniul pensiilor private, campanii legate de intrarea în vigoare a legii pensiilor private; de altfel, în mențiunile respondenților acest gen de campanii sunt amintite majoritar).
- Acestea sunt urmate de produsele pentru întreținerea gospodăriei şi de cele la băuturi alcoolice.
- Este de remarcat că, în ceea ce priveşte reclama percepută defavorabil nu există variații în funcție de sexul respondenților, ceea ce ne face să credem că reclama neapreciată este aleasă pe criterii intrinseci reclamei (personaje, punere in scenă, limbaje, realizare artistică, fir narativ) şi nu pe criterii extrinseci cum ar fi eventualul interes al respondentului pentru produs.

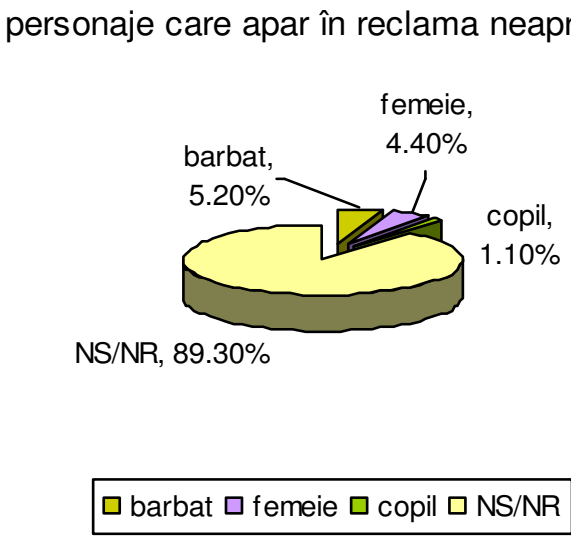
	Sex		
	Masculin	Feminin	Total
Produse alimentare	2.6%	3.7%	3.5%
Băuturi răcoritoare / sucuri	2.2%	2.5%	2.5%
Băuturi alcoolice	3.2%	4.1%	3.9%
Cosmetice (parfumuri, creme, rujuri etc.)	1.6%	1.1%	1.2%
Electrocasnice	1.3%	0.8%	0.9%
Produse pentru întreținerea gospodăriei	4.5%	5.0%	4.9%
Automobile	0.3%	0.6%	0.5%
Servicii financiare, bancare, asigurări	5.1%	6.0%	5.8%
Produse pentru copii (jucării, jocuri, dulciuri)	0.3%	0.8%	0.7%
Servicii de telefonie mobilă	1.9%	2.3%	2.2%
Produse de igienă şi întreținerea sănătății	2.9%	2.9%	2.9%
Altele	3.8%	2.8%	3.0%
NS/NR	70.2%	67.4%	68.0%

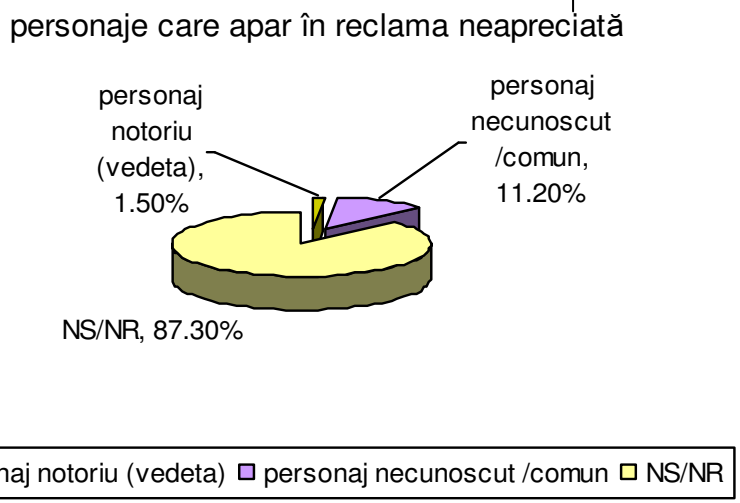
Reclame neapreciate – decorul prezentat

	Ultima şcoală absolvita de respondent							Total
	Mai putin de 7 clase	7-8 clase (gimnaziu)	Treapta I de liceu (10 clase)	Scoală profesionala	Liceu	Şcoala postliceala sau colegiu	Invatamant superior	
natura	0	1.0%	1.9%	1.7%	2.8%	3.3%	3.5%	2.2%
interior casnic/spaţiu privat	3.0%	7.5%	6.1%	2.7%	7.9%	7.7%	9.2%	6.5%
interior instituţie publică	1.5%	1.0%	0.9%	4.1%	3.0%	4.4%	3.5%	2.7%
office / alt serviciu	0	1.5%	0.0%	0.7%	1.0%	1.1%	1.2%	0.8%
altele	0	4.5%	2.3%	4.5%	3.2%	5.5%	6.4%	3.9%
NS/NR	95.5%	84.6%	88.7%	86.3%	82.0%	78.0%	76.3%	83.8 %

- Pe primul loc în spaţiile depreciate care apar în reclame sunt spaţiile private, urmate de instituţiile publice.
- Opţiunea pentru reclama neapreciată şi pentru un anumit spaţiu prezentat în ea variază cu nivelul de şcolaritate. Astfel, interiorul casnic este depreciat de 3% dintre cei cu puţină şcoală şi de 9,2% dintre cei cu facultate.
- Nivelul non-răspunsurilor este în foarte mare măsură dependent de această variabilă: cei cu puţină şcoală fiind în proporţie de 95,5% în dificultate de a preciza care este decorul în care are loc reclama, faţă de 76,3% dintre părinţii cu facultate.

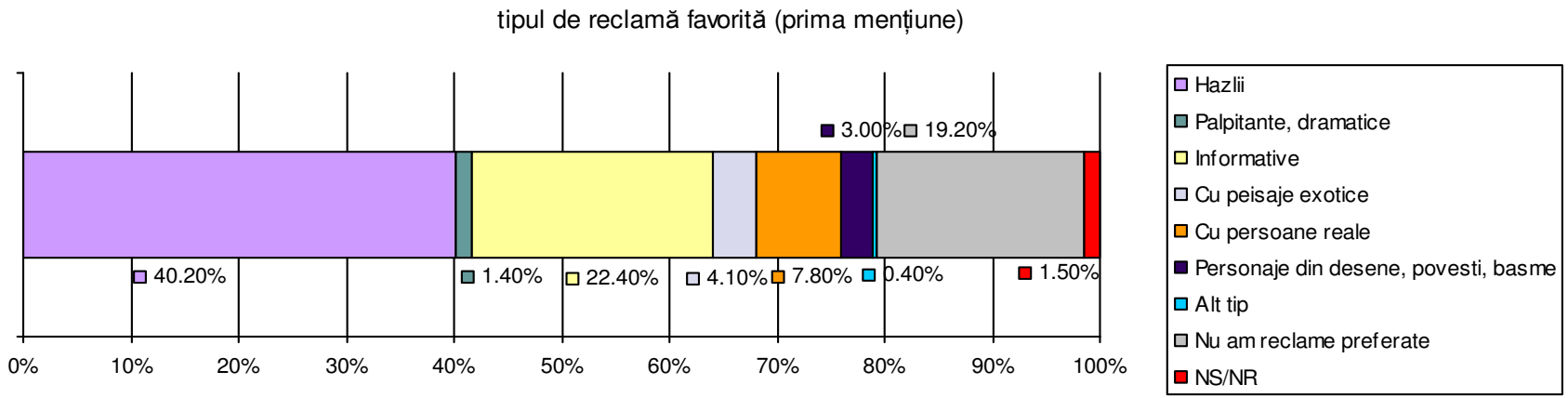
Reclama neapreciată – personaje prezentate





- În general, în reclamele neapreciate sunt prezenți mai mult bărbații (5,2%), urmați de femei şi în mică măsură de copii (aceştia sunt neapreciați doar în proporție de 1,1%).
- În ceea ce priveşte aprecierea reclamelor după gradul de notorietate al personajelor, acestea sunt mai degrabă personaje comune, necunoscute (11,2%), vedetele fiind menționate la acest capitol doar în proporție de 1,5%.
- Şi de această dată variațiile în răspunsuri apar mai ales în ceea ce priveşte nivelul de şcolaritate şi anume prin descreşterea numărului de non-răspunsuri odată cu nivelul de şcolaritate.

