

Evaluarea nivelului de competență în mass media

Nicoleta Fotiade
Mihai Popa

Cercetarea a fost elaborată în cadrul proiectului *“Avem competență în mass media? O cercetare pilot de evaluare a nivelului de competență în mass media în România”* implementat în cadrul programului de Educație Media al Agenției de Monitorizare a Presei – ActiveWatch și finanțat de Open Society Institute (OSI), Londra, Marea Britanie. Conținutul acestui raport nu reflectă în mod necesar opinia OSI.



Chestionarul, culegerea și introducerea datelor, elaborarea frecvențelor a fost asigurată de institutul de cercetare IMAS.

Publicat: București, Iunie 2008
ISBN: 978-973-0-05798-0

Active Watch – Agenția de Monitorizare a Presei
Calea Plevnei, nr. 98, BL. 10C
Sector 1, București
Correspondență: CP 2 OP 67

Tel: +4021-313 40 47
Fax: +4021-637 37 67
E-mail: office@mma.ro
Web: www.mma.ro; www.freeex.ro

Cuprins

I. Preambul	5
II. Concluzii	7
III. Repere metodologice	9
IV. Prezentarea datelor de cercetare	15
1. Date generale	15
2. Consumul de televiziune	16
3. Consumul de radio	18
4. Consumul de știri radio și TV	20
5. Consumul de presă scrisă	21
6. Preferințele consumatorilor legate de conținutul articolelor de presă și al știrilor de radio și televiziune	23
7. Internet	25
8. Modele participative și mass media	26
9. Percepții legate de influența mass media	27
10. Cunoștințe și opinii legate de subiectul reglementării în presă	30
Anexe	32
A. Date eșantion total	32
1. Date generale	32
2. Consum televiziune	35
3. Consum radio	48
4. Consum presă scrisă	57
5. Conținut știri	66
6. Internet	70
7. Percepții privind încrederea în mass media	76
8. Percepții privind influența mass media	77
9. Modele participative și mass media	84
10. Cunoștințe și opinii legate de subiectul reglementării în presă	85
B. Date Tineri, 15-20 ani	93
1. Date generale	93
2. Consum televiziune	96
3. Consum radio	101
4. Consum presă scrisă	107
5. Conținut știri	110
6. Internet	114
7. Percepții privind încrederea în mass media	116
8. Percepții privind influența mass media	117
9. Modele participative și mass media	122
10. Cunoștințe și opinii legate de subiectul reglementării în presă	123
Referințe bibliografice	125

I. Preambul

de Mircea Toma

Libertatea presei este o condiție necesară pentru buna funcționare a unei societăți democratice. Acest frumos enunț a rămas, în ultimul deceniu, mai mult lozincă decât politică publică. În România, de exemplu, jurnalistul trebuie să înfrunte tot mai mulți inamici ai unei informări adecvate realității și interesului public. Interesele economice ale proprietarilor mass media, interesele politice și foamea de senzațional alterează calitatea informației care ajunge la public. În ponderi diferite, aceste obstacole afectează libertatea presei în multe alte țări, iar, în particular, senzaționalismul pare să se detașeze ca fiind cel mai agresiv inamic al calității mass media, la scara globală. România a devenit Republica Elodia, subiectul demn de o știre de fapt divers contaminând cele mai importante mijloace de comunicare în masă (o confirmare a acestui efect fiind faptul că dumneavoastră, citind acest nume, știți despre cine este vorba). Similar, cazul Mailat – alt subiect de fapt divers – a spart agenda presei italiene, și a declanșat, acolo, o majoră criză antiromânească. Cât din această criză este efectul distorsiunii induse de discursul mass media? Ar fi intrat oare în panică italienii dacă ar fi fost mai critici în raport cu discursul jurnaliștilor (și al politicienilor)?

Uniunea Europeană a sesizat pericolul pe care consumul necritic de mass media îl prezintă pentru calitatea proceselor democratice. În ultimii ani, preocuparea la nivelul instituțiilor europene pentru promovarea unei educații care să dezvolte competența consumului de mass media a devenit tot mai pregnantă. Sunt în pregătire recomandări pe care Bruxelles le adresează țărilor membre.

Inițiativa găsește România într-o poziție de start care o avantajează față de multe țări ale Uniunii. În unele licee de la noi se predă încă de acum 8 ani o disciplină opțională - "Competență în mass media"; din 2008, în cadrul disciplinei "Studii sociale"¹, elevii de clasa a XII-a învață și instrumente de citire critică a informațiilor vehiculate de mass media. Dispunem, cu alte cuvinte, de un nucleu didactic, care ar putea fi valorificat pentru a construi un sistem educațional coerent, dedicat consumului competent și producției de mass media. Pe de altă parte, este important să se cunoască faptul că Germania și Franța au, de ani buni, centre de diseminare instituțională a educației pentru mass media.

Asistăm, așadar, la o cursă în care sistemul educațional încearcă să echilibreze foamea de senzațional a publicului cu o abordare rațională a discursului media. Ca în orice competiție, reperele sunt indispensabile.

Așa s-a născut ideea acestei cercetări privind consumul "critic" de presă, **prima de acest gen în România**. Este o investigație care își propune să ofere informații acelor entități interesate în elaborarea de strategii educaționale dedicate dezvoltării competenței în mass media.

Cercetarea noastră a vizat publicul general – prin eșantionul reprezentativ la scară națională - dar a acordat o atenție specială și tinerei generații – printr-un eșantion dedicat - pentru a identifica eventuale dezvoltări specifice. Opțiunea a fost salutară pentru că a permis identificarea unor diferențe importante în abordarea mass media de către tânăra generație. Anticipăm aici câteva dintre principalele concluzii ale cercetării noastre.

¹ Ambele inițiative didactice au fost pregătite și lansate de Agenția de Monitorizare a Presei, cu sprijinul Ministerului Educației și Cercetării.

1. tinerii răstoarnă ierarhia încrederii: pentru ei, internetul este mai credibil decât televiziunea;
2. educația reduce pofta de televiziune; persoanele cu un nivel educațional superior sunt mai puțin interesate de televiziune; ele preferă, în schimb, radioul, și, mai ales, presa scrisă;
3. compararea posturilor pentru validarea știrilor este un instrument insuficient: doar o minoritate verifică informațiile din terțe surse, atunci când descoperă discordanțe;
4. reclamele sunt considerate a fi principalul agresor de la televizor;
5. accidente, politica și infracțiunile – sunt considerate a fi excesiv de prezente în programele TV;
6. tinerii votează internet și caută în primul rând informații;
7. publicul este neprevenit asupra influenței mass media asupra propriilor atitudini și comportamente;
8. se întâmplă la alții: aceasta este paradigma în care publicul citește riscul de influențare a comportamentelor proprii de către mass media;
9. publicul a înțeles că media a înșelă în fața intereselor politice; știe că se încearcă manipularea sa. Totuși, cei mai mulți cred că libertatea presei poate fi cenzurată doar în mică măsură.

II. Concluzii

Accesul locuitorilor din mediul urban la mass media este cel mai bine reprezentat de dezvoltarea infrastructurii de acces la canalele de televiziune (99% dintre locuitorii din mediul urban au cel puțin un televizor în gospodărie, iar 82% au acces la serviciile furnizorilor de televiziune prin cablu). În concordanță cu această stare de fapt, televiziunea este și cel mai consultat mediu de comunicare în masă (92% dintre respondenți se uită cel puțin o oră la televizor pe parcursul unei zile de lucru).

În principiu, nevoile publicului legate de informare, relaxare și de umplere a timpului determină consumul de media. Acest fapt a reieșit atât din răspunsurile directe oferite de către respondenți la întrebările legate de motivele pentru care se uită la televizor, ascultă radio sau citesc presa, cât și din perspectiva tipurilor de emisiuni urmărite (96% dintre cei care se uită la TV, respectiv, 73% dintre cei care ascultă radio urmăresc emisiunile de știri difuzate prin intermediul acestor două tipuri de media).

Din perspectiva respondenților, *știrile* (unele dintre cele mai urmărite emisiuni atât la televiziune, cât și la radio) ar trebui să prezinte informații exacte și noi, să prezinte soluții atunci când aduc în discuție probleme și să nu fie controlate de interese politice.

Cei mai mulți dintre cei care se uită la știrile de televiziune urmăresc pe parcursul aceleiași zile emisiunile informative a două sau mai multe canale de televiziune (70%), consumul de știri fiind, din această perspectivă, caracterizat de *diversitate*. Nu același lucru putem afirma despre consumul de știri radio (16% ascultă știrile mai multor posturi în aceeași zi) sau despre cel de presă scrisă (32% citesc articolele a mai mult de o publicație zilnic).

Atunci când observă *diferențe între informațiile obținute* de la diferite posturi de televiziune, radio sau publicații, cei mai mulți dintre respondenți le ignoră sau optează pentru informațiile de la postul preferat ori publicația preferată. O mică pondere dintre consumatorii care observă diferențe între informațiile apărute în mass media caută să le verifice și din alte surse.

Încrederea acordată informațiilor provenite din mass media este evaluată de către respondenți, în primul rând, după modul în care acestea interacționează cu cunoștințele deținute anterior. Instituția media care transmite informația contează mai mult în evaluarea încrederii acordate unei informații decât jurnalistul care transmite informația. La nivelul întregului eșantion, televiziunea este tipul de media considerat a transmite informațiile cele mai de încredere.

Majoritatea persoanelor intervivate sunt de părere că *mass media* ar putea să aibă *influență* asupra opiniilor și comportamentelor indivizilor (alții decât ei înșiși), în special, prin conținuturile violente prezentate în programele de știri și în filme. Numai o mică parte dintre respondenți au declarat că s-au gândit la influența pe care mass media ar putea să o aibă asupra lor înșiși. În această privință, tinerii consideră că mass media ar avea o influență asupra opiniilor și comportamentelor lor, mai ales, atunci când promovează modele de reușită în viață.

Informațiile preluate din mass media sunt cel mai adesea comentate împreună cu membrii familiei. Discuțiile cu prietenii sunt, de asemenea, importante în ceea ce privește utilizarea informațiilor din media în interacțiunile sociale. De multe ori, acestea sunt un motiv important pentru care respondenții consultă articolele din presa scrisă.

Internetul reprezintă o sursă importantă de informare în special pentru tinerii cu vârste cuprinse între 15 și 20 de ani din mediul urban (aproape trei sferturi dintre respondenții cuprinși în acest interval de vârstă declară că navighează pe internet aproape zilnic). Internetul este, de

asemenea, plasat de cei mai mulți dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 20 de ani pe primul loc în ordinea încrederii acordate informațiilor provenite pe diferitele canale media.

Publicul din mediul urban cunoaște în bună măsură care este *instituția cu rol de sancțiune* în cazul abaterilor constatate în cazul televiziunilor și al radiourilor, însă nu arată o bună cunoaștere în ceea ce privește reglementarea activității editoriale în presa scrisă. Din diverse motive, respondenții încă nu și-au dezvoltat practica de a sesiza instituțiile abilitate atunci când observă conținut ofensator/jignitor în programele de radio și televiziune.

Datele prezentate aici sunt cu atât mai relevante pentru nevoia de educație media cu cât numai 4% din totalul eșantionului de respondenți au urmat un curs despre mass media. În rândul tinerilor, procentul este și mai mic (2,5%).

III. Repere metodologice

1. Obiectivele cercetării

Obiectiv general: investigarea opiniei populației prin intermediul unei anchete realizate pe un eșantion reprezentativ pentru populația cu vârsta cuprinsă între 15 și 65 de ani din mediul urban din România.

2. Metodologie

2.1 Populația

Populația totală a României: 21.537.563 (Sursa: Institutul Național de Statistică, iulie 2007)

Populația cu vârsta cuprinsă între 15 și 65 de ani: 8.971.498 (Sursa: Institutul Național de Statistică, iulie 2007).

2.2 Metoda de aplicarea chestionarelor

Interviuri față-în-față realizate în gospodăria respondentului.

Perioada de realizare a interviurilor: 28 Martie – 6 Aprilie 2008.

2.3 Eșantionul:

- multistadial și multistratificat, cu respectarea următoarei proceduri:
 - statificarea se face pe 11 regiuni istorico-geografice și 3 tipuri de localități urbane stabilite în funcție de mărimea populației;
 - alegerea localităților se face în mod aleatoriu pentru fiecare strat;
 - în cadrul localităților are loc selecția aleatorie a punctelor de eșantionare (secții de votare);
 - alegerea gospodăriilor se face prin metoda random-route;
 - selecția respondenților are loc prin metoda Kish.
- 177 de puncte de eșantionare în 71 localități urbane, din care 6 reprezintă sectoarele Bucureștiului;
- mărimea eșantionului - 1037 persoane;
- numărul mediu de interviuri realizate pe fiecare punct de eșantionare: 6;
- eroarea maximă de eșantionare: $\pm 3.043\%$.

În tabelul 1 este prezentată structura populației (procente pe straturi), iar în tabelul 2 se află structura eșantionului rezultat din teren.

Tabel 1

Structura populației %	Tipul de localitate urbană ²			
Regiunea ³	2	3	4	Total
1	5.2%	4.4%	4.4%	13.9%
2	4.3%	1.9%	4.0%	10.2%
3	2.9%	1.8%	0.0%	4.7%
4	3.2%	3.3%	2.6%	9.1%
5	4.1%	1.9%	5.3%	11.3%
6	2.0%	2.1%	5.2%	9.4%
7	0.0%	0.0%	16.6%	16.6%
8	2.0%	1.8%	2.5%	6.2%
9	1.9%	0.8%	2.6%	5.3%
10	3.0%	2.1%	0.0%	5.0%
11	3.1%	3.7%	1.5%	8.3%
Total	31.7%	23.7%	44.7%	100.0%

Tabel 2

Structura eșantionului %	Tipul de localitate urbană			
Regiunea	2	3	4	Total
1	5.1%	4.3%	4.4%	13.8%
2	4.6%	1.9%	4.1%	10.6%
3	2.6%	1.5%	0.0%	4.1%
4	3.3%	3.6%	2.7%	9.5%
5	4.4%	1.9%	5.5%	11.7%
6	2.1%	2.1%	5.1%	9.2%
7	0.0%	0.0%	17.4%	17.4%
8	1.6%	1.8%	2.0%	5.5%
9	2.0%	0.7%	2.4%	5.1%
10	2.8%	2.1%	0.0%	4.9%
11	3.2%	3.6%	1.3%	8.1%
Total	31.7%	23.5%	44.8%	100%

2Tipul de localitate urbană: 2= urbană cu mai puțin de 49 000 de locuitori; 3= urbană cu 50 000 - 199 000 de locuitori; 4= urbană cu mai mult de 200 000 de locuitori.

³**Regiunea:** 1=Bistrița, Sălaj, Satu-Mare, Maramureș, Alba, Cluj, Bihor; 2=Hunedoara, Arad, Caraș-Severin, Timiș; 3=Covasna, Harghita, Mureș; 4=Brăila, Dâmbovița, Buzău, Argeș, Prahova; 6=Galati, Botoșani, Vaslui, Iași; 7=București; 8=Brașov, Sibiu; 9=Tulcea, Constanța; 10=Ilfov, Giurgiu, Călărași, Ialomița, Teleorman; 11=Vrancea, Neamț, Bacău, Suceava.

3. Structura eşantionului

Tabel 3

<i>% pe coloană</i>	Frecvențe	Procente
SEX		
Masculin	495	47.7
Feminin	542	52.3
VÂRSTĂ		
15-17 ani	45	4.3
18-29 ani	271	26.1
30-44 ani	307	29.6
45-59 ani	311	30.0
60-65 ani	103	9.9
TIPUL LOCALITĂȚII		
Oraș mic (10-49 mii locuitori)	329	31.7
Oraș mijlociu (50-199 mii locuitori)	243	23.5
Oraș mare (200 mii locuitori și peste)	465	44.8
REGIUNE		
Transilvania	352	34.0
Muntenia	325	31.3
Moldova	179	17.3
București	181	17.4
VENIT PE PERSOANĂ		
Sub 315 RON	208	20.0
315-500 RON	230	22.1
501-750 RON	167	16.1
Peste 750 RON	179	17.2
Nedeclarat	254	24.5
EDUCAȚIE		
Deloc, mai puțin de 7 clase	51	5.0
7-8 clase (gimnaziu)	100	9.6
Treapta I de liceu (10 clase)	73	7.0
Școala profesională	176	17.0
Liceu	355	34.2
Școala postliceală sau colegiu	84	8.1
Învățământ superior	198	19.1
TOTAL	1037	100.0

4. Activitatea de teren

124 de operatori de teren, 24 de coordonatori zonali și 8 coordonatori regionali.

Instructajul a fost realizat la sediul IMAS cu cei 8 coordonatori regionali, care au primit informații detaliate cu privire la chestionarul MM0308.

Coordonatorii regionali le-au transmis coordonatorilor zonali toate detaliile privind modul de realizare în teren a studiului, acestea incluzând informații despre: eșantionare, condiții de intervievare, materiale ajutătoare, chestionar.

În același mod, coordonatorii zonali au realizat instructajele cu operatorii de interviu.

5. Controlul calității

246 de respondenți (21,45%) au fost contactați cu scopul de a verifica validitatea datelor.

Respondenții din mediul urban: 84 chestionare de control aplicate față-în-față sau prin intermediul telefonului (pentru respondenții care nu au putut fi găsiți acasă).

În urma verificărilor au fost **anulate 11 chestionare**, pentru nerespectarea procedurilor de aplicare.

6. Ponderarea bazei de date

Tabel 4

Grupe de vârstă	[Statistici oficiale]			Eșantion fără ponderare		
	Bărbați	Femei	Total	Bărbați	Femei	Total
15-17	2.6	2.5	5.1	1.3	1.4	2.6
18-29	13.6	13.5	27.1	12.5	11.1	23.6
30-44	15.2	16.3	31.6	12.0	13.4	25.4
45-59	14.0	15.7	29.7	13.7	17.9	31.6
60-65	3.0	3.6	6.6	7.0	9.8	16.9

Tabel 5

Eșantion cu ponderare			
Grupe de vârstă	Bărbați	Femei	Total
15-17	2.2	2.1	4.3
18-29	13.2	12.7	25.9
30-44	14.2	15.4	29.5
45-59	13.9	16.4	30.3
60-65	4.4	5.7	10.0

Factori de ponderare: vârstă, sex și naționalitate.

Principalul motiv pentru procedura de ponderare: migrația forței de muncă determină diferențe semnificative între datele oficiale cu privire la structura populației și datele reale.

Tabel 6

Naționalitate	Statistici oficiale	Eșantion fără ponderare	Eșantion cu ponderare
Români	90.6	90.7	90.3
Maghiari	6.5	7.4	6.5
Altele	3.0	1.8	3.2

7. Rata răspunsurilor

3771 de adrese parcurse dintre care:

- 1147interviuri realizate (1136 valide);
- 205 adrese nelocuite;
- 73 adrese ale unor institutii / firme;
- 402 adrese la care nu a răspuns nimeni la niciuna dintre cele trei vizite efectuate de operator;
- 19 adrese cu incapacitate de raspuns;
- 979 persoane care nu corespund criteriilor de interviuare (neîncadrare în cote);
- 843 refuzuri ($843 \cdot 100 / 3771$): 22,35%

8. Metodologie Supraeșantion 15-20 ani

Eșantion multistadial și multistratificat – 177 puncte de eșantionare în 71 de localități.

- Au fost adăugate persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 și 20 de ani selectate aleatoriu din eșantionul național la persoanele selectate pentru boost.
- Au fost selectate 1-2 persoane pe fiecare secție de votare.

Mărimea supraeșantionului = 282 persoane.

Perioada de realizare a interviurilor: 28 Aprilie - 6 Mai 2008.

Structura eşantionului:
Tabel 7

<i>% pe coloană</i>	Frecvențe	Procente
SEX		
Masculin	161	57.1
Feminin	121	42.9
VÂRSTĂ		
15-20 ani	282	100.0
TIPUL LOCALITĂȚII		
Oraș mic (10-49 mii locuitori)	95	33.7
Oraș mijlociu (50-199 mii locuitori)	91	32.3
Oraș mare (200 mii locuitori și peste)	96	34.0
REGIUNE		
Transilvania	97	34.4
Muntenia	91	32.3
Moldova	54	19.1
București	40	14.2
VENIT PE PERSOANĂ		
<= 230 RON	41	14.5
230 > – <= 375 RON	45	16.0
375 > – <= 500 RON	38	13.5
> 500 RON	43	15.2
Nedeclarat	115	40.8
EDUCAȚIE		
Până la 8 clase	133	47.2
Șc. profesională, treapta I de liceu	85	30.1
Liceu, șc. postliceală	62	22.0
Studii superioare	2	0.7
STATUT SOCIAL		
Categoria AB (înalt)	63	22.3
Categoria C (mediu)	108	38.3
Categoria DE (scăzut)	111	39.4
TOTAL	282	100.0

IV. Prezentarea datelor obținute

1. Date generale

Încrederea în mass media. Pe o scală cu valori de la 1 la 7, *media încrederii în mass media* a fost de 4,53 pentru întreg eșantionul. *Televiziunea* beneficiază de cel mai mare grad de încredere înregistrând cel mai bun scor atât la măsurarea încrederii pe scala cu valori de la 1 la 7 cu o medie de 4,74, cât și la ierarhizarea în ordinea încrederii acordate celor patru tipuri de media studiate aici de către respondenți (65% dintre respondenți au plasat televiziunea pe primul loc în ierarhia încrederii acordate informațiilor transmise prin intermediul acestui tip de canal media). În ordinea încrederii acordate de către respondenți, *radioul* s-a plasat pe locul al doilea pe scala de la 1 la 7 (media 4,35). Presa scrisă și internetul își dispută locul al treilea în ceea ce privește ierarhia încrederii acordate de către respondenți. Internetul înregistrează un scor mediu mai bun pe scala de la 1 la 7 (4,14 *internet* față de 3,89 *presă scrisă*), dar este plasat pe locul al treilea în ierarhizarea directă de mai puțini respondenți decât presa scrisă (12% internet față de 39% *presă scrisă*).

Din acest punct de vedere, al încrederii în mass media, ierarhia de mai sus diferă în cazul *respondenților între 15 și 20 de ani*⁴. Internetul a fost plasat pe primul loc al încrederii, televiziunea pe al doilea, radioul pe locul trei și presa scrisă pe ultimul loc (vezi p. 116).

Atunci când se gândesc dacă să acorde sau nu încredere unei informații provenite din mass media, cel mai important element de analiză remarcat de respondenți este cel al compatibilității informațiilor din mass media cu informațiile deținute anterior (pentru 75%⁵ dintre respondenți contează ca informațiile din media să corespundă cu informațiile deja deținute pentru a li se acorda încredere). Instituția (publicația, televiziunea sau radioul) care transmite informația contează pentru 65% dintre respondenți, în timp ce persoana care transmite informația (jurnalistul) contează pentru stabilirea încrederii în respectiva informație pentru 48% dintre respondenți. (vezi Anexe, p. 69)

Tineri, 15-20 ani. Raportul între cele trei dimensiuni, care contează pentru încrederea respondenților într-o știre, înregistrează o mică variație în rândul tinerilor. Și pentru aceștia din urmă contează, în primul rând, informațiile ca atare - corespund sau nu cu ceea ce știau ei - (75%), apoi instituția (58%) și, pe ultimul loc, journalistul care transmite știrea (39%).

Respondenții sunt mai degrabă mulțumiți de informațiile pe care le furnizează mass media. Pe o scală de la 1 la 7, media răspunsurilor a fost 4,62.

Tineri, 15-20 ani. Acest lucru este valabil și pentru respondenții din subcategoria de vârstă 15-20 de ani. Tinerii au încredere în mass media și sunt mulțumiți în general de informațiile pe care le primesc prin intermediul mijloacelor de informare în masă aproape în aceeași măsură cu respondenții din eșantionul total.

Informațiile din viața politică provin în principal de la televiziunile comerciale (39% în foarte mare măsură, 39% în mare măsură) și de la televiziunea publică (25% în foarte mare măsură) - vezi Anexe, p. 33. Aceeași tendință poate fi observată și în rândul tinerilor.

⁴ 282 total eșantion.

⁵ % „contează mult” + % „contează foarte mult”.

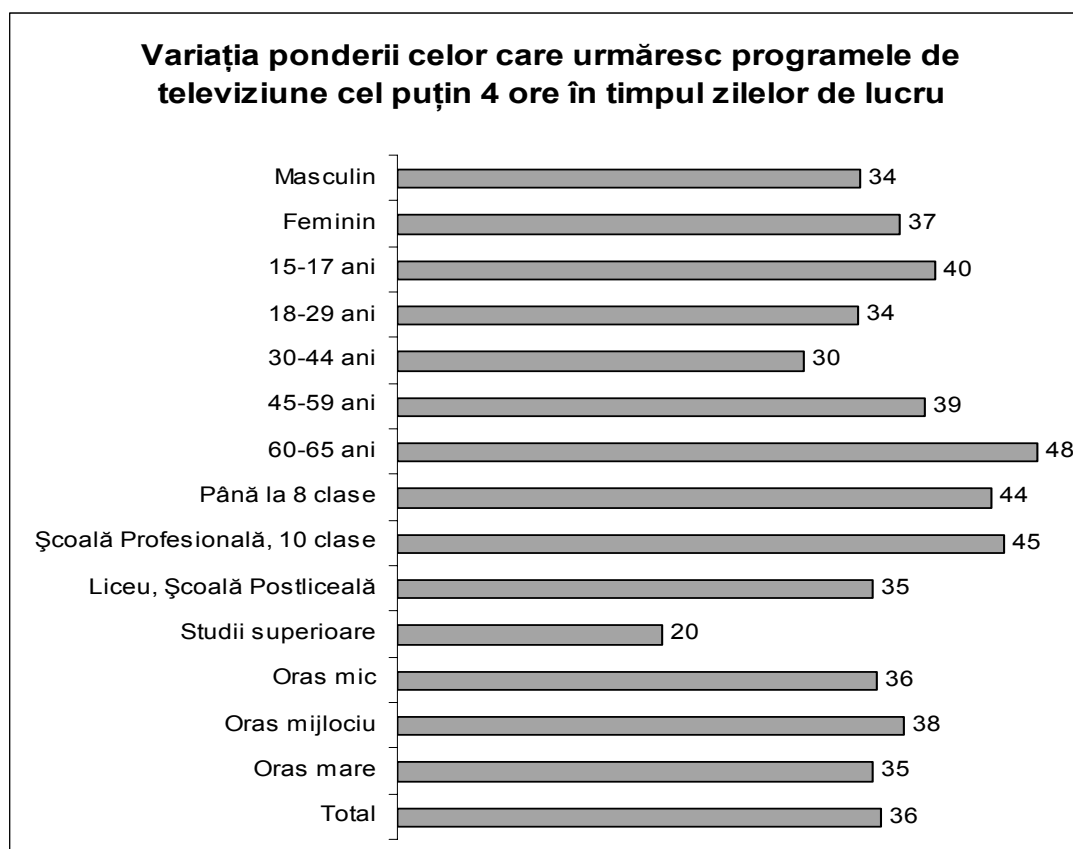
2. Consumul de televiziune

Infrastructura necesară accesului la informațiile provenite prin televiziune este deosebit de bine dezvoltată în mediul urban. Din totalul respondenților, doar 1% au declarat că nu au un aparat TV în gospodărie. Cei mai mulți dintre respondenți au unul (39%) sau două (43%) televizoare în gospodărie. Cei mai mulți dintre locuitorii din mediul urban recepționează programele de televiziune prin intermediul serviciilor de televiziune prin cablu (82% dintre respondenți au declarat că recepționează programele de televiziune prin intermediul acestui tip servicii).

Într-o zi obișnuită de lucru, cei mai mulți dintre respondenți (56%) se uită la televizor între una și trei ore. O pondere semnificativă o au și cei care urmăresc emisiunile de televiziune între patru și șase ore în timpul zilelor lucrătoare (26% dintre respondenți). 10% dintre respondenți se uită la televizor peste șase ore în timpul zilelor de lucru, în timp ce 6% se uită sub o oră pe zi, iar 2% nu urmăresc deloc emisiunile difuzate la televizor pe parcursul zilelor lucrătoare. *În weekend*, 34% dintre respondenți se uită la televizor între una și trei ore, 37% petrec între patru și șase ore în fața televizorului, în timp ce 20% dintre respondenți urmăresc programele de televiziune mai mult de șase ore.

Pentru a analiza variația ponderilor celor care au un consum ridicat de televiziune am ales să stabilim un prag minim de patru ore de vizionare a programelor de televiziune pe parcursul unei zile lucrătoare. Astfel, *analiza pe categorii sociale* se referă la acei respondenți care au declarat că în timpul unei zile obișnuite de lucru urmăresc programele de televiziune între 4-6 ore sau peste 6 ore.

Grafic 1



În ceea ce privește timpul alocat urmăririi de programe la televizor în timpul săptămânii, cele mai mari diferențe între categoriile sociale se observă în cazul celor delimitate după *nivelul de educație*. În timpul unei zile obișnuite de lucru, regăsim mai puțini respondenți cu un consum ridicat de televiziune în rândul celor cu studii superioare.

Cei care urmăresc *cel puțin patru ore zilnic* programele de televiziune au înregistrat ponderi mai mari în rândul *persoanelor aflate în șomaj, persoanelor casnice și în rândul pensionarilor*.

Ponderea cea mai mică a celor care urmăresc emisiunile de televiziune cel puțin patru ore în timpul zilelor de lucru o regăsim în intervalul de vârstă cuprins între 30 și 44 de ani.

Televiziunea rămâne principalul canal media accesat, atât pentru informare, cât și pentru divertisment sau relaxare. În timpul săptămânii, mai mult de jumătate dintre respondenți (56%) se uită la televizor în fiecare zi între 1 și 3 ore. În week-end, consumul de programe TV crește (34% urmăresc programele TV între 1 și 3 ore, 37% între 4 și 6 ore).

Cele mai urmărite canale de televiziune sunt cele *generaliste românești*, cu conținut pronunțat de divertisment, chiar și în cadrul programelor de știri⁶ (ProTV, Antena1, AcasăTV).