Tipul de reclame preferate



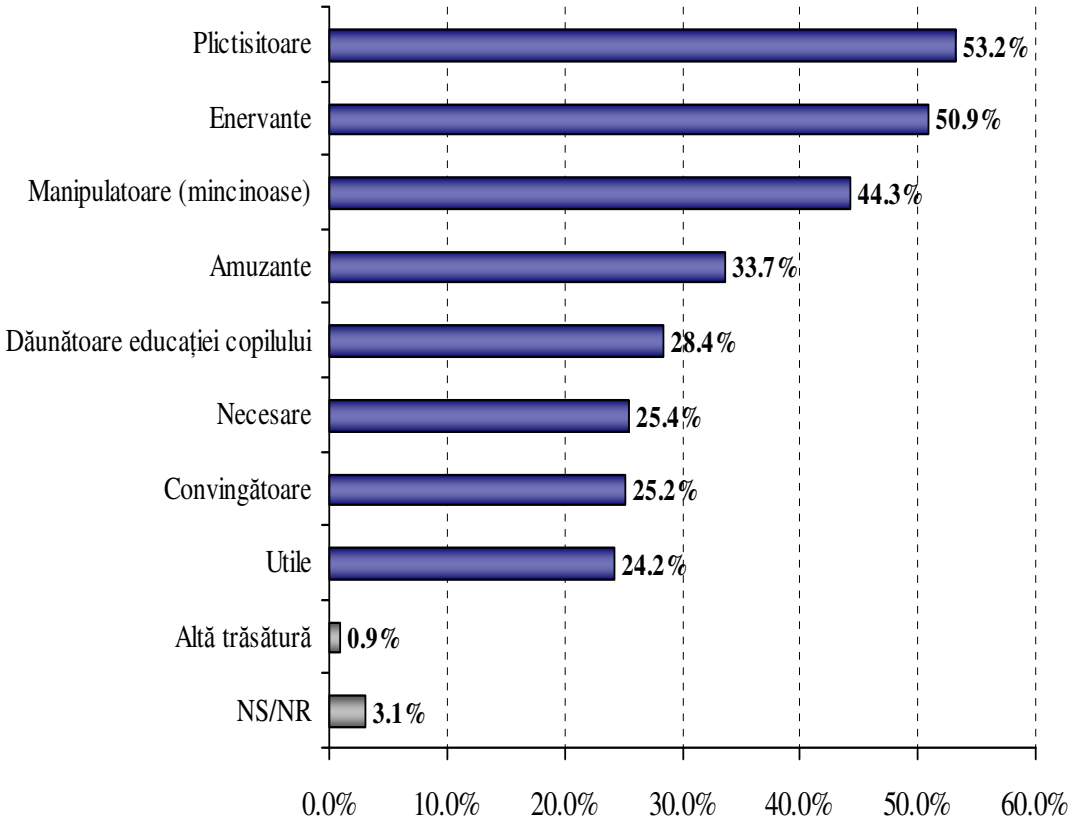
- Pe primul loc în reclamele preferate ale părinților sunt cele hazlii – ca şi în cazul copiilor - urmate de cele cu conținut informativ bogat şi de cele cu personaje reale. Aproape 20% dintre părinți declară că nu au reclame favorite.
- În funcție de sexul respondenților, s-a observat că femeile apreciază mai mult conținutul informativ, în timp ce bărbații apreciază mai degrabă reclamele hazlii, diferențele fiind totuşi mici (de 2%-3%).

Tipul de reclame preferate

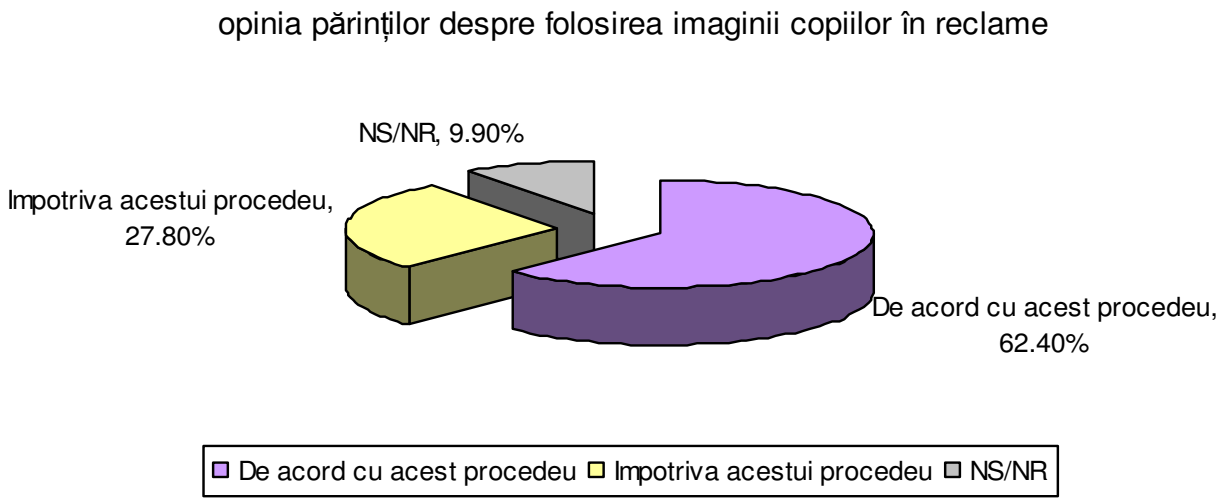
	Deloc, mai putin de 7 clase	7-8 clase (gimnaziu)	Treapta I de liceu (10 clase)	Scoală profesionala	Liceu	Scoala postliceala sau colegiu	Invatamant superior
Hazlii	33.3%	28.4%	35.2%	40.8%	42.1%	44.0%	54.3%
Palpitante, dramatice	3.0%	2.0%	0.5%	1.7%	0.6%	3.3%	2.3%
Informative	9.1%	25.9%	26.3%	21.6%	21.9%	24.2%	20.8%
Cu peisaje exotice	0.0%	3.5%	5.6%	4.1%	5.1%	1.1%	3.5%
Cu persoane reale	9.1%	12.9%	7.0%	8.6%	6.9%	7.7%	3.5%
Personaje din desene, povesti, basme	7.6%	3.0%	4.7%	2.7%	2.8%	1.1%	1.2%
Alt tip	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	2.3%
Nu am reclame preferate	34.8%	21.4%	17.8%	19.5%	19.6%	18.7%	10.4%
NS/NR	3.0%	2.5%	2.8%	1.0%	0.8%	0.0%	1.7%

Percepția asupra reclamelor – caracteristici definitorii ale acestora

- Primele caracteristici menționate de părinți ca fiind definitorii pentru reclamele din audiovizualul românesc sunt negative. Astfel, ele sunt, în opinia părinților, “plictisitoare” (53,2%), “enervante” (50,9%) şi “mincinoase” (44,3%).
- Procentul celor care le găsesc “amuzante”, “necesare” sau “utile” este mult mai mic (33,7%, 25,4% sau 24,2%).
- În ceea ce priveşte relația acestora cu copiii, părinții le găsesc în proporție de 28,4% “dăunătoare educației copiilor”.
- Deşi aceste aprecieri relevă o anumită inconsistență a răspunsurilor la întrebări precedente similare, rezultatul este explicabil prin efectul întrebării cu o adresabilitate mai directă şi cu cerința unei discriminări disjunctive mai nete în formularea aprecierilor.



Folosirea imaginilor unor copii în scopuri comerciale

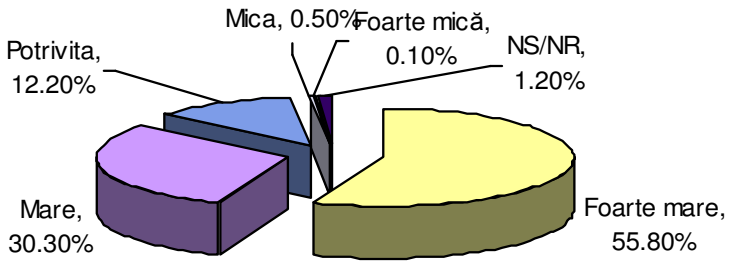


- Observăm că părinții sunt în general de acord cu acest procedeu de promovare a produselor (cum se ştie, “copiii” şi “sexul” vând bine), declarându-şi acordul 62,4%. Împotriva acestei strategii de marketing sunt 27,8% (în paranteză, notăm că reglementări europene incriminează ca “incitatoare” practicile folosirii copiilor în publicitate).
- Nu există diferențe majore în răspunsuri nici în funcție de sexul respondenților, nici în funcție de nivelul de şcolaritate, nici în funcție de grupa de vârstă căreia aparțin copiii respondenților.

5.5.2. Percepția asupra timpului alocat reclamelor

- Marea majoritate a părinților, peste 86% consideră că timpul alocat reclamei la televizor este mare şi foarte mare.
- Potrivit îl consideră 12% în timp ce opinia că acest timp este mic sau foarte mic nu întruneşte nici măcar un procent din răspunsuri.
- Opiniile variază cu sexul respondenților, bărbații fiind cu 8% mai mulți în a declara că timpul alocat reclamelor este foarte mare.
- La fel, variază cu nivelul de şcolaritate, după cum se vede în tabelul alăturat.

percepția asupra cantității de reclamă prezentă în programele audiovizuale



	Deloc, mai putin de 7 clase	Invatamant superior
Foarte mare	43.9%	60.1%
Mare	30.3%	30.6%
Potrivita	15.2%	7.5%
Mica	0.0%	0.6%
Foarte mică	0.0%	0%
NS/NR	10.6%	1.2%

Opinia părinților privitoare la prezența publicității pe canalele publice de televiziune

În prezent, la televiziunile publice (TVR1, TVR2, TVR Cultural, TVR Internațional), durata publicității este mai mică decât la televiziunile comerciale. Dvs. personal, considerați că durata publicității de la televiziunile publice ar trebui...	Sex		Total
	Masculin	Feminin	
Sa fie la fel de mare ca la televiziunile comerciale	4.2%	5.7%	5.4%
Sa fie ca in prezent	54.8%	60.8%	59.6%
Sa nu existe la televiziunile publice	35.3%	28.8%	30.1%
NS/NR	5.8%	4.7%	4.9%

- Răspunsurile denotă o anumită familiaritate a telespectatorilor cu reglementările şi practicile statuate în privința cuantumului mai redus al reclamelor în programele televiziunilor publice, comparativ cu televiziunile comerciale. Oricum este evidentă preocuparea telespectatorilor pentru evitarea dependenței de reclame a serviciilor publice de televiziune.