De ce ne uităm la televizor? Dintre persoanele care urmăresc programe TV, majoritatea *preferă* emisiunile informative, filmele artistice, documentarele și emisiunile de divertisment (vezi Anexe, p. 39). De altfel, respondenții se uită la televizor în primul rând *pentru a se informa* (69%), apoi *pentru a se relaxa* (54%) și *pentru a-și umple timpul* (41%). În ceea ce privește cea de-a treia motivație, conținutul sau calitatea programelor TV sunt mai puțin relevante. Motivul ales indică mai degrabă o opțiune de petrecere a timpului în defavoarea altor activități cotidiene, indiferent de ce se difuzează la televizor.

Funcția de socializare a televizorului (timp petrecut împreună cu familia, subiect de discuție cu prietenii etc.) este mai puțin reprezentată în rândul celor care au răspuns întrebărilor din chestionar (vezi Anexă, p. 38). Motivele principale pentru care respondenții deschid televizorul au strânsă legătură cu satisfacerea propriilor dorințe și nevoi care nu includ terțe persoane („pentru a mă informa”, „pentru a mă relaxa”, „pentru a-mi umple timpul”).

Tineri, 15-20 ani. Pentru respondenții cu vârsta între 15 și 20 de ani, ierarhizarea motivelor nu este atât de distinctă. Nevoia de informare și nevoia de relaxare își dispută primul loc pe scara celor trei motive pentru care respondenții tineri se uită la televizor (46% informare, respectiv, 43% relaxare). Altminteri, acest lucru este vizibil și în răspunsurile la întrebarea „În general, dvs. ce tipuri de emisiuni preferați?”. Emisiunile de divertisment ocupă locul favorit în topul emisiunilor preferate pentru 84% dintre respondenții tineri.

Deși participanții la studiul nostru au spus că nu se uită la TV ca să fie împreună cu familia (nu este unul dintre motivele lor principale), totuși, în cea mai mare parte a timpului, programele de informare și divertisment sunt urmărite împreună cu familia (vezi Anexe, pp. 38, 40).

Tot membrii familiei sunt primele persoane cu care respondenții comentează emisiunile și programele urmărite la TV, în special știrile, emisiunile pentru copii și dezbaterile politice. Prietenii sunt a doua categorie de persoane cu care respondenții care se uită la TV comentează dezbaterile politice, emisiunile de divertisment și cele informative. Emisiunile sportive sunt singurele programe care sunt comentate *în principal* cu prietenii. Vecinii sunt puțin reprezentați între interlocutorii cu care respondenții comentează emisiuni și programe TV.

⁶ Conform studiului AMP „*Un om a mușcat o știre*” (mai 2007), știrile difuzate de ProTV și Antena1, chiar și cele de interes public, au o abordare senzationalistă care, în majoritatea cazurilor, contribuie la distorsionarea informației transmise. Studiul este disponibil pe www.mma.ro.

Tabel 8. Comentarea informațiilor din programele TV

	... cu membrii familiei	... cu prietenii	... cu vecinii	... cu colegii de școală/ serviciu
Filme documentare	54	27	3	17
Filme artistice/ seriale	53	29	6	15
Emisiuni culturale	47	24	4	12
Știri	64	31	12	23
Talk show-uri politice	55	34	11	26
Reportaje	47	25	8	17
Muzică/ emisiuni de divertisment	45	31	6	15
Emisiuni sportive	31	49	13	30
Emisiuni religioase	47	14	9	7
Emisiuni pentru copii	59	14	4	3
Desene animate	48	13	2	3

Mod de citire: 54% dintre respondenți comentează informațiile din filmele documentare cu membrii familiei.

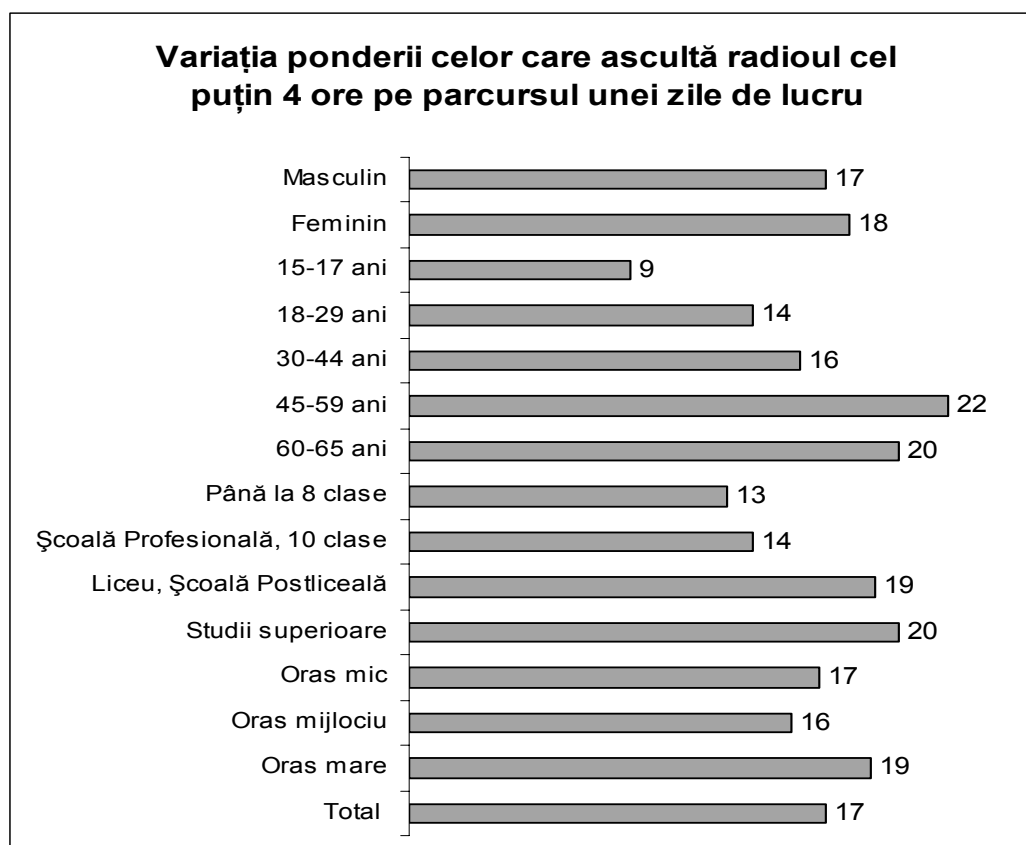
3. Consumul de radio

Deși mai puțin prezent decât televizorul în gospodăriile locuitorilor din mediul urban, aparatul de radio are totuși o răspândire largă la nivelul gospodăriilor. Mai mult de trei sferturi dintre respondenți (79%) au declarat că dețin cel puțin un aparat de radio în gospodărie.

Cea mai mare pondere dintre respondenți (36%) au spus că *nu ascultă deloc* radioul pe parcursul unei zile de lucru. 22% dintre aceștia ascultă radioul *mai puțin de o oră* pe parcursul unei zile lucrătoare, în timp ce 24% au susținut că ascultă radioul *între 1 și 3 ore* pe parcursul unei zile de lucru. Ponderile cele mai reduse au fost înregistrate de acei respondenți care au declarat că ascultă emisiunile radio *între 4 și 6 ore*, respectiv, *peste 6 ore* în timpul unei zile de lucru (8%, respectiv, 10% dintre respondenți).

Pentru a analiza variațiile ponderilor acelor respondenți cu un consum ridicat de radio, am procedat într-o manieră similară celei de la televiziune și am stabilit pragul minim de urmărire a emisiunilor radio la patru ore în timpul unei zile lucrătoare. Astfel, analiza pe categorii sociale se referă la acei respondenți care au declarat că în timpul unei zile obișnuite de lucru ascultă emisiunile de la radio *între 4-6 ore sau peste 6 ore*.

Grafic 2



Diferențele privind consumul de radio între categoriile delimitate aici sunt minore. Se pot observa variații reduse în funcție de *vârstă* (un consum mai scăzut în rândul celor tineri) și în funcție de *nivelul de educație* (un consum mai ridicat în rândul celor cu studii superioare).

De ce ascultăm radio? Primele trei motive datorită cărora respondenții ascultă programe de radio coincid cu cele care stau la baza urmării de programe TV: „pentru a mă informa/pentru a afla ceva nou”, „pentru a mă relaxa”, „pentru a-mi umple timpul”. Respondenții care ascultă radio preferă în principal emisiunile de *muzică și divertisment* (88%) și *jurnalele de știri* (73%). Majoritatea ascultătorilor urmăresc aceste emisiuni singuri, și nu cu familia sau prietenii (vezi Anexe, p. 52).

Tineri, 15-20 ani. Dacă primul motiv pentru care tinerii se uită la TV rămâne „informarea” (e drept, la o distanță de numai 3 procente de motivul „relaxare”), în cazul radioului, respondenții între 15-20 ani au plasat același motiv pe primele două locuri – „pentru a mă relaxa” (53% pe primul loc, respectiv, 34% pe locul al doilea). „Pentru a-mi umple timpul” este al treilea motiv pentru care 34% dintre respondenții tineri deschid radioul. Totuși, alături de nevoia de relaxare, 34% dintre respondenți au indicat informarea ca fiind primul motiv pentru care ascultă programele de radio (vezi Anexe, p. 102).

Membrii familiei sunt primele persoane cu care respondenții comentează informațiile primite în cadrul programelor radio, iar *prietenii* a doua categorie de interlocutori în discuțiile pe teme politice.

Tabel 9. Comentarea informațiilor din emisiunile radio

	... cu membrii familiei	... cu prietenii	... cu vecinii	... cu colegii de școală/ serviciu
Reportaje și documentare	45	24	8	23
Teatru radiofonic	31	22	8	17
Muzică/ divertisment	27	23	4	18
Jurnale de știri	48	24	9	24
Talk show-uri politice	44	33	12	27
Emisiuni pentru copii	47	7	2	8

Mod de citire: 45% dintre respondenți comentează informațiile din reportaje și documentare cu membrii familiei.

Mai mult de jumătate dintre ascultători (61%) urmăresc programele radio acasă, 17% la serviciu, 11% întotdeauna atunci când conduc.

4. Consumul de știri radio și TV

Atât în cazul televiziunii, cât și al radioului, emisiunile de știri sunt deosebit de urmărite. 96% dintre respondenții care se uită la televizor, respectiv, 73% dintre ascultătorii de radio *urmăresc emisiunile de știri*. Cum sunt alese știrile de televiziune sau radio și care sunt criteriile care primează pentru respondenți atunci când trebuie să decidă dacă un program de știri le este pe plac sau nu?

Caracteristicile programelor de știri preferate. Pentru 62% dintre respondenți, *exactitatea știrilor* reprezintă criteriul principal de alegere a acestora. *Noutatea știrilor* reprezintă cel de-al doilea criteriu important pentru 26% dintre respondenți. *Prezentarea de soluții* în cadrul materialelor care prezintă probleme este cel de-al treilea criteriu important pentru 12% dintre respondenți. *Independența redacției de știri* este, la rândul ei, importantă pentru o parte dintre respondenți. Pe lângă noutatea știrilor, 19% dintre subiecții intervievați au considerat *absența controlului politic asupra materialelor de știri* al doilea criteriu important pentru ca un program de știri să le placă.

Diversitatea surselor de informare și capacitatea de reacție la distorsiuni.

Televiziune. 26% dintre cei care se uită la televizor urmăresc știrile unui singur post de televiziune, iar 70% dintre aceștia urmăresc știrile a două sau mai multe canale de televiziune. 68% dintre respondenții care urmăresc știrile pe mai multe posturi TV *au observat diferențe* între informațiile prezentate în știrile diferitelor canale de televiziune. Totuși, dintre respondenții care au observat discrepanțe, numai 27% sunt activi și încearcă să verifice informațiile din alte surse. Majoritatea nu țin cont de ele (36%) sau optează pentru informațiile de la postul preferat (35%) (Vezi Anexe, pp. 42, 43).

Tineri, 15-20 ani. O pondere mai mică în rândul respondenților tineri urmărește știrile a două sau mai multe canale de televiziune (48% față de 70% în cazul respondenților care se uită la TV din eșantionul total). 63% dintre tinerii care urmăresc știrile pe mai multe posturi TV au spus că uneori observă diferențe între informațiile prezentate la știrile diferitelor posturi de televiziune. În această situație, 28% încearcă să verifice informațiile din alte surse, 39% nu țin cont de ele și 33% optează pentru informațiile de la postul preferat (vezi Anexe, pp. 98, 99).

Radio. Majoritatea ascultătorilor de radio (64%) urmăresc știrile unui singur post de radio, 16% a două posturi de radio, iar 11% nu urmăresc știrile radio (vezi Anexe, p. 54). Jumătate dintre respondenții care ascultă știrile mai multor posturi de radio (50%) au observat *diferențe*

între informațiile prezentate la diferite posturi de radio. 31% dintre aceștia au încercat să verifice informațiile din alte surse. 48% dintre respondenți nu țin cont de ele, în timp ce 20% optează pentru informațiile de la postul preferat.

Atenția față de conținutul programelor de știri. Dintre cei care urmăresc *știrile TV*, 35% sunt atenți numai la televizor, nu fac nici o altă activitate în paralel. Restul își ocupă timpul și cu alte activități, în diverse grade: 13% foarte des, 28% des, 24% rar. Cei mai mulți mănâncă (30%), o activitate care solicită puțin atenția persoanei. Alții se îndeletnicesc cu activități casnice – gătesc (21%), fac curățenie (19%) sau lucrează la calculator (12%). Ponderea celor care folosesc calculatorul în timp ce urmăresc știrile crește în rândul respondenților între 15 și 20 de ani (31%). (vezi Anexe, p. 100)

Peste 80% dintre cei care ascultă *știrile la radio* fac și altceva când deschid radioul la știri (45% foarte des, 38% des). Activitățile desfășurate sunt variate. Specificitatea canalului de însoțitor al activităților zilnice justifică diversitatea variantelor de răspuns: „gătesc” (20%), „lucrez pentru serviciu/școală” (20%), „conduc mașina” (17%), „fac curățenie” (14%), „mănânc” (14%), „citesc”, „lucrez la calculator” etc. (vezi Anexe, p. 56).

5. Consumul de presă scrisă

Un sfert dintre participanții la acest studiu au declarat că citesc presa scrisă *aproape în fiecare zi* (26 % dintre respondenți). O pondere foarte apropiată (25%) au declarat că citesc presa o dată sau de două ori pe săptămână, în timp ce 8% dintre respondenți au declarat că citesc ziare sau reviste de două-trei ori pe lună, iar 14% mai rar decât atât. Un procent semnificativ dintre participanții la interviu (26%) au spus că nu citesc presa deloc (vezi Anexe, p. 58).

Cei mai mulți cititori de presă consultă *edițiile tipărite* ale publicațiilor (81%), în timp ce 10% dintre aceștia consultă ziare sau reviste *pe internet*. 9% accesează informațiile din ziare în egală măsură din varianta tipărită și de pe internet. Chiar dacă ponderea celor care consultă publicațiile în format tipărit este deosebit de mare în raport cu cea a celor care se informează de pe internet, *bugetul alocat consumului de presă scrisă* este unul redus. 17% dintre cititorii de ziare au declarat că nu cumpără nici o publicație, 53% dintre aceștia au spus că alocă sume de până la 10 lei noi lunar pentru achiziționarea de publicații, în timp ce numai 10% dintre cititori au un abonament la un ziar sau revistă.

Tineri, 15-20 ani. Așa cum reiese din răspunsurile respondenților tineri, aceștia tind să consulte presa scrisă pe internet: 58% dintre respondenții între 15-20 ani citesc publicațiile în varianta tipărită, 21% în egală măsură în varianta tipărită și pe internet și 21% edițiile electronice ale ziarelor și revistelor.

De ce citim presa? Ziarele și revistele sunt consultate în primul rând pentru *informare* (82% dintre cititorii de presă scrisă au plasat acest motiv pe primul loc), apoi pentru *relaxare* (50% au plasat acest motiv pe locul al doilea) și pentru *„umplerea timpului”* (33% dintre respondenți au plasat acest motiv pe locul al treilea).

Motivația legată de utilizarea informațiilor preluate din media în interacțiunile cotidiene este cel mai bine reprezentată în rândul cititorilor de presă: 30% dintre cititorii de presă au spus că citesc presa pentru a avea ce discuta cu membrii familiei, prietenii și colegii - față de 17% dintre cei care se uită la TV, 14% dintre cei care ascultă programe radio (vezi Anexe, pp. 61, 38, 51).

Tineri, 15-20 ani. Motivele indicate de către respondenții tineri referitor la consumul de programe radio și TV sunt orientate mai degrabă către deconectare și divertisment, și nu spre informare, primul motiv indicat de respondenții din eșantionul total. În ceea ce privește consumul de presă scrisă, respondenții tineri *citesc ziare și reviste*, în primul rând, pentru a se informa (motiv plasat pe primul

loc de 78% dintre respondenți). Motivul plasat pe al doilea loc de 47% dintre respondenți este *relaxarea*, iar *umplerea timpului* este motivul plasat pe al treilea loc de 36% dintre respondenți (vezi Anexe, p. 108).

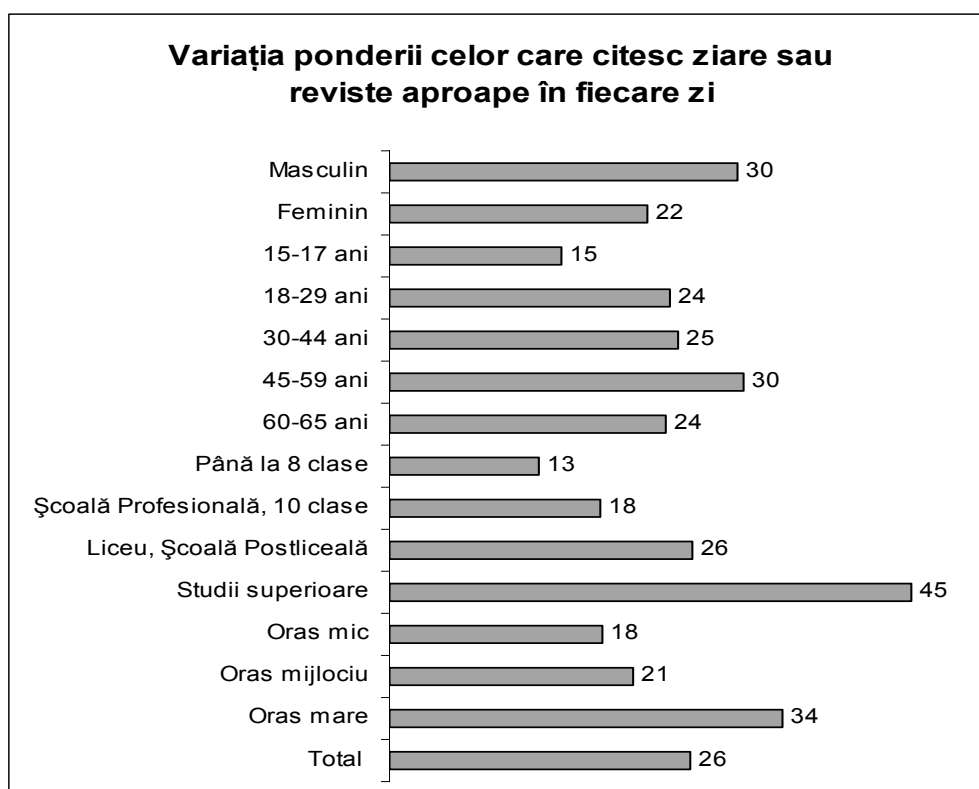
Tabel 10. Comentarea informațiilor din știri

	... cu membrii familiei	... cu prietenii	... cu vecinii	... cu colegii de școală/ serviciu
Știri politice	27	18	5	19
Știri sociale	36	21	6	18
Știri mondene	25	23	4	19
Știri externe	19	15	3	13
Știri culturale	18	11	2	10
Știri sportive	16	26	5	19
Informații utilitare	31	15	5	15

Mod de citire: 27% dintre respondenți comentează informațiile din știrile politice cu membrii familiei.

Membrii familiei sunt cel mai adesea partenerii de discuție atunci când vine vorba despre schimbul de păreri pe marginea informațiilor sociale obținute din presă, a celor utilitare și a articolelor pe teme politice. Informațiile provenite din lumea sportului sunt comentate mai degrabă împreună cu *prietenii*, în timp ce informațiile provenite din lumea mondenă sunt discutate în proporții apropiate atât cu membrii familiei, cât și cu prietenii sau colegii de școală ori serviciu.

Grafic 3



Consumul de presă scrisă, așa cum reiese din rezultatele studiului nostru, diferă între categoriile sociale pe care le putem delimita după gen, vârstă, educație sau mediu de rezidență. Astfel, *cei care citesc presa scrisă aproape zilnic* au o pondere mai mare în rândul bărbaților (30% față de 22% în rândul femeilor), precum și în rândul locuitorilor orașelor mari⁷. Cele mai mari diferențe în această privință se înregistrează între categoriile delimitate după *nivelul de educație*. Consumul de presă scrisă este mai mare în rândul respondenților cu studii superioare (45% față de 13% în rândul celor cu studii până în opt clase).

Diversitatea surselor de informare. Cei mai mulți dintre cititorii de ziare sau reviste consultă o singură publicație pe parcursul unei zile obișnuite (66%). 17% dintre aceștia citesc două publicații, iar alți 15% citesc trei sau mai mult de trei publicații. Diferențe reduse în privința diversității consumului de presă scrisă pot fi sesizate între categoriile delimitate după nivelul de educație. Consumul de presă scrisă tinde să fie mai omogen în rândul respondenților cu un nivel de educație redus.

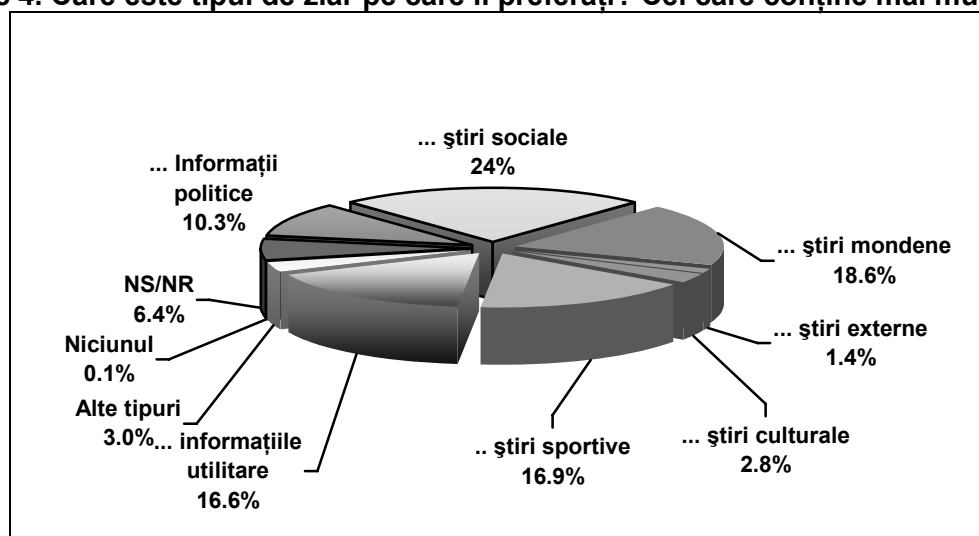
Aproape două treimi (63%) dintre *cei care consultă într-o zi obișnuită articolele mai multor publicații* au declarat că observă diferențe între informațiile publicate de acestea. Acest lucru nu declanșează în general un comportament riguros de verificare a informației – 34% dintre respondenții care observă diferențe între informațiile prezentate în articolele din diferite publicații nu țin cont de ele, iar 28% dintre aceștia optează pentru informațiile apărute în publicația preferată. 37% dintre cei care sesizează diferențe verifică informațiile inconsistente din alte surse, un procent mai mare în comparație cu ponderea celor care verifică informațiile atunci când observă discrepanțe între programele de știri radio sau TV (31% la radio, respectiv, 27% la TV).

6. Preferințele consumatorilor legate de conținutul articolelor de presă și al știrilor de radio și televiziune

În ceea ce privește **preferințele legate de conținutul publicațiilor**, respondenții cititori de ziare și reviste au afirmat cel mai adesea preferința pentru informațiile din domeniul *social* (24%). 19% dintre respondenți și-au exprimat preferința pentru informațiile din *lumea mondenă*, în timp ce 17% dintre aceștia pentru informațiile *sportive* și cele *utilitare*.

Știrile din domeniul *cultural* și cele *din afara țării* au fost identificate de mai puține ori în lista preferințelor respondenților.

Grafic 4. Care este tipul de ziar pe care îl preferați? Cel care conține mai multe...



⁷ Orașele au fost împărțite după numărul de locuitori în trei categorii – orașe mici (între 10 și 49 de mii de locuitori), orașe mijlocii (între 50 și 199 de mii de locuitori) și orașe mari (200 de mii de locuitori și peste).

În ceea ce privește **conținutul știrilor de radio și televiziune**, știrile cu teme *sociale* (educație, sănătate ș.am.d.) și cele despre vreme (*meteo*) sunt urmărite de obicei de aproximativ 70% dintre respondenți. Acestea sunt urmate de cele cu informații din *viața sportivă* (45%) și de știrile despre *evenimentele din viața oamenilor* (44%). Știrile *externe*, respectiv, cele cu informații din *viața mondenă*, sunt urmărite de aproximativ 41% dintre respondenți, în timp ce știrile referitoare la evenimentele din *viața politică* sunt urmărite de aproximativ 39% dintre respondenți.

Grafic 5. Dintre următoarele tipuri de știri, pe care le urmăriți de obicei?



Tineri, 15-20 ani. Preferințele legate de conținutul publicațiilor. În cazul tinerilor cu vârste cuprinse între 15 și 20 de ani, știrile sociale contează mai puțin (doar 6% dintre respondenții tineri și-au afirmat preferințele pentru acest tip de informații). Tinerii preferă publicațiile care conțin, în primul rând, *știri sportive* (34% dintre respondenții tineri), apoi, *știri mondene* (32%) și *informații utilitare* (14%). Celelalte tipuri de știri (politice, culturale, externe) sunt foarte puțin reprezentate în preferințele tinerilor, cu ponderi între 1% și 3% (vezi Anexe, p. 108).

Referitor la *conținutul știrilor de radio și televiziune*, 50% dintre respondenții între 15 și 20 de ani urmăresc de obicei știri despre *viața sportivă*, 50% urmăresc datele despre vreme (*meteo*). Știrile despre *viața mondenă* sunt urmărite de 45% dintre respondenții tineri și cele cu *subiecte sociale* de 42% dintre respondenții tineri (vezi Anexe, p. 111).

Răspunzând unei întrebări deschise referitoare la **conținutul de la televizor care „deranjează”**, cei mai mulți dintre respondenți au indicat *reclamele* (23%). *Violența și agresiunea* au fost menționate în acest context de 12% dintre respondenți în timp ce 3% dintre respondenți s-au declarat a fi deranjați de *știrile despre crime*. Aproximativ 5% dintre respondenți au răspuns că sunt deranjați de conținutul *dezbatelor politice*.

Sintetizăm mai jos preferințele de consum legate de conținutul materialelor prezentate în mass media prin prezentarea tipurilor de evenimente și informații care au fost evaluate de către respondenți ca apărând „prea des” sau, dimpotrivă, „prea rar” în mass media.

Tabel 11. Cât de des sau cât de rar vi se pare că apar următoarele tipuri de informații în mass media?

	Prea des	Prea rar	Nici prea des, nici prea rar
Evenimente din viața personală a vedetelor	62	4	29
Evenimente din viața personală a oamenilor simpli	8	52	36
Evenimente din viața personală a politicienilor	68	6	24
Evenimente din viața cultural – artistică	7	39	47
Evenimente de pe scena politică	70	4	22
Evenimente din viața sportivă	36	15	45
Evenimente din domeniul economic	10	28	54
Evenimente politice din afara țării	18	19	58
Informații despre acțiunile administrației publice	10	39	40
Informații despre catastrofe naturale	21	20	55
Informații despre românii din străinătate	11	39	44
Accidente (rutiere, de muncă etc.)	70	5	22
Infrațiuni	64	10	23
Cazuri de corupție	33	39	25

Mod de citire: 62% dintre respondenți au apreciat că informațiile despre evenimentele din viața personală a vedetelor apar prea des în mass media.

Au fost evaluate ca apărând „prea des” informațiile legate de accidente, cele legate de evenimentele de pe scena politică, informațiile despre evenimentele din viața personală a politicienilor, cele despre infrațiuni, precum și informațiile despre evenimentele din viața personală a vedetelor. De cealaltă parte, au fost catalogate ca apărând „prea rar” informațiile despre evenimentele din viața oamenilor simpli, informațiile despre românii din străinătate, respectiv, informațiile despre acțiunile administrației publice.

7. Internet

47% dintre respondenții care folosesc calculatorul au o conexiune de internet acasă. Tot un procent de 47% dintre respondenți au spus că au folosit internetul în ultimele 3 luni. Majoritatea celor care au accesat pagini de internet în ultimele 3 luni (aproape 83%) au făcut-o de acasă. 66% dintre aceștia au deschis internetul zilnic ceea ce semnalează un consum avansat în

rândurile utilizatorilor de internet. Și timpul acordat pe zi consumului de internet tinde să fie mai mare. Din totalul celor care au folosit internetul cel puțin de 1-2 ori pe săptămână, 29% navighează aproximativ 1-2 ore pe zi și 24% în jur de 3-4 ore pe zi (vezi Anexe, pp. 70-72).

Tineri, 15-20 ani. În ceea ce privește respondenții tineri, procentele în această privință sunt mai mari. 87% dintre respondenții tineri au folosit internetul în ultimele 3 luni și mai mult de 70% navighează pe internet zilnic. Referitor la locul din care tinerii accesează internetul, 81% intră pe paginile de internet acasă, 29% la școală/facultate și 19% la rude/prieteni/cunoștințe.

Informare, socializare și divertisment (în această ordine) sunt principalele motive pentru care internetul este accesat. Acest lucru se reflectă în tipurile de site-uri accesate de către respondenți în ultimile 3 luni. Majoritatea paginilor de internet accesate sunt de informare («conțin informații care mă pot ajuta la diverse proiecte», «au informații din diverse domenii științifice», «site-urile unor ziare», «site-uri utilitare» etc.). Le urmează diverse forumuri și grupuri de discuții și site-urile cu acces la jocuri online (vezi Anexe, p. 73).