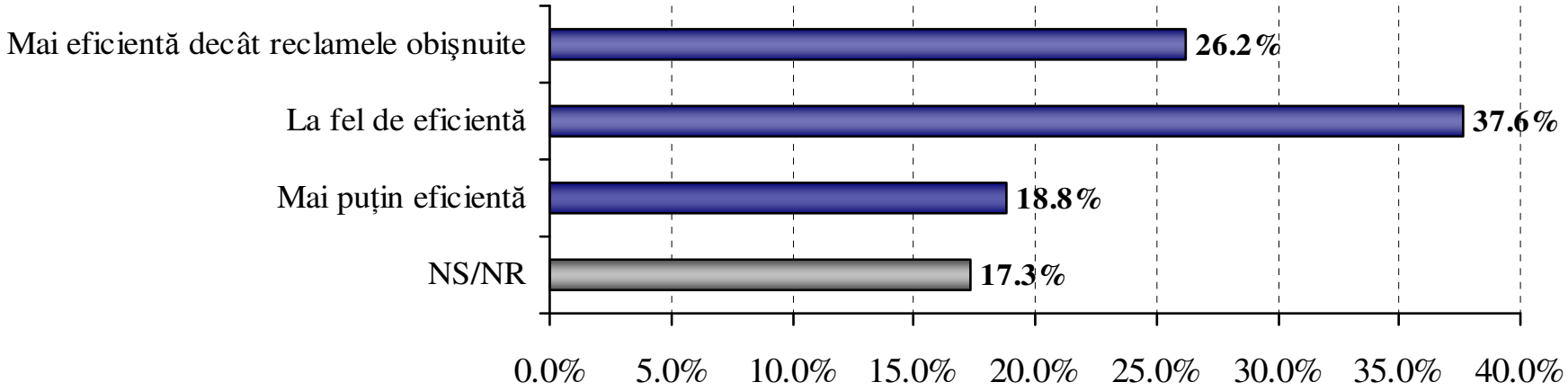
Volumul şi frecvența reclamelor – elementul deranjant

Volumul /frecvența "elemente deranjante"	Sex		Total
	Masculin	Feminin	
Lungimea calupurilor ("ecranelor") publicitare	41.3%	38.0%	38.7%
Frecventa prea mare a întreruperilor	52.2%	56.3%	55.5%
NS/NR	6.4%	5.7%	5.8%

	Deloc, mai puțin de 7 clase	Invaţamănt superior
Lungimea calupurilor publicitare	43.9%	33.5%
Frecventa prea mare a intreruperilor	48.5%	60.1%
NS/NR	7.6%	6.4%

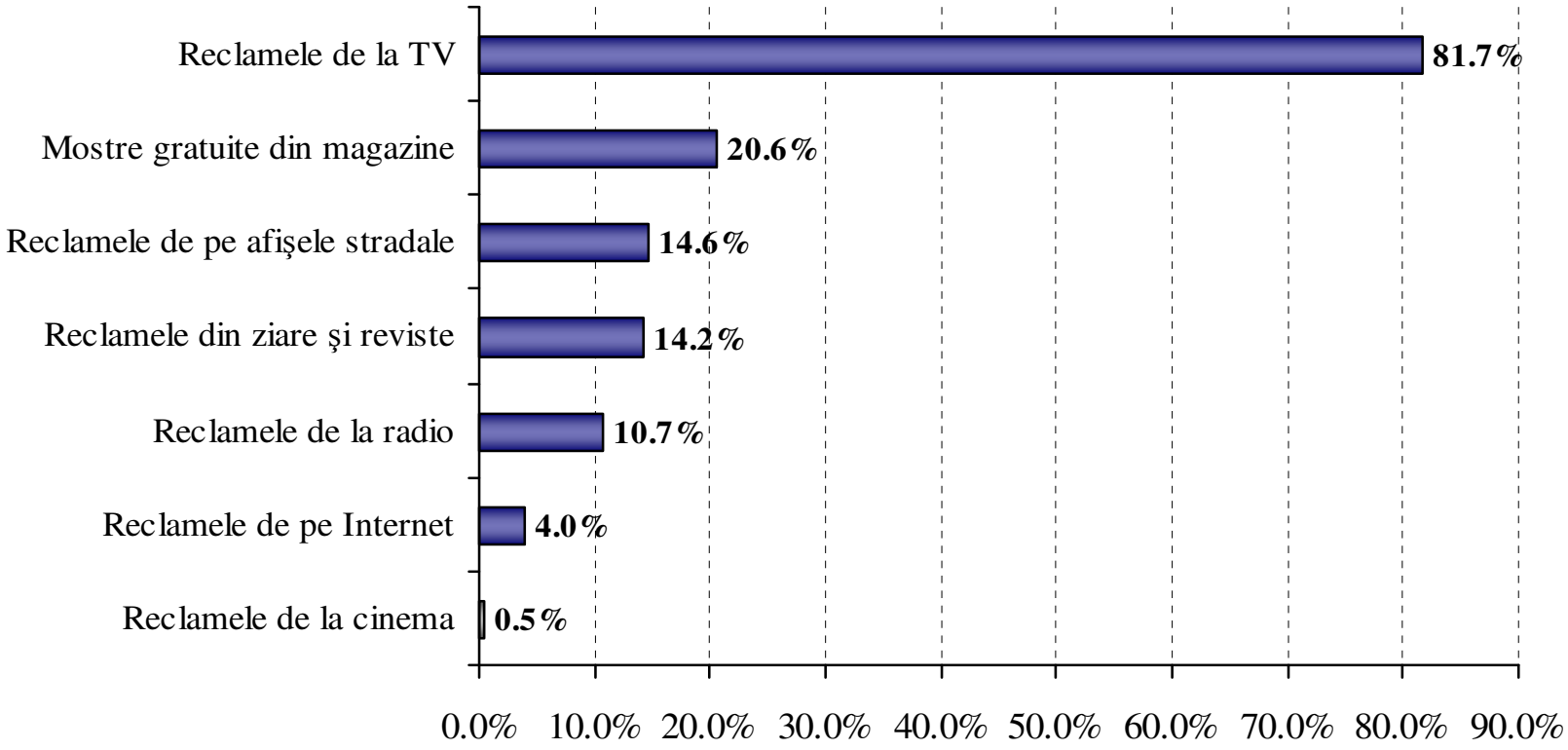
- După variabila sex, ponderile aprecierilor negative (deranjante) referitoare la volumul, durata, frecvența inserțiilor publicitare sunt nesemnificative. În schimb, pentru cei cu şcolaritate mai scăzută, volumul şi frecvența reclamelor sunt resimțite ca nederanjante.

5.5.3. Consideraţi că anunţarea unor emisiuni împreună cu numele sponsorului acestora constituie o formă de publicitate...



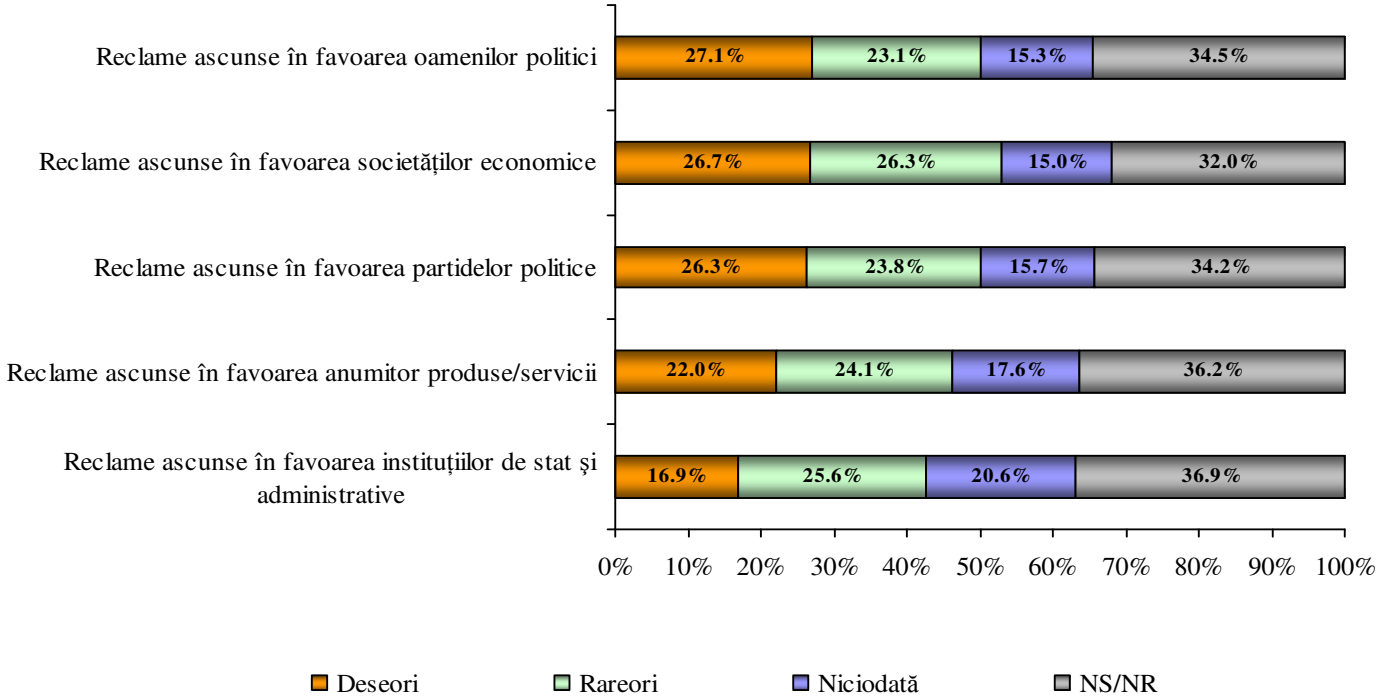
- Publicitatea în “coparainage” (ca sponsorizare a unor emisiuni) este apreciată, majoritar, ca fiind la fel de eficientă ca cea a reclamelor propriu-zise.

Care dintre tipurile de reclame, după mijloacele de comunicare alese de publicitari, credeți că au un efect de convingere mai mare asupra dvs.?



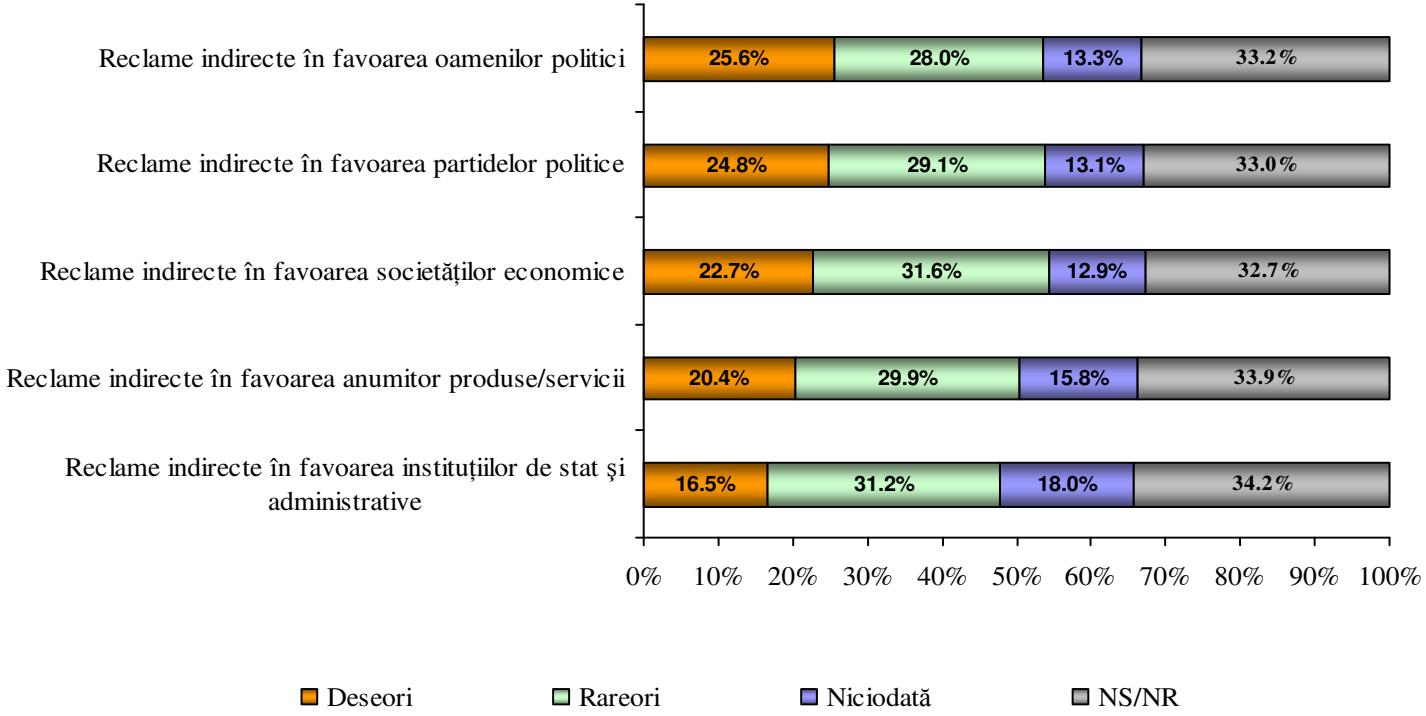
- Televiziunea este evident recunoscută ca “regină a seducției” publicitare (81,7% dintre respondenți recunosc supremația televiziunii ca forță de persuasiune/seducție).

5.5.4. Percepția asupra reclamelor ascunse în favoarea unor...



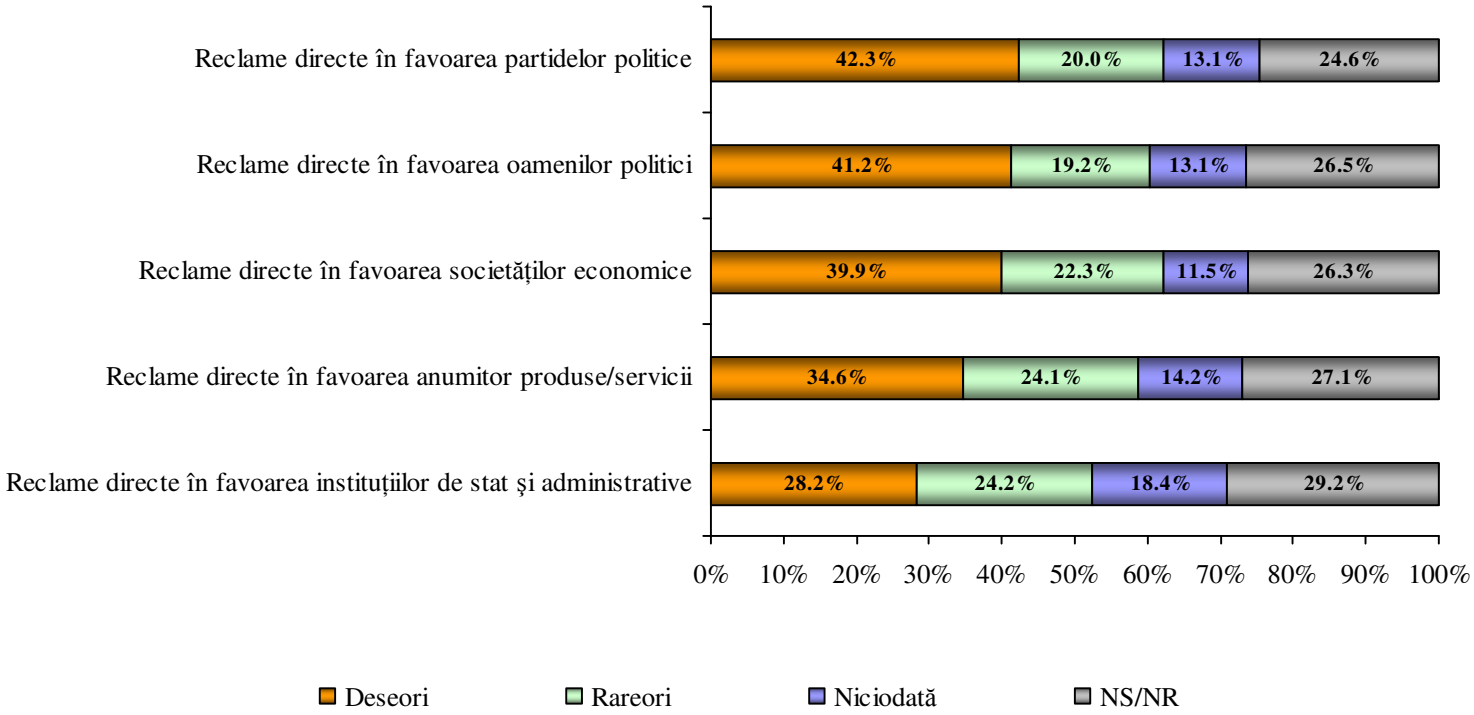
- Tot ca indicator al unei viziuni de ansamblu asupra reclamelor a fost cercetată percepția asupra reclamelor ascunse, directe şi indirecte, existente în diferite emisiuni TV în favoarea unor produse, instituții, oameni politici, etc. Întrebarea din chestionar suna în felul următor: "Credeți că în programele şi emisiunile TV există reclame ascunse / indirecte / directe in favoarea unor..."
- În ceea ce priveşte reclamele ascunse şi cele indirecte, cei mai mulți dintre respondenți preferă să nu răspundă. Dintre răspunsuri, respondenții majoritari cred că deseori apar reclame ascunse la oameni politici, societăți economice şi partide politice. La "anumite produse şi servicii" şi "instituții de stat şi administrative" doar rareori majoritatea respondenților cred că apare reclamă ascunsă.
- De menționat că în acest mod de formulare a întrebărilor a fost conotată parțial şi implicit (în termeni recognoscibili pentru marele public) chestiunea mesajelor subliminale. Cu precizarea că abordarea în investigații a mesajelor subliminale necesită o metodologie experimentală, anchetele fiind puțin adecvate acestei problematici.

Percepția asupra reclamelor indirecte in favoarea unor...