Tineri, 15-20 ani. În cazul respondenților tineri care au folosit internetul în ultimele 3 luni, deși site-urile care facilitează comunicarea între utilizatori și cele de divertisment sunt pe primele două locuri, cu cele mai mari procente, site-urile de informare, cumulat, dețin un procent mai mare (vezi Anexe, p. 115).

Nivelul de încredere în conținutul de pe internet depinde și de capacitatea de analiză critică pe care un utilizator de internet o are în raport cu mesajele receptate. În ce măsură contează sursa (instituția/proprietarul), autorul textului și/sau conținutul ca atare în evaluarea credibilității informațiilor cu care oamenii intră în contact pe internet? Respondenții tind să se raporteze la conținutul propriu-zis al informației și mai puțin la procesul de elaborare din spatele mesajelor care determină natura lor. Autorul textului unui mesaj sau deținătorul canalului de diseminare a mesajelor, care, uneori, pot contribui la distorsiunea informației, contează într-o măsură mai mică în evaluarea nivelului de încredere în conținutul receptat de către respondenți pe internet (vezi Anexe, pp. 74-75).

Tineri, 15-20 ani. Și tinerii intervievați se raportează la aceleași mecanisme de evaluare a credibilității informației.

În general, cei mai mulți respondenți sunt de acord în mică sau foarte mică măsură cu *cenșura pe internet* ori consideră că aceasta nu ar trebui să existe. Procentul acestora, cumulat, se ridică la aproximativ 45% (vezi Anexe, p. 75).

8. Modele participative și mass media

Apariția internetului a oferit consumatorului de mesaje media posibilitatea să interacționeze cu producătorii de conținut și chiar să contribuie cu conținut. Până la internet, interactivitatea s-a rezumat, în mare parte, la a trimite scrisori redacției sau la a suna în timpul emisiunilor radio/tv. Internetul a contribuit la transformarea consumatorului de media într-un individ care, nu numai că recepționează, dar și produce mesaje în diverse moduri (activează pe forumul unei publicații, contribuie cu mesaje în grupuri de discuții online etc.). Întrebați despre modurile proprii de interacțiune cu mass media, 7% dintre respondenți au spus că au sunat în timpul unei emisiuni și 5% că au scris un mesaj pe forumul online al unei televiziuni. Peste jumătate dintre respondenți (61%) au preferat să nu răspundă la această întrebare, iar 22% au spus că nu au interacționat cu mass media în nici unul dintre modurile oferite în răspunsul multiplu (vezi Anexe p. 84).

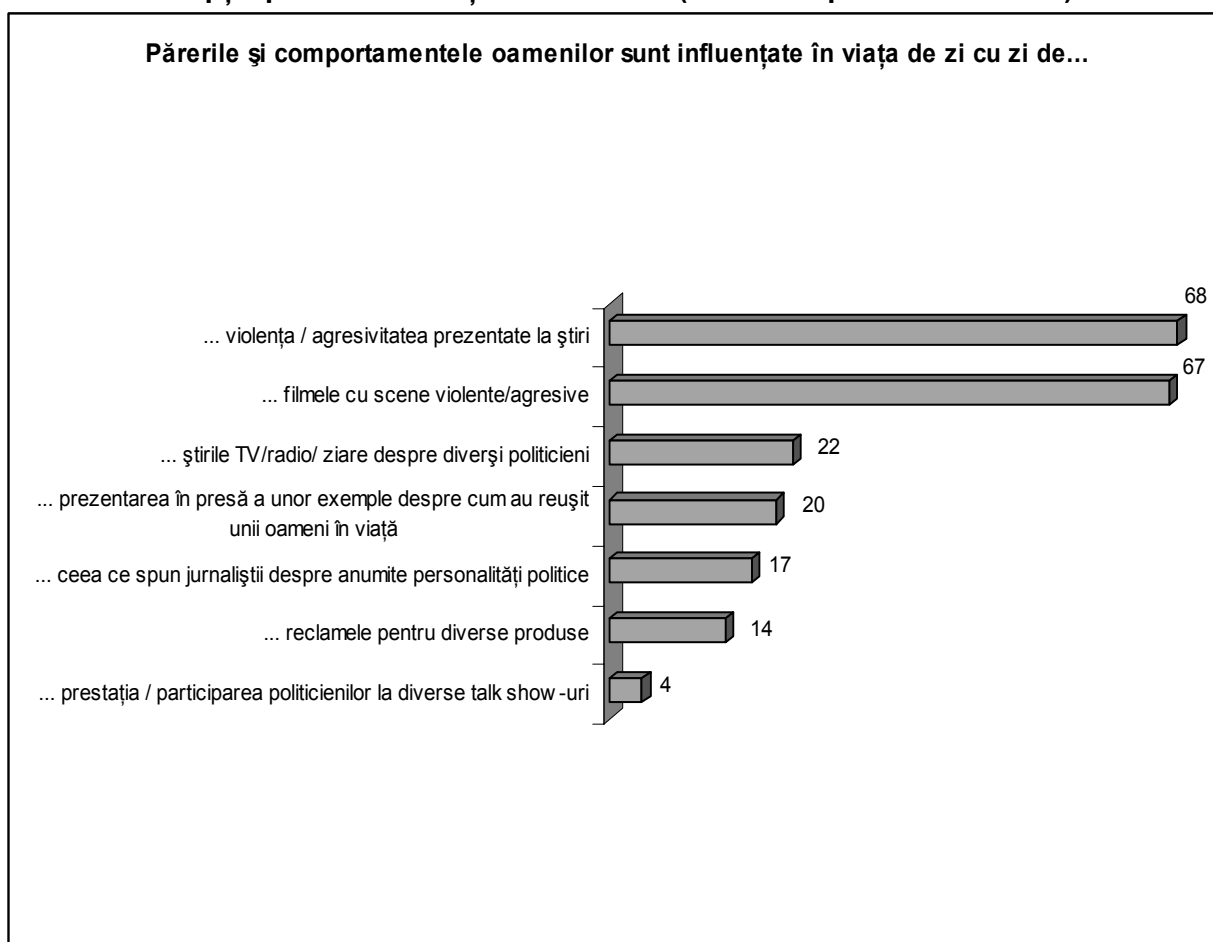
Tineri, 15-20 ani. Gradul de utilizare a internetului în rândul respondenților tineri este mai mare în raport cu cel al respondenților din eșantionul total. Deși puțin mai

mari, ponderile între cele două eșantioane nu diferă foarte mult în ceea ce privește modurile proprii de interacțiune cu mass media: 9% dintre respondenții tineri au scris un mesaj pe forumul online al unei televiziuni și 5% au sunat în timpul unei emisiuni (vezi Anexe p. 122).

9. Percepții legate de influența mass media

Pentru a vedea în ce măsură putem discuta despre competență în mass media și consum critic de mesaje media în cazul României, am considerat necesar să aflăm în ce măsură publicul conștientizează influența pe care mass media o poate avea asupra fiecăruia dintre consumatori. Percepția indivizilor asupra **influenței pe care o poate avea mass media asupra opiniilor, atitudinilor și comportamentelor celor din jur** ne poate da măsura în care aceștia conștientizează relația existentă între consumatorii de media și mesajele receptate prin intermediul canalelor media.

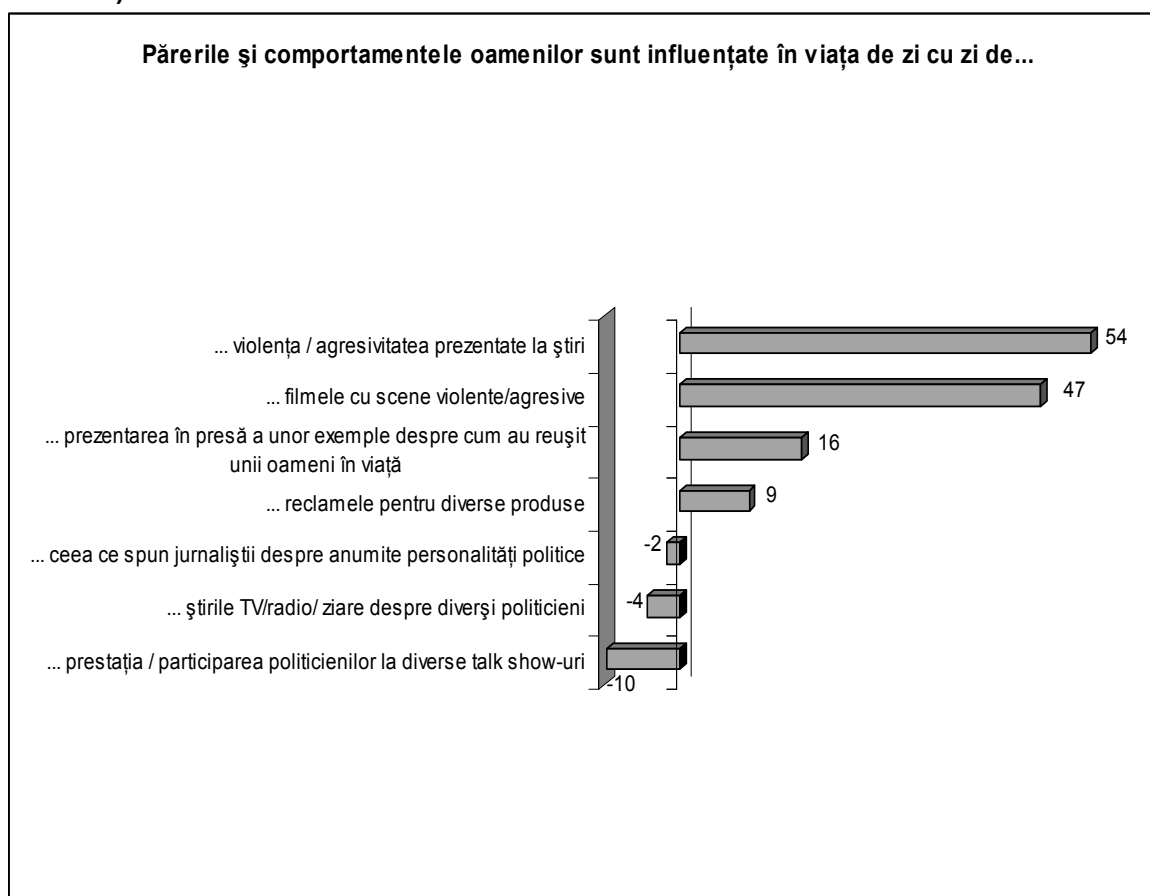
Grafic 6. Percepția privind influența mass media (Indici ai Opiniei Dominante)



Mod de citire: datele prezentate în grafic reprezintă Indici ai Opiniei Dominante calculați pentru fiecare item în parte. Indicele Opiniei Dominante poate lua valori de la -100 la +100, valorile negative indicând o respingere a afirmației cuprinse în item, iar cele pozitive o aprobare a respectivei afirmații. Cu cât Indicele Opiniei Dominante ia o valoare mai apropiată de +100 cu atât opinia respectivă este mai larg împărtășită în rândul populației.

Datele prezentate mai sus arată existența unui acord mare la nivelul populației de referință în ceea ce privește influența pe care o poate avea **violența prezentată la știri sau în filme** asupra consumatorilor de media. Știrile despre diverși politicieni și ceea ce spun jurnaliștii despre personalitățile politice au, în opinia respondenților, o putere mai redusă de influențare asupra opiniilor și comportamentelor oamenilor, în timp ce prestațiile politicianilor la diferite talk show-uri sunt văzute ca fiind aproape lipsite de importanță în privința influențării indivizilor.

Grafic 7. Percepția privind influența mass media (15-20 ani) (Indici ai Opiniei Dominante)

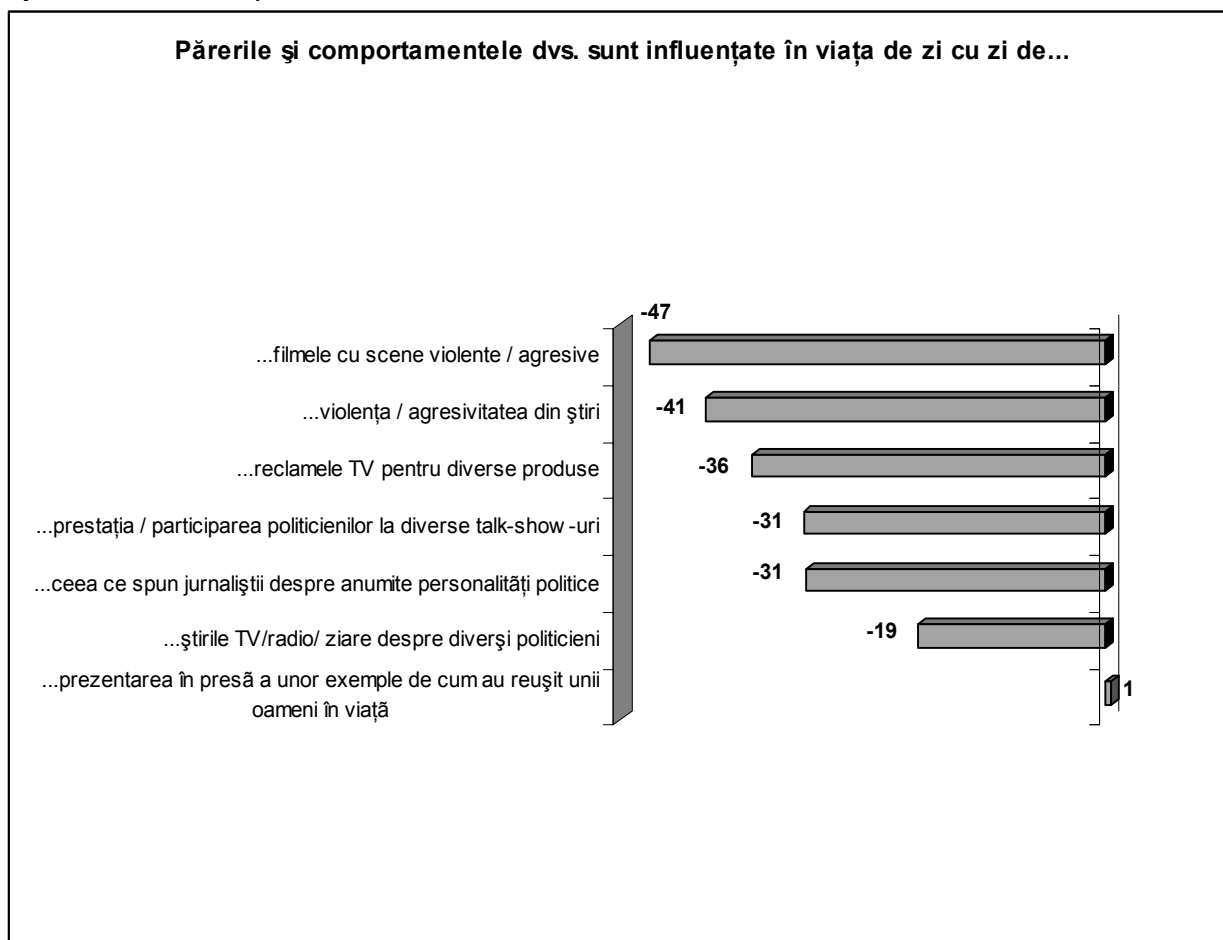


Mod de citire: datele prezentate în grafic reprezintă Indici ai Opiniei Dominante calculați pentru fiecare item în parte. Indicele Opiniei Dominante poate lua valori de la -100 la +100, valorile negative indicând o respingere a afirmației cuprinse în item, iar cele pozitive o aprobare a respectivei afirmații. Cu cât Indicele Opiniei Dominante ia o valoare mai apropiată de +100 cu atât opinia respectivă este mai larg împărtășită în rândul populației.

Tineri, 15-20 ani. În rândul respondenților tineri, se poate observa un grad similar de acord cu privire la posibilitatea existenței unei influențe a violenței prezentate la știri sau în filme. O notă specifică pentru eșantionul respondenților cu vârste cuprinse între 15 și 20 de ani poate fi extrasă din diferențele ce apar între datele referitoare la posibilitatea influenței pe care ar putea să o aibă informațiile primite din media despre diverși politicieni, respectiv, prestațiile politicienilor la diferite talk show-uri – tinerii își exprimă mai degrabă dezacordul față de posibilitatea existenței unei astfel de influențe.

Dacă influența mass media asupra celor din jur este percepută de respondenți, nu același lucru se poate afirma despre **influența mass media asupra respondenților înșiși**. 74% dintre respondenți au declarat că nu se gândiseră până la data realizării studiului la influența pe care mass media ar putea să o aibă asupra opiniilor și comportamentelor lor înșiși, iar în rândul celor 26% care au declarat că s-au gândit la o astfel de influență, formulările incluse în itemii prezentați mai sus au întâmpinat mai degrabă dezaprobarea.

Grafic 8. Percepția privind influența mass media asupra respondenților înșiși (Indici ai Opiniei dominante)



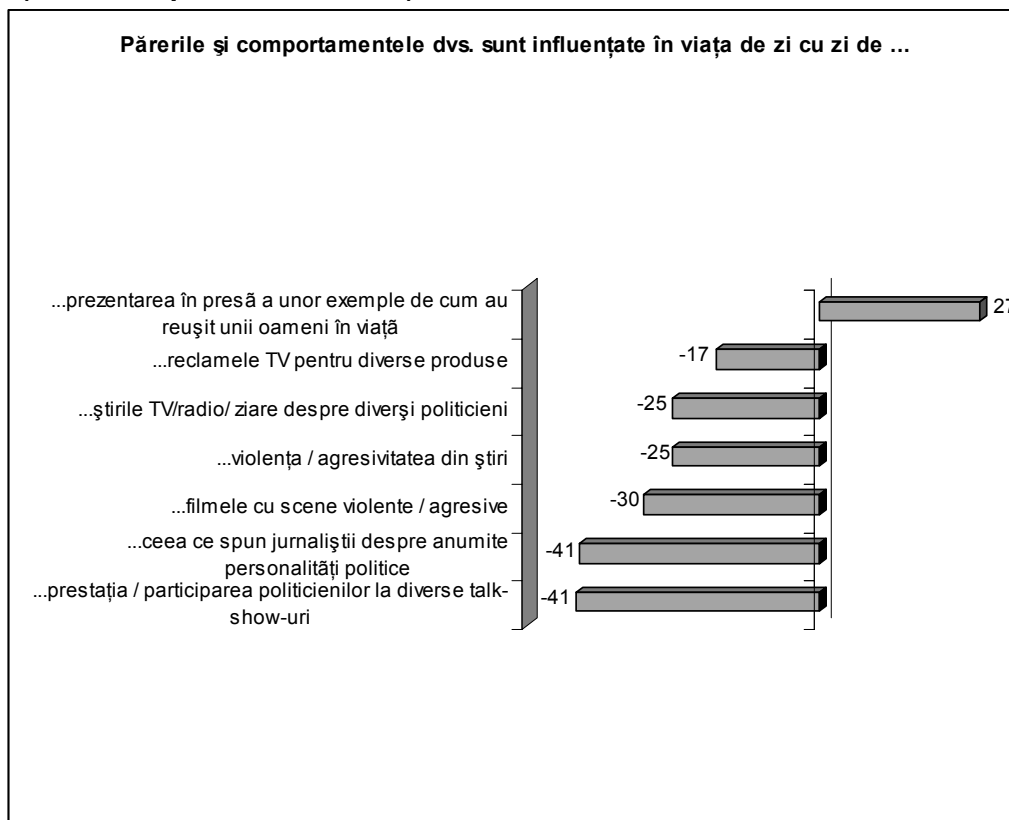
Mod de citire: datele prezentate în grafic reprezintă Indici ai Opiniei Dominante calculați pentru fiecare item în parte. Indicele Opiniei Dominante poate lua valori de la -100 la +100, valorile negative indicând o respingere a afirmației cuprinse în item, iar cele pozitive o aprobare a respectivei afirmații. Cu cât Indicele Opiniei Dominante ia o valoare mai apropiată de +100 cu atât opinia respectivă este mai larg împărtășită în rândul populației.

Trecerea de la percepția privind influența mass media asupra celor din jur la percepția privind influența mass media asupra respondenților înșiși este dublată de o schimbare de sens. Respondenții⁸ sunt mai degrabă în dezacord cu afirmația că ar fi influențați de violența prezentă la știri sau în filme, după cum dezaprobă și posibilitatea ca reclamele de televiziune să îi influențeze în vreun fel. Este mai degrabă negată și influența pe care prestația politicienilor la emisiunile de televiziune sau ceea ce spun jurnaliștii despre politicieni ar putea să le aibă asupra opiniilor și comportamentelor proprii. Diferențele observate între cele două situații (cea referitoare la „oamenii” din jur, și cea referitoare la respondentul însuși) pot fi explicate prin apel la ceea ce în literatură a fost numit „efectul persoanei a treia” (*third-person effect*)⁹ care, în cea mai simplă formulare, spune că, atunci când subiecții evaluează efectele comunicării asupra atitudinilor și comportamentelor indivizilor, aceștia tind să evalueze efectele asupra celorlalți ca fiind mai mari decât asupra lor înșiși.

⁸ 272 de cazuri, cei care au declarat că s-au gândit la influența pe care mass media ar putea să o aibă asupra lor înșiși.

⁹ W. Phillips Davison (1983) - „The Third-Person Effect in Communication”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 47, No. 1, pp. 1-15; Stuart Oskamp și Wesley P. Schultz (2005), *Attitudes and Opinions (third edition)*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, p. 190.

Grafic 9. Percepția privind influența mass media asupra respondenților înșiși - 15-20 ani (Indici ai Opiniei Dominante)



Mod de citire: datele prezentate în grafic reprezintă Indici ai Opiniei Dominante calculați pentru fiecare item în parte. Indicele Opiniei Dominante poate lua valori de la -100 la +100, valorile negative indicând o respingere a afirmației cuprinse în item, iar cele pozitive o aprobare a respectivei afirmații. Cu cât Indicele Opiniei Dominante ia o valoare mai apropiată de +100 cu atât opinia respectivă este mai larg împărtășită în rândul populației.

Tineri, 15-20 ani. Dincolo de schimbarea de sens în ceea ce privește acordul privind posibilitatea *violenței* prezentate în mass media de a influența comportamentele proprii, în cazul respondenților tineri,¹⁰ (în comparație cu datele din eșantionul total) se remarcă un acord sporit în ceea ce privește posibilitatea *exemplurilor de reușită în viață prezentate în presă* de a le influența părerile și comportamentele. Chiar în condițiile numărului limitat de cazuri disponibile pentru analiză, acest acord ne poate da o idee despre posibilitatea ca tinerii să preia modele de succes din mass media.

Revenind la scopurile prezentei cercetări, datele relevate aici arată că publicul percepe ideea de influență pe care mass media ar putea să o aibă asupra opiniilor, atitudinilor și comportamentelor indivizilor (sigur, mai conturată pe o dimensiune particulară, cea a violenței prezente în mass media).

11. Cunoștințe și opinii legate de subiectul reglementării în presă

Un consumator de media este cu atât mai competent cu cât deține cunoștințe despre multiplele dimensiuni ale presei. Reglementarea mass media este una dintre ele. Un telespectator sau radio-ascultător, care știe că are posibilitatea să reclame încălcări ale legislației audiovizualului și acționează în consecință, poate contribui semnificativ la responsabilizarea presei.

¹⁰ 79 de cazuri, cei care au declarat că s-au gândit la influența pe care mass media ar putea să o aibă asupra lor înșiși.

Referitor la *instituția/instituțiile care sancționează eventualele încălcări ale legislației* de către *televiziuni*, cei mai mulți respondenți (85%) au identificat Consiliul Național al Audiovizualului (C.N.A.), în timp ce 8% nu au știut să răspundă la această întrebare. La aceeași întrebare formulată pentru posturile de *radio*, 72% dintre respondenți au considerat că C.N.A. este cel care sancționează încălcările legislației, iar 13% au spus că nu știu. În particular, 8% dintre respondenți percep Radiodifuziunea Română ca fiind a doua autoritate de sancționare a încălcărilor legislației de către posturile de radio (vezi Anexe, pp. 87, 90).

În condițiile în care presa scrisă nu este reglementată, la întrebarea „Cine credeți că sancționează/pedepsește eventualele încălcări ale legislației de către presa scrisă?” un sfert dintre respondenți (25%) au spus că Agenția de Monitorizare a Presei, 21% au indicat Clubul Român de Presă, 16% au spus că „nimeni”. O pondere semnificativă dintre respondenți (29%) au spus că nu știu. (vezi Anexe, p. 63).

Calitatea conținutului pe care îl primim prin mass media depinde și de intervenția noastră, a consumatorilor de mesaje media. Reglementările din audiovizual permit consumatorilor de media să reacționeze, să sesizeze autoritatea competentă atunci când observă nereguli. 96% din eșantionul total de persoane intervievate au spus că *nu* au făcut vreodată o plângere către o instituție cu rol de sancționare atunci când au văzut la televizor ceva jignitor/injuriuos (vezi Anexe, p. 87).

În ceea ce privește cunoștințele respondenților despre *sursele de finanțare ale serviciului public de radio și televiziune și ale posturilor private*, majoritatea acestora au arătat că, în principiu, știu cum și de unde se finanțează acestea (vezi Anexe, pp. 85-86, 88-89). În cazul canalelor TV private, 8% dintre respondenți au considerat că acestea primesc finanțare și din taxa radio/TV.

În cazul posturilor de radio, procentul celor care au spus că nu cunosc sursele de finanțare, atât pentru radioul public, cât și pentru cele private, este de aproape 15%. De asemenea, 11% dintre respondenți cred că radiourile private primesc finanțare și din taxa radio/TV.

Libertatea presei. 66% dintre respondenți sunt mai degrabă de acord cu afirmația că, în general, mass media din România este subordonată intereselor politice. Totuși, 41% dintre persoanele intervievate consideră că libertatea mass media poate fi limitată în mică măsură și 22% cred că deloc (vezi Anexă, pp. 90, 92)¹¹.

Jurnaliștii care publică o știre care insultă/calomniază ar trebui să fie pedepsiți cu amendă, consideră 51% dintre respondenți. 28% au spus că aceste măsuri de sancțiune ar trebui luate în interiorul instituției („muștrați verbal de conducerea ziarului/televiziunii”). 5% dintre intervievați au propus măsuri dure pentru sancționarea jurnaliștilor – pedeapsa cu închisoarea.

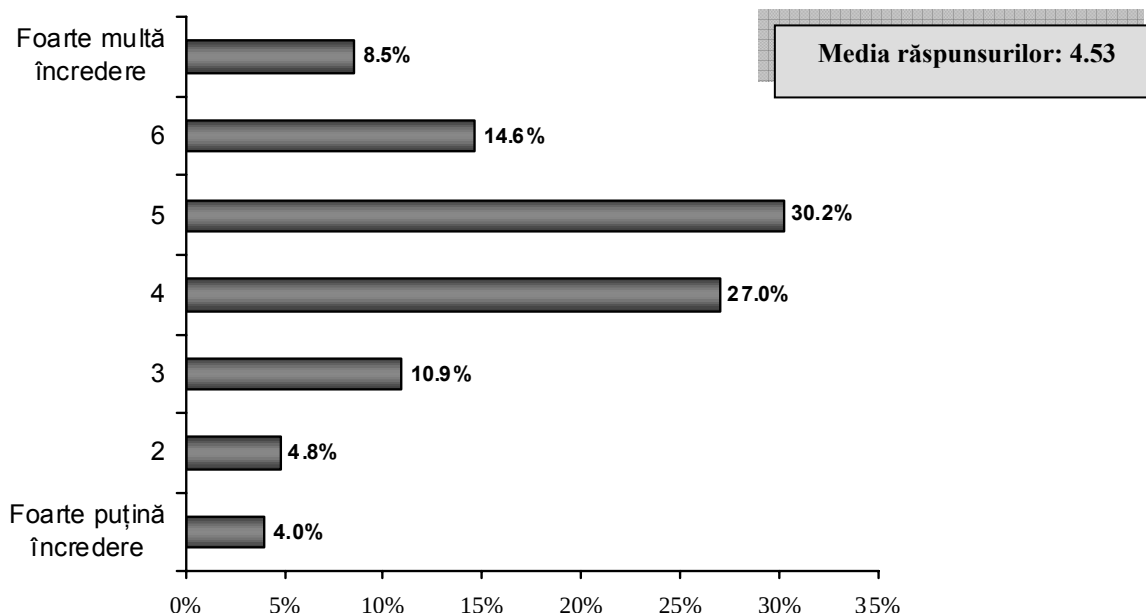
Un procent important dintre respondenți (70%) au spus că au avut cel puțin o dată impresia că o anumită știre a fost prezentată cu intenția de a manipula publicul.

¹¹ Presiunile politice sunt parte dintr-un complex de practici de limitare a libertății presei. Conform raportului FreeEx¹¹ al Agenției de Monitorizare a Presei pe anul 2007, în România, presa este încă supusă presiunilor politice și economice prin amânarea unor proiecte de lege care să ofere independență serviciilor publice de radio și televiziune, prin concentrarea proprietății de media, prin încheierea contractelor de publicitate care pun condiții de cenzură conținutului editorial și altele.