- În privința reclamelor indirecte, opiniile părinților sunt în mare măsură asemănătoare cu cele despre reclamele ascunse. Există mai multe răspunsuri de “rareori”, dar ca dinamică generală reclamele indirecte în favoarea unor persoane, societăți, produse nu comportă diferențieri semnificative. Cele două percepții se aseamănă.

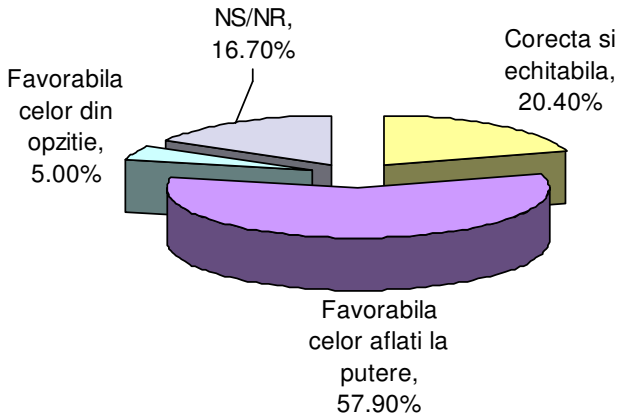
Percepția asupra reclamelor directe în favoarea unor...



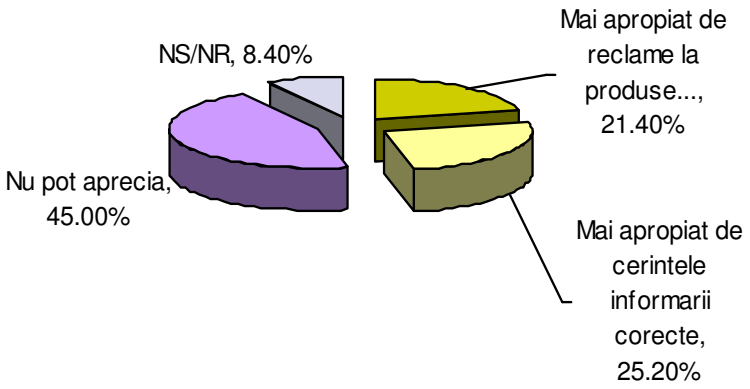
- Respondenții sunt înclinați să considere mai degrabă că reclama care apare în emisiunile TV în favoarea unor oameni politici sau a unor partide politice este deseori una fățişă, directă (41%, 42%).
- Cu procente un pic mai mici, reclama în favoarea unor societăți economice sau a unor produse şi servicii este şi ea considerată de majoritatea ca apărând deseori în emisiunile TV.
- Doar legat de instituțiile de stat şi administrative s-a păstrat ca majoritară atitudinea de rezervă față de un răspuns ferm (29,2% de non-răspunsuri), urmată însă îndeaproape de acceptarea existenței reclamelor directe.

5.5.5. Percepția asupra publicității politice

considerați că publicitatea făcută la Tv în timpul campaniilor electorale este...



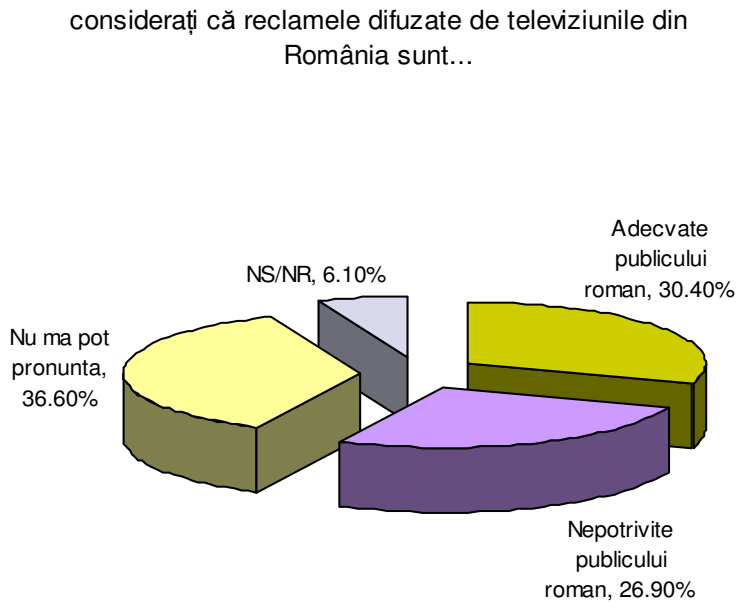
considerați că modul în care oamenii politici se prezintă sau sunt prezentati este...



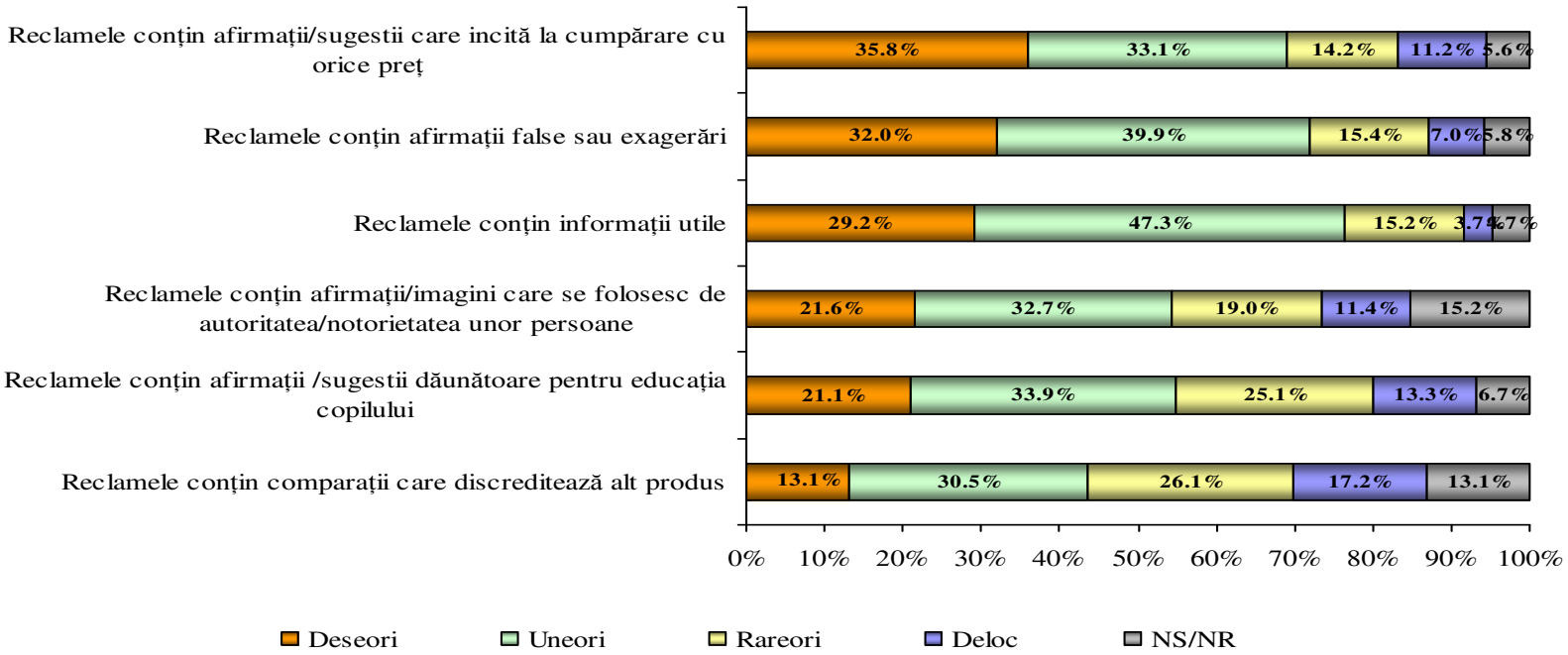
- Publicitatea electorală este considerată de majoritatea (57,9%) ca fiind una părtinitoare, fiind favorabilă celor aflați la putere. Doar 20% consideră ca avem de a face cu publicitate echitabilă. Cei cu facultate consideră cu 7% mai mult decât cei cu puțină şcoală că publicitatea este una echitabilă.
- În ceea ce priveşte "americanizarea comunicării politice", fenomen denunțat în Franța, dar şi la noi, ea este percepută doar de 21,4%, mai puțin decât cei care apreciază comunicarea politică sub aspectul ei informativ (25,2%). Majoritatea însă, 53%, preferă să nu se pronunțe, declarând fie că nu poate aprecia, fie nerăspunzând la întrebare.

5.5.6. Percepția asupra reclamei: reclama ca adecvată/neadecvată la contextul cultural specific

- Mult timp s-a considerat că trăim într-o epocă a globalizării, în care multinaționalele au strategii de marketing nediferențiate în funcție de specificul zonei, apreciindu-se că reclama este un pivot central în procesul de uniformizare culturală. Am vrut să testăm părerea părinților despre această opinie, întrebându-i despre adecvarea sau lipsa de adecvare a reclamelor la valorile şi specificul cultural românesc.
- Cei mai mulți dintre cei care au răspuns la întrebare (non-răspunsurile, fie sub forma "nu mă pot pronunța" fie sub forma "NS/NR" au fost în proporție de 43%) consideră că există adecvarea reclamelor la publicul român (30%).
- Ca fiind "nepotrivite publicului român" sunt considerate reclamele de către 27% dintre respondenți.