A. Date eșantion total

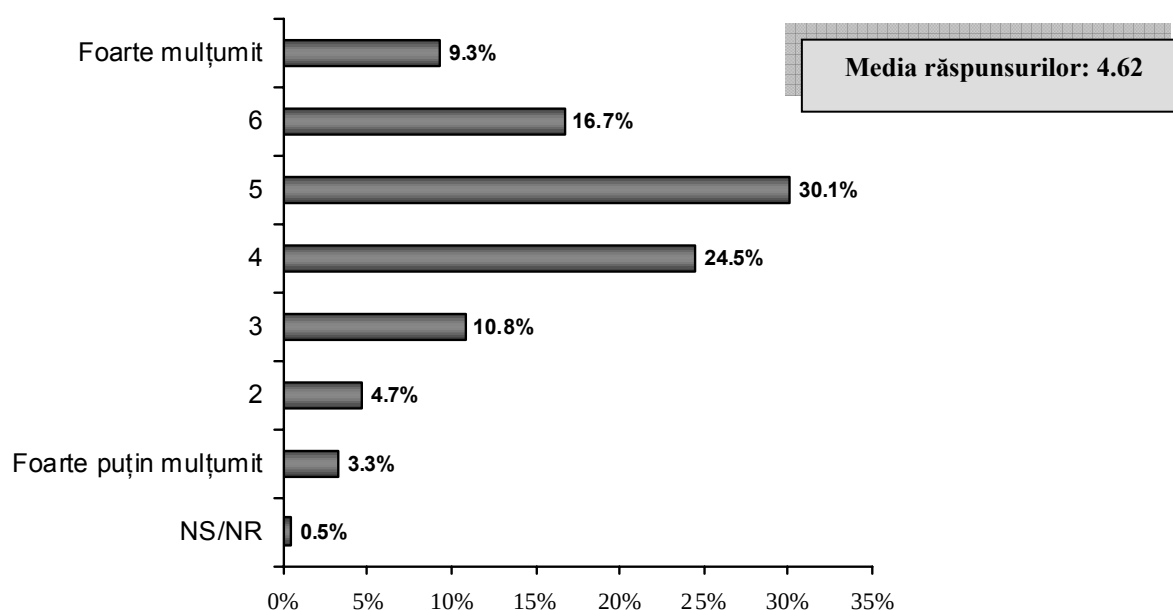
1. Date generale

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă, câtă încredere aveți în general în mass media?



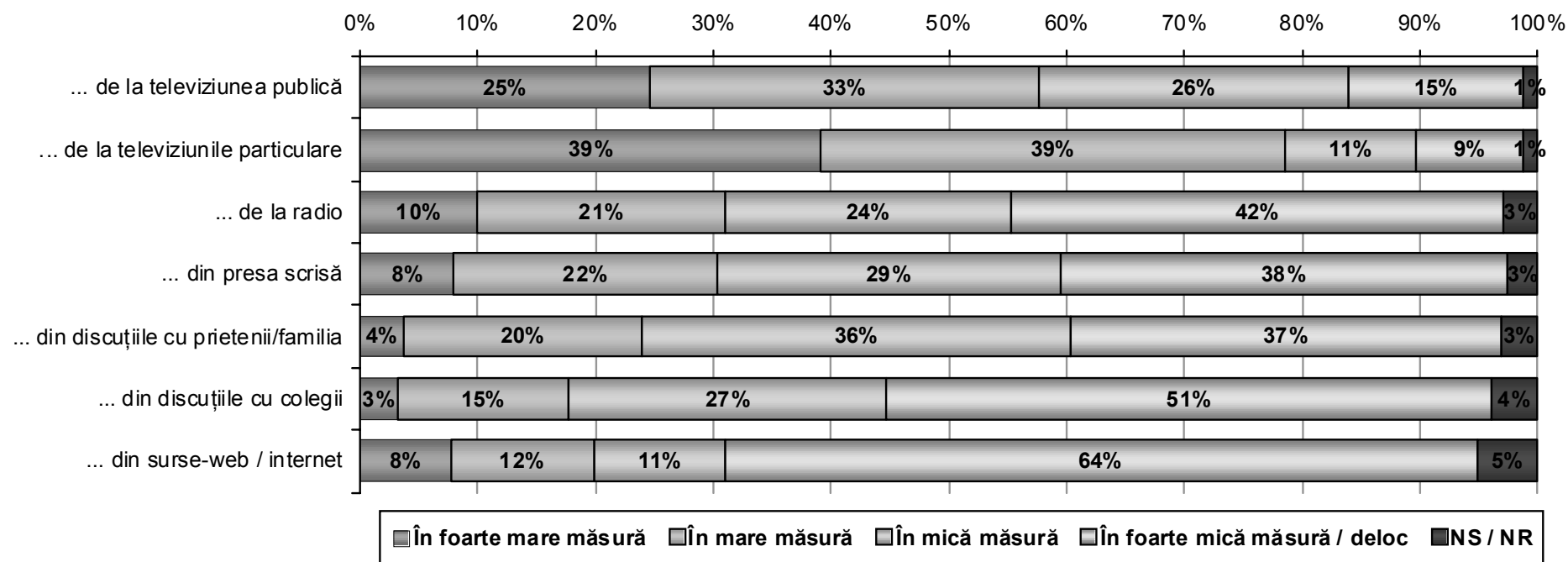
Baza: 1037 (total eșantion)

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțin mulțumit și 7 foarte mulțumit, cât de mulțumit sunteți în general de informațiile pe care le furnizează mass-media?



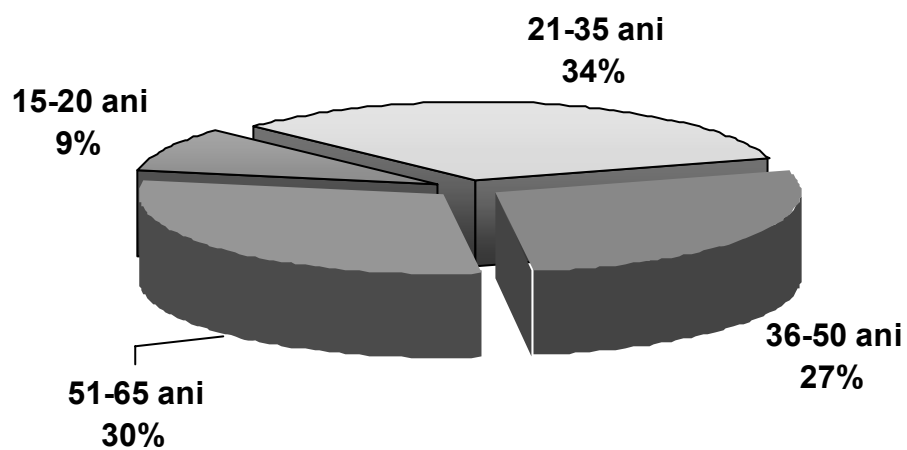
Baza: 1037 (total eșantion)

În ce măsură informațiile dvs. despre viața politică din România provin...



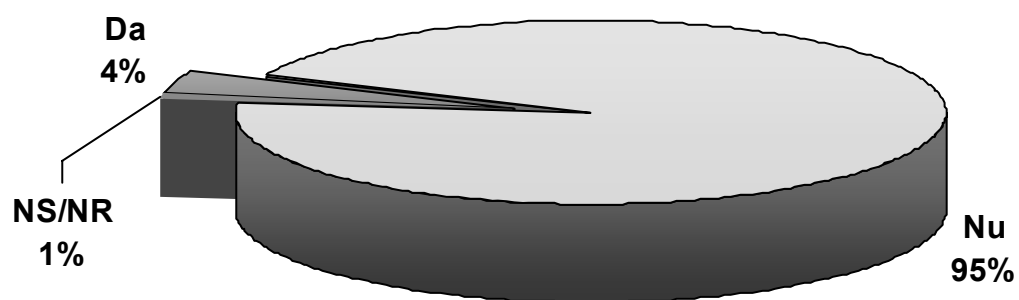
Baza: 1037 (total eșantion)

Vârsta respondentului



Baza: 1037 (total eșantion)

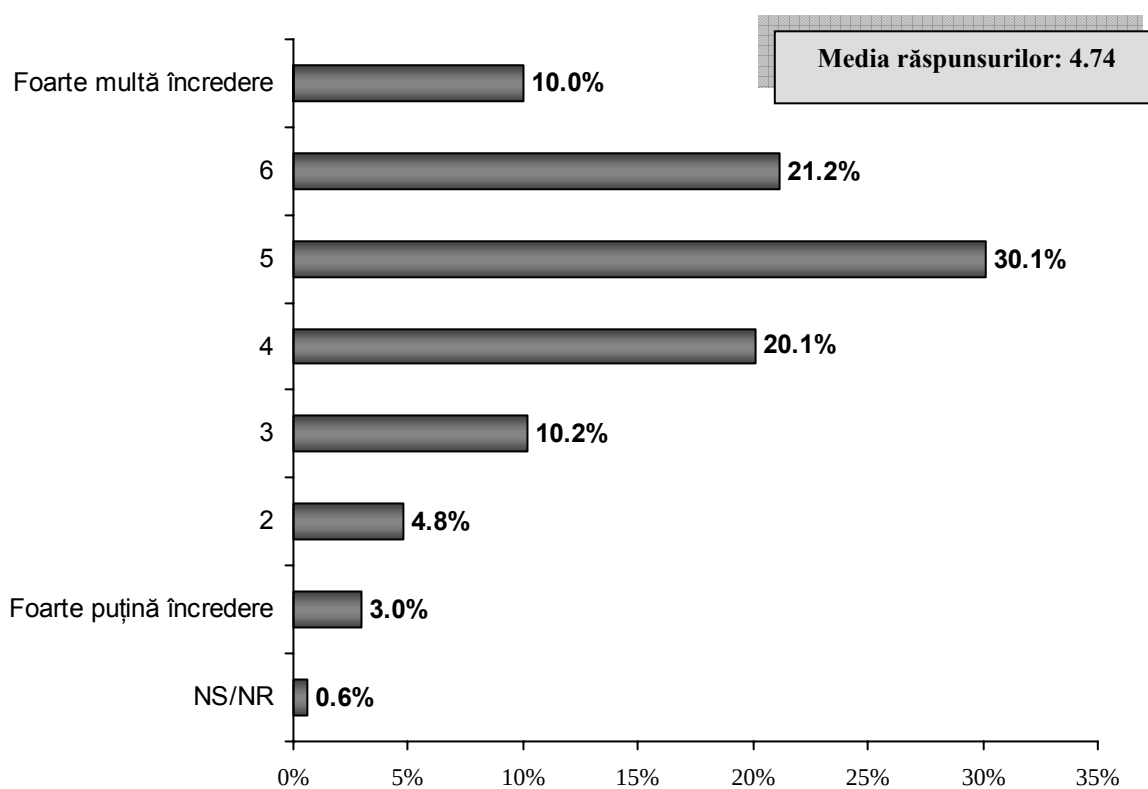
Dvs. ați urmat vreodată un curs despre mass-media?



Baza: 96 (repondeții cu vârsta mai mică de 20 de ani)

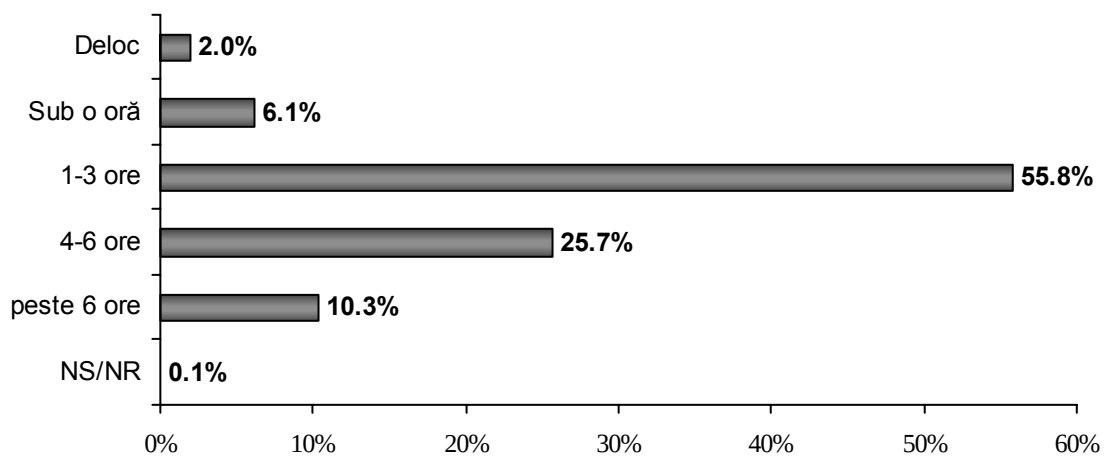
2. Consum televiziune

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă încredere, câtă încredere aveți în televiziune?



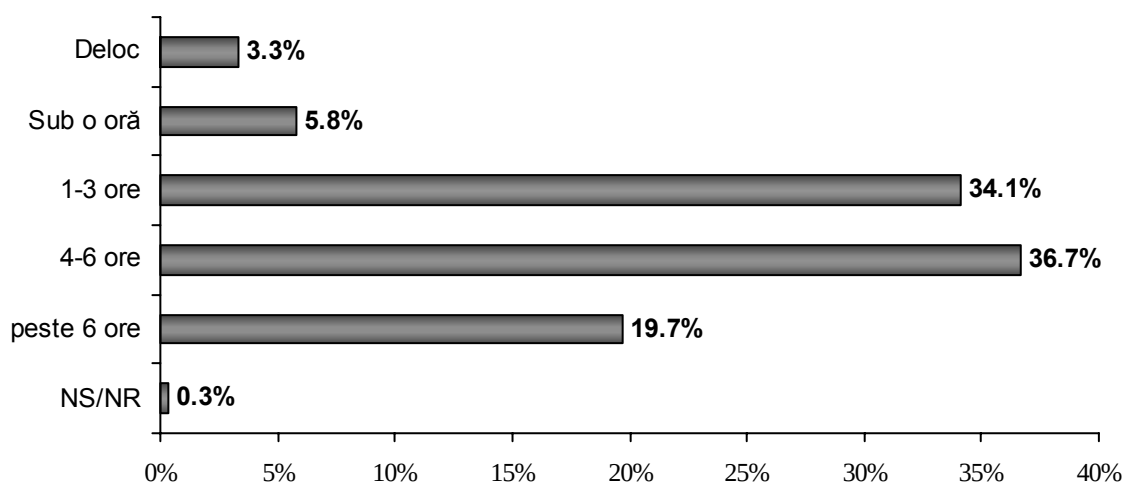
Baza: 1037 (total eșantion)

Cât timp vă uitați la televizor, într-o zi obișnuită de lucru (de luni până vineri)?