5.5.7. Opinii despre reclame



- Reclamele sunt apreciate în primul rând sub aspectul lor informativ (aproape 77%, adică cei care răspund cu “deseori” şi “uneori”), pe locul doi plasându-se afirmația că reclamele conțin afirmații false sau exagerate. De asemenea, foarte puternic încetățenită este opinia că reclamele incită la un comportament consumist (cei care consideră ca “des” acest conținut reprezintă cea mai mare proporție, 35,8%).
- Afirmația care a întrunit cele mai puține acorduri exprimate este cea legată de conținutul neloial al reclamelor.
- Problema centrală a acestei cercetări, anume influența publicității asupra educației copiilor a întrunit acordul a 55% dintre respondenți, în timp ce 38% consideră că aceasta nu este deloc, sau doar rareori, o problemă.

5.6. Consecințele vizionării reclamelor - efecte

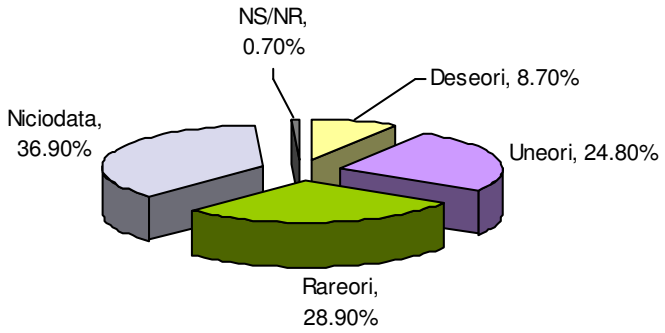
- Obiective ale proiectului:

5.6.1. Locul reclamei în achiziționarea unui produs
5.6.2. Comportament consumerist indus de reclame copiilor
5.6.3. Influența publicității asupra consumului cultural

5.6.1. Locul reclamei în achiziționarea unui produs

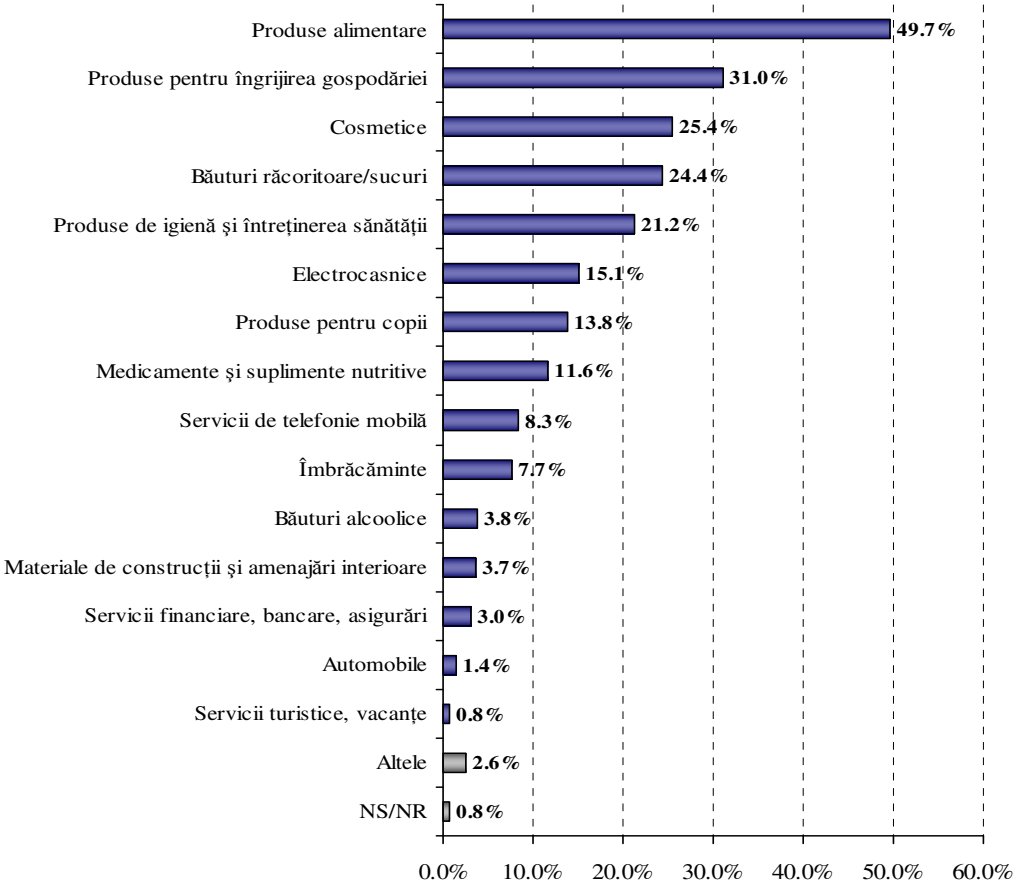
- Aproape o treime dintre respondenți recunosc că sunt influențați deseori sau uneori de vizionarea unor reclame în achiziționarea unor produse. Majoritate însă, aproape 37% declară că niciodată nu li s-a întâmplat acest lucru, negând categoric influența publicității asupra lor.
- Acest comportament de achiziționare (sau această influență a publicității) pare să varieze cu sexul respondenților, femeile fiind dispuse să recunoască în mai mare măsură existența influenței publicității asupra lor.
- În funcție de nivelul de şcolaritate, s-a observat faptul că cei cu şcoală puțină sunt mai "imuni" la publicitate sau mai puțin dispuşi să declare influența acesteia asupra lor ("niciodată" răspund 44% dintre cei cu mai puțin de 7 clase şi doar 30% dintre cei cu facultate).
- De subliniat însă relativitatea acestor scoruri, întrucât percepția influenței ca interiorizare de prescripții şi încorporare în conduite este, prin natura sa, un proces dificil de apreciat în mecanisme de autorecunoaştere.

cumpărarea unui produs în urma vizionării reclamei



Cât de des vi s-a întâmplat sa cumparati produsul promovat, desi inainte nu vi-l doreati?	Masculin	Feminin
Deseori	4.5%	9.8%
Uneori	18.6%	26.4%
Rareori	30.4%	28.5%
Niciodată	45.5%	34.6%
NS/NR	1.0%	0.7%

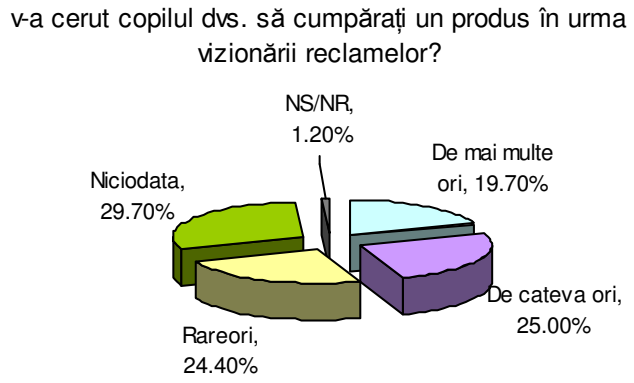
Categorii de produse a căror achiziție a fost influențată de publicitatea televizuală



- Influența publicității apare cel mai adesea în achiziționarea produselor alimentare sau în produse de îngrijirea locuinței, întreținerea sănătății, cosmetice, etc.
- Achiziționarea de produsele de folosință îndelungată electrocasnice, telefonie mobilă, autoturisme etc. Este mai puțin influențată de reclamă.
- Altfel spus, reclama are un impact mai mare asupra deciziilor de cumpărare curente, care nu necesită un efort financiar major, fiind mai puțin influentă la “marile” cumpărături.

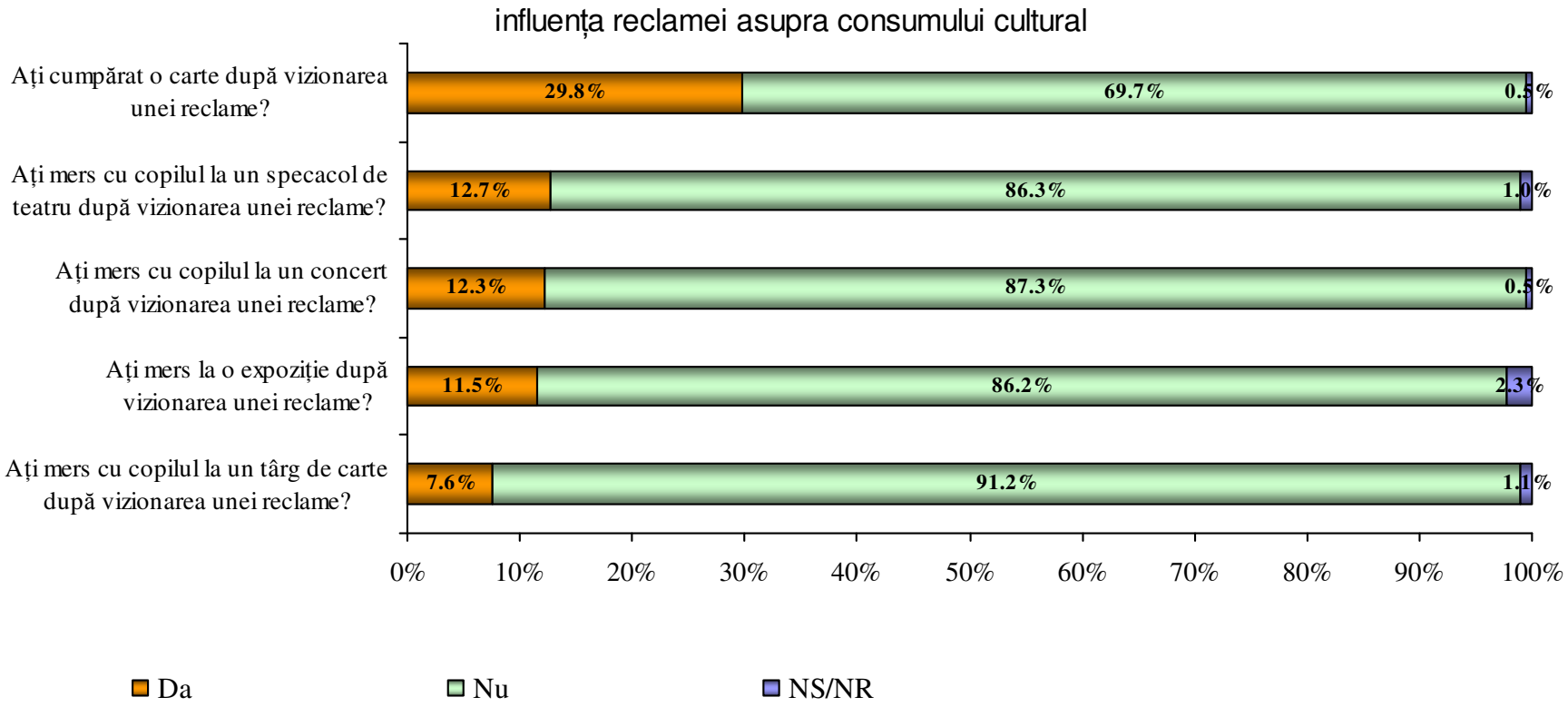
5.6.2. Influența reclamelor asupra copiilor: *V-a cerut copilul dvs. sa cumparați un produs în urma vizionarii reclamelor TV?*

- Asupra copiilor, publicitatea are influență în aproape 45% dintre cazuri, părinții recunoscând că au existat presiuni din partea copiilor pentru achiziționarea unor produse promovate în reclame. Aproape 30% dintre părinți neagă însă existența unei influențe vizibile (manifestată prin dorința de achiziție a produsului) a publicității asupra copiilor.
- Se observă că influența despre care vorbim se modifică în timp, părinții copiilor de 6-10 ani recunoscând-o în mai mare măsură decât cei ai unor copii de 11-15 ani.
- În funcție de sexul părinților, s-a observat că mamele au răspuns cu 10% mai mult decât tații că suportă de mai multe ori presiuni din partea copiilor pentru achiziționare a unui produs.



	6-10 ani	11-15 ani
De mai multe ori	24.6%	14.8%
De cateva ori	27.8%	22.0%
Rareori	24.0%	25.3%
Niciodata	22.9%	36.3%
NS/NR	0.7%	1.7%

5.6.3. Influența publicității asupra consumului cultural



În domeniul cultural, influența publicității în achiziționarea de produse şi de servicii, autopercepția influenței reclamelor este mult diminuată față de cazul altor produse şi servicii.

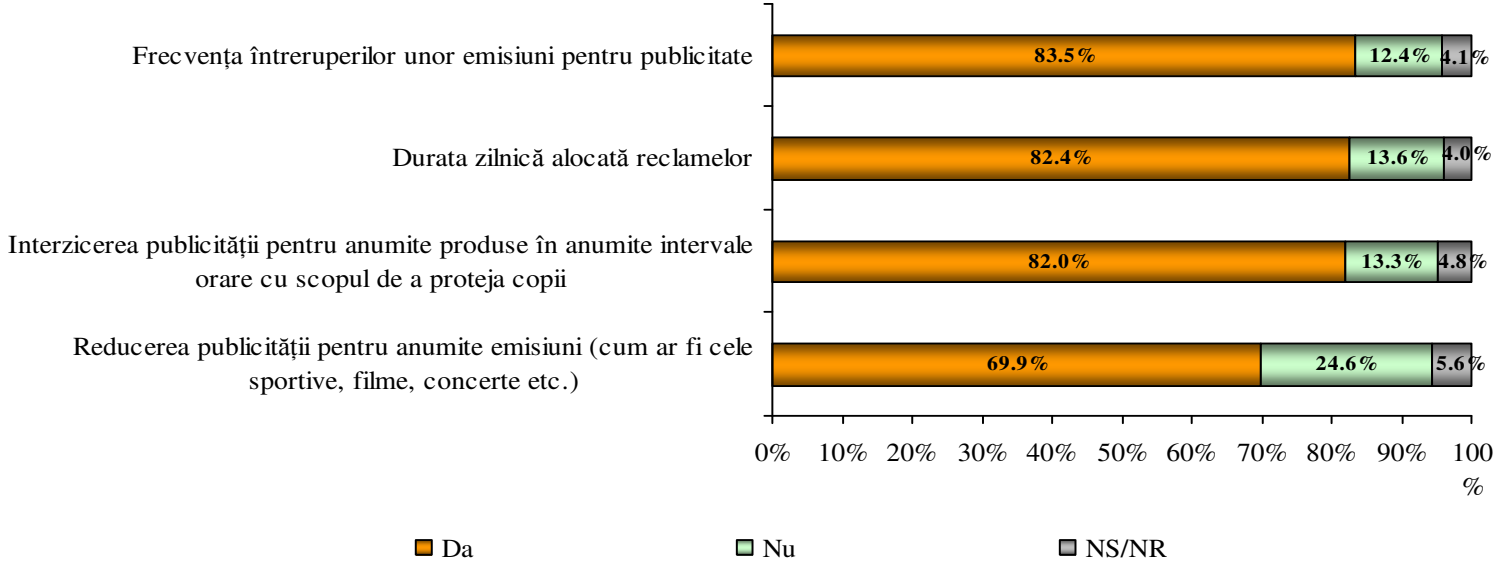
Influența publicității asupra consumului cultural

- În general, influența publicității asupra consumului cultural este scăzută. Cumpărarea de cărți este cel mai mult influențată de publicitatea făcută (aproape 30% dintre părinți declarând că li s-a întâmplat să cumpere cărți în urma reclamei).
- Mersul la un concert, la teatru sau la o expoziție este influențat doar în proporție de 11% până la 13% de publicitatea făcută.
- Aşa cum se poate observa în tabelul următor, există variații mari (diferențe de 30%, 40%) în influența publicității asupra consumului cultural în funcție de nivelul de şcolaritate al respondenților. Aceste diferențe pot însă să se explice şi prin ponderea mai mare a consumului cultural în rândurile celor cu un anumit nivel de şcolaritate, acest consum cultural sporit fiind vizibil şi în itemul nostru (şi deci nu neapărat influență mai mare / mică, ci consum mai mare / mic).
- O mică diferență în comportamentul cultural al părinților apare în funcție de grupa de vârstă căreia îi aparține copilul. Astfel, părinții copiilor de 6-10 ani declară cu 4% - 5% mai mult decât restul că au cumpărat o carte sau au văzut (împreună cu copilul) un spectacol de teatru în urma unei reclame.

Influența publicității asupra consumului cultural

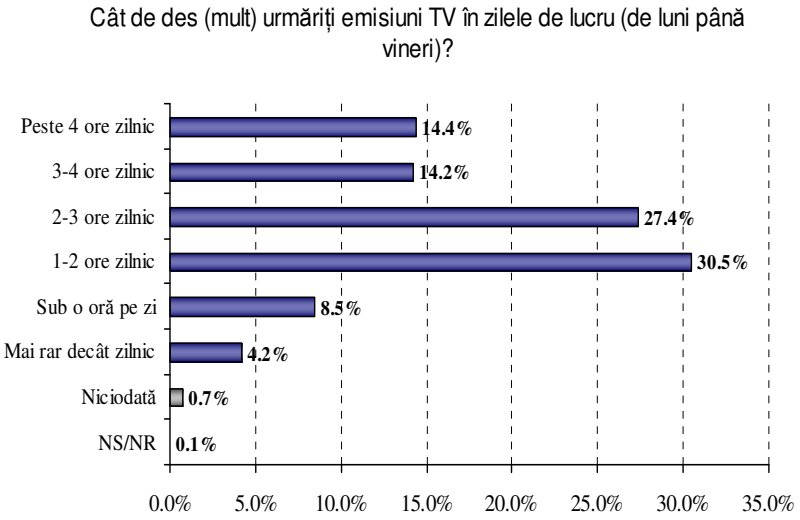
		Nivelul de şcolaritate	
		Deloc, mai puțin de 7 clase	Învățământ superior
Ați mers cu copilul la un concert după vizionarea unei reclame?	Da	1.5%	26.6%
	Nu	98.5%	72.8%
	NS/NR	0%	0.6%
Ați mers cu copilul la un târg de carte după vizionarea unei reclame?	Da	1.5%	22.5%
	Nu	97.0%	76.3%
	NS/NR	1.5%	1.2%
Ați mers cu copilul la un spectacol de teatru după vizionarea unei reclame?	Da	1.5%	33.5%
	Nu	97.0%	65.3%
	NS/NR	1.5%	1.2%
Ați cumpărat o carte după vizionarea unei reclame?	Da	10.6%	53.8%
	Nu	89.4%	44.5%
	NS/NR	0%	1.7%
Ați mers la o expoziție după vizionarea unei reclame?	Da	1.5%	34.1%
	Nu	95.5%	63.0%
	NS/NR	3.0%	2.9%

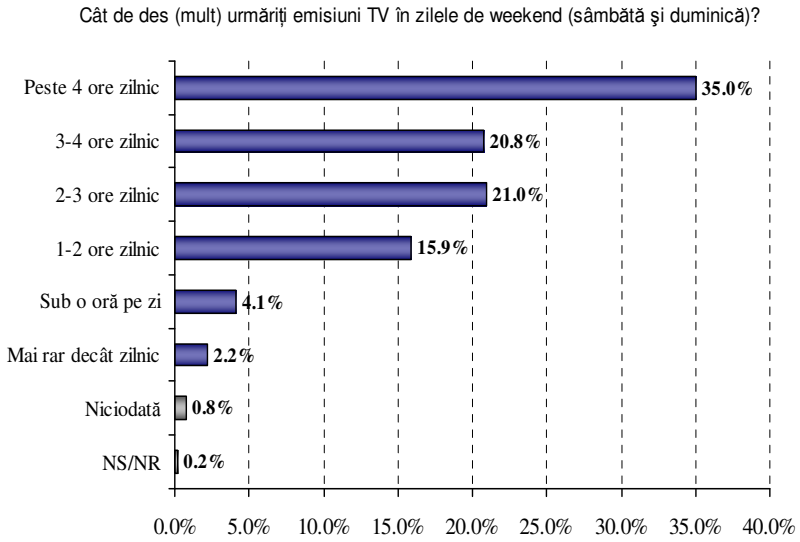
5.7. Evaluarea rolului CNA-ului în reglementarea pieții de publicitate televizuală



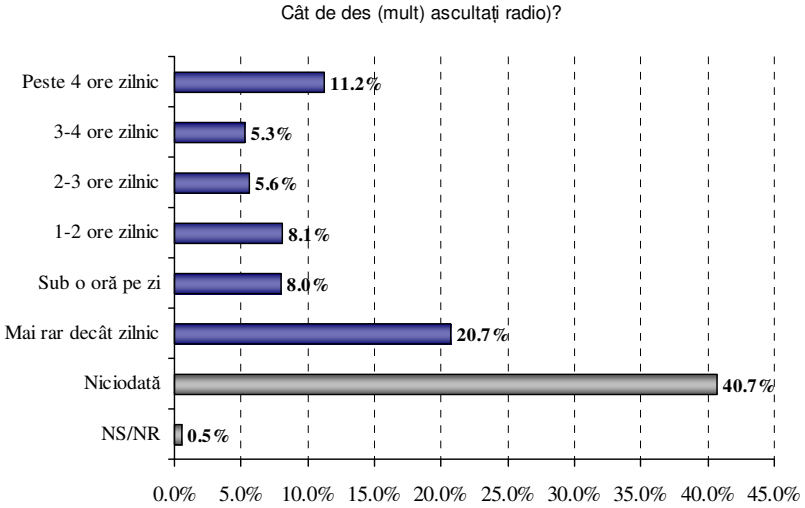
- Deşi existau diferențe în menționarea lungimii calupurilor publicitare şi a frecvenței inserțiilor publicitare ca fiind elemente deranjante, 83% dintre părinți consideră că CNA-ul ar trebuie să reglementeze ambele aceste aspecte.
- Reglementările de interzicerea a publicității pentru anumite produse în anumite intervale orare, cu scopul de a proteja copiii, este susținută de 82% dintre părinți.
- O mai slabă susținere (deşi încă majoritară, 69%) o au reglementările de reducere a publicității pentru anumite emisiuni.

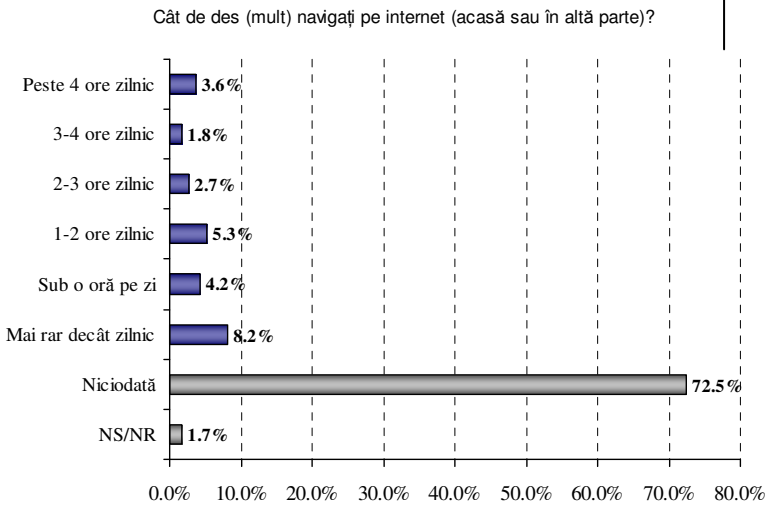
5.8. Profilul de consumatori de media al părinților

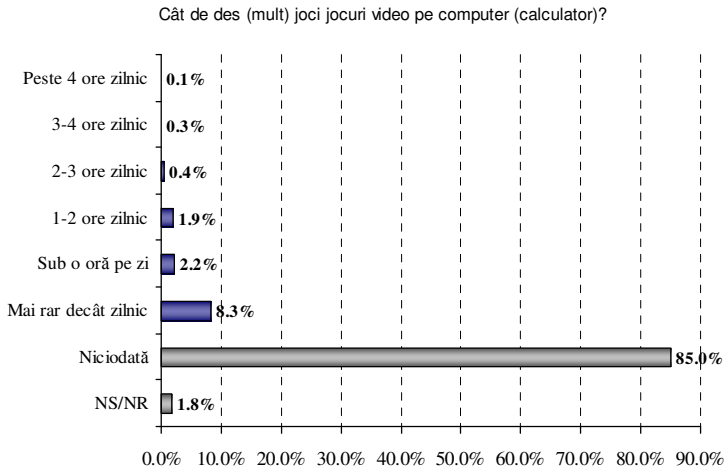


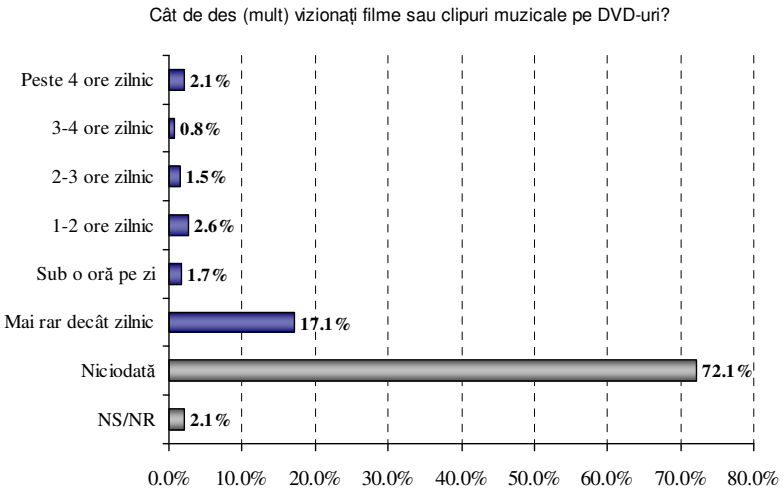


Profilul de consumatori de media al părinților









Capitolul 6. Concluzii generale

- O concluzie generală la finalul acestui capitol este aceea că părinții din țara noastră au început a fi sensibilizați la fenomenul relativ nou al omniprezenței publicității comerciale şi al impactului acesteia asupra copiilor. Deşi nu există o deplină consistență în răspunsurile la diferite întrebări conexe, se conturează ideea unor judecăți critice asupra reclamelor atunci când sunt puşi în situația de a reflecta la potențialul influenței publicității comerciale într-un sens nedorit asupra copiilor: obişnuințe alimentare, comportamente sociale şi culturale etc. apar anumite incongruențe sau oricum decalaje şi desincronizări între familie, şcoală şi alte instituții de socializare în educarea copiilor pentru publicitate şi pentru formarea în rândul publicului românesc a unei culturi a publicității în centrul căreia ar trebui să se situeze conştientizarea copiilor asupra expunerii la mesaje publicitare cu un fond aperceptiv format şi îmbogățit prin educație.
- Pregătirea părinților şi a copiilor pentru evitarea "infantilizării" prin publicitate rămâne o chestiune deschisă şi esențială pentru o exigență mai generală care este aceea a protecției minorilor.
- Într-o lume a "comunicării generalizate", în care sunt cuprinşi indistinct ființele de toate vârstele, dar care sunt inegal pregătite pentru întâlnirea cu sfidările supramediatizării. CNA ca instanță publică de reglementare a audiovizualului este în plus legitimat şi prin această cercetare să vegheze la respectarea reglementărilor europene şi naționale în materie de publicitate, inclusiv prin promovarea unor noi campanii de sensibilizare şi educare a publicului, precum şi printr-o mai bună concertare cu operatorii de televiziune şi de publicitate.