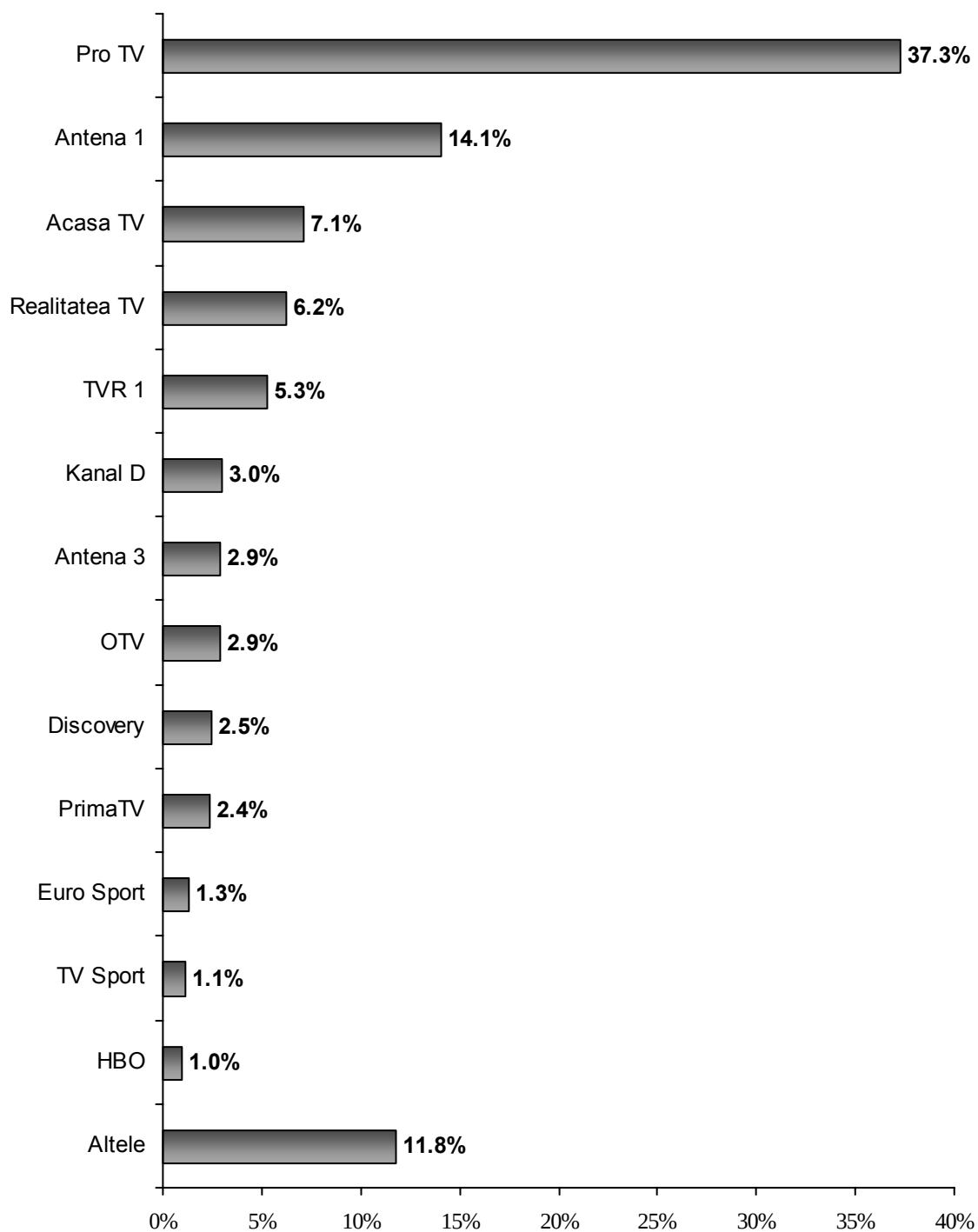
Baza: 1037 (total eșantion)

Cât timp vă uitați la televizor, într-o zi de weekend (sâmbăta, duminică)?



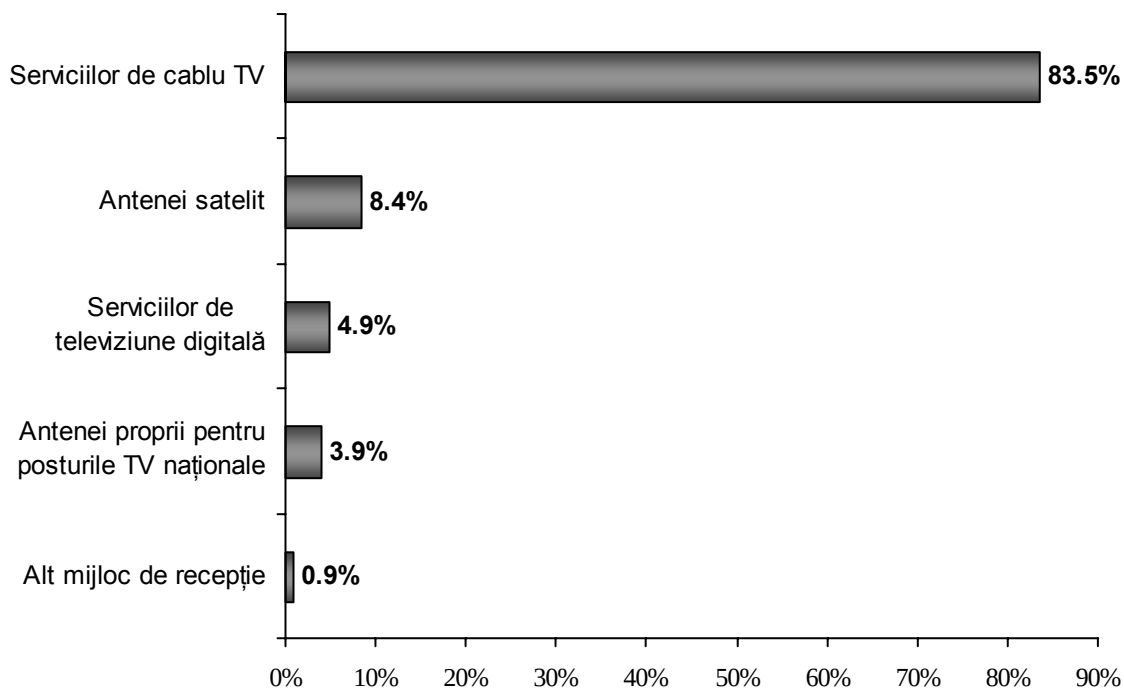
Baza: 1037 (total eșantion)

Care este canalul de televiziune cel mai des urmărit în gospodăria dvs.?



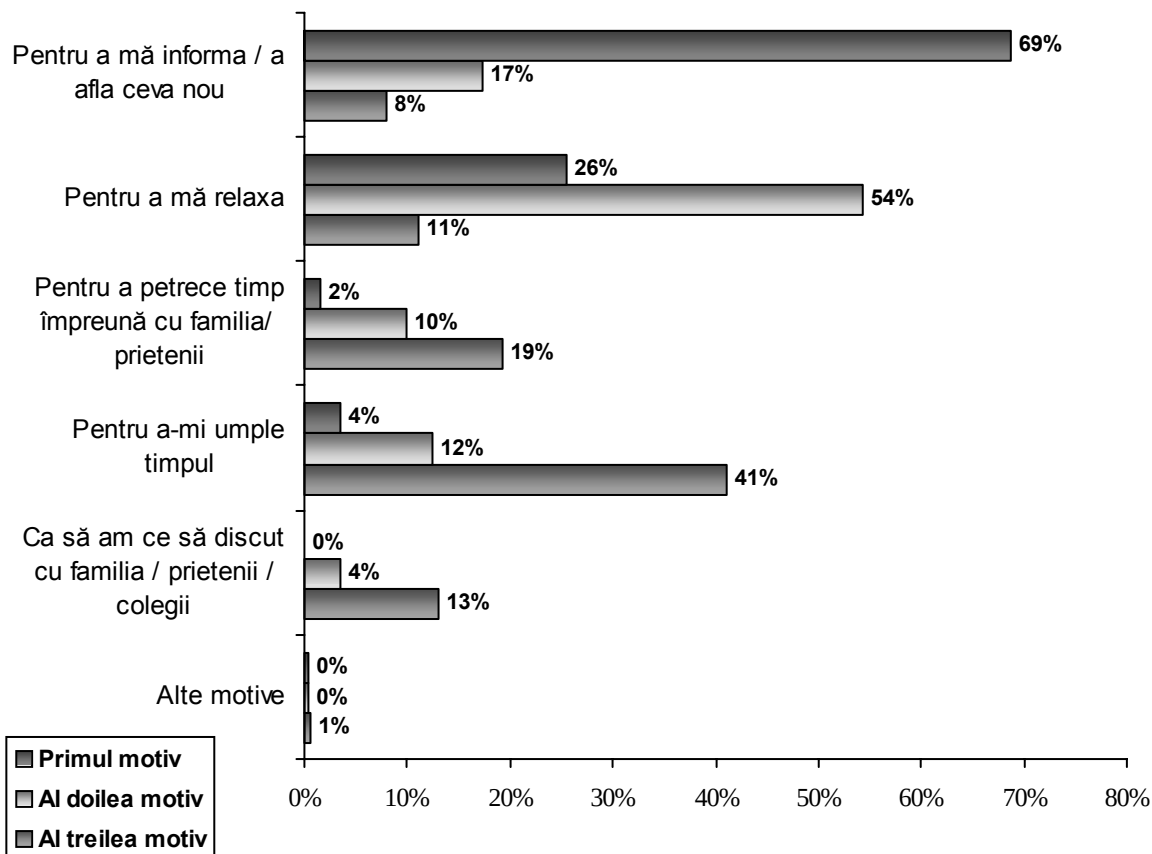
Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

Dumneavoastră recepționați programele de televiziune prin intermediul ...



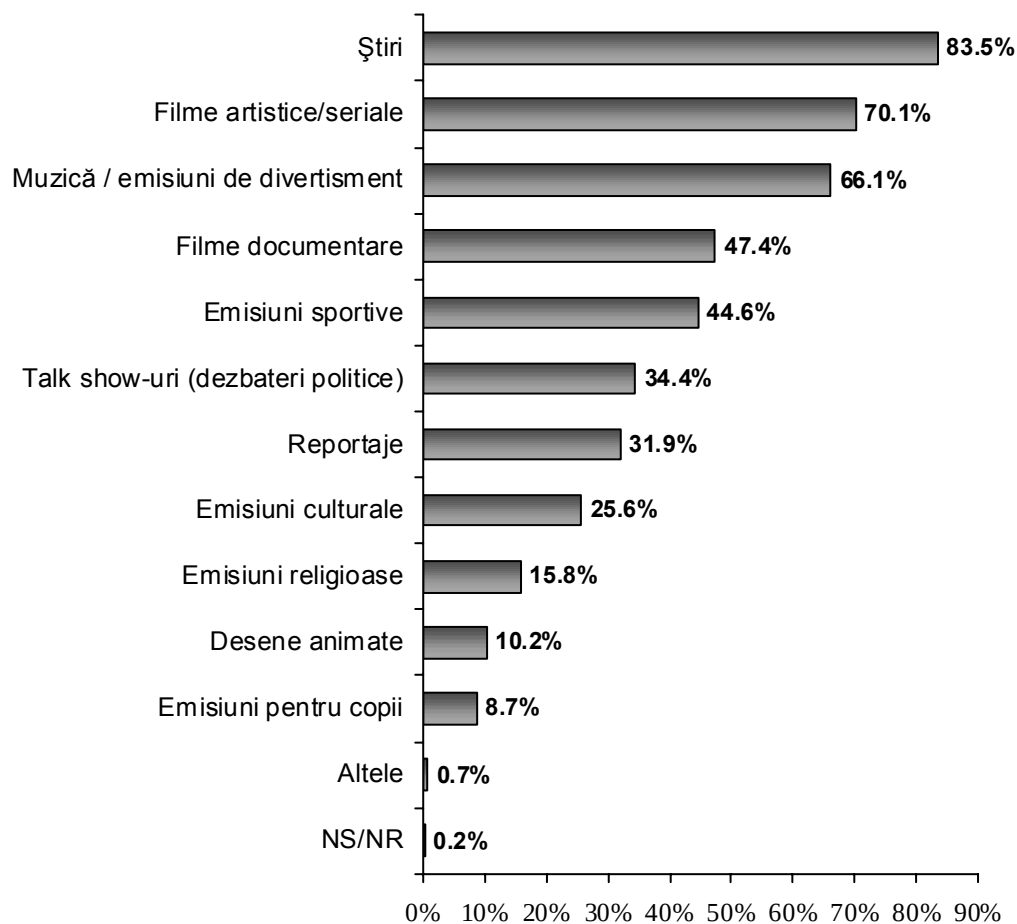
Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

Care sunt primele trei motive pentru care vă uitați de obicei la televizor?



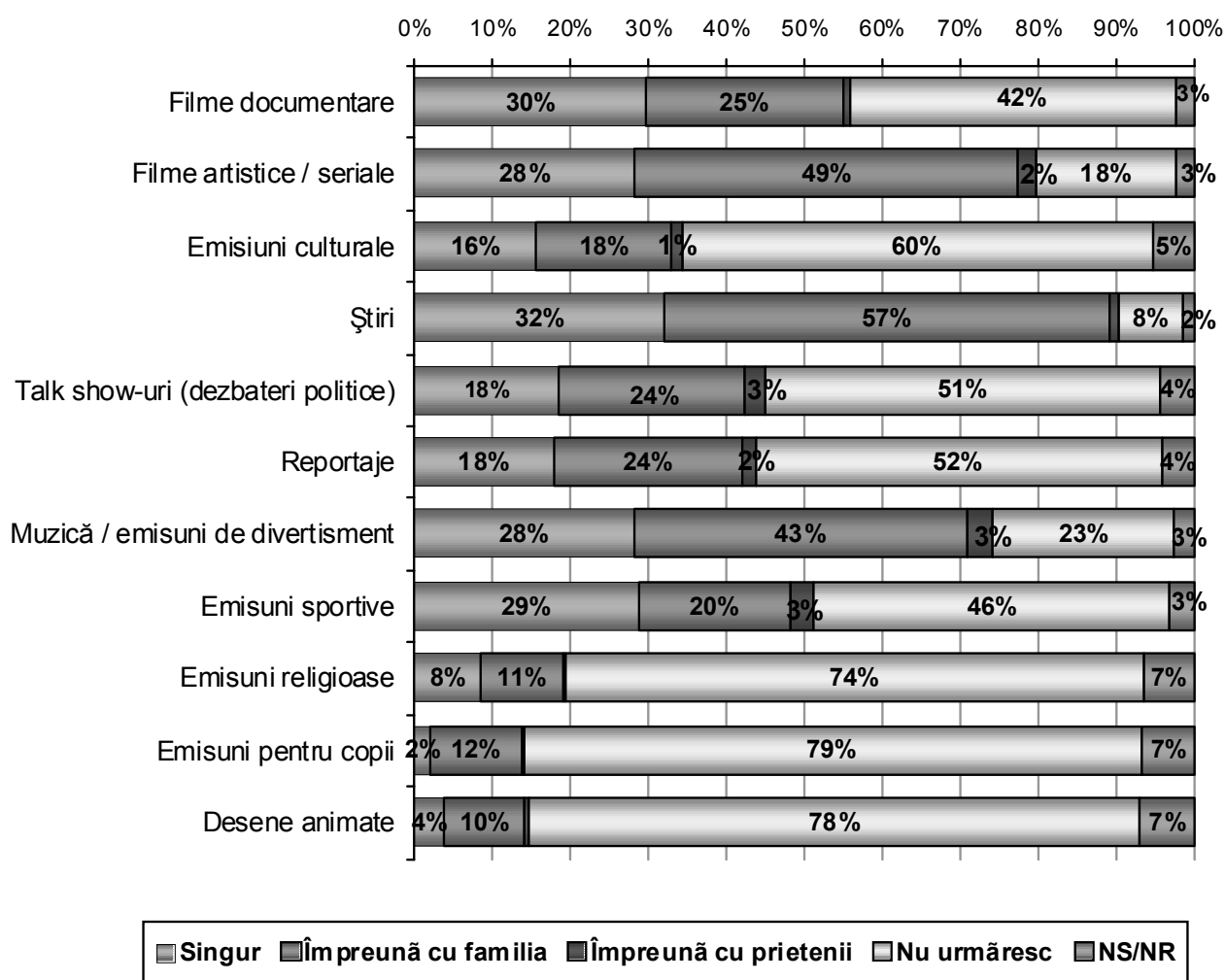
Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

În general, dvs. ce tipuri de emisiuni preferați?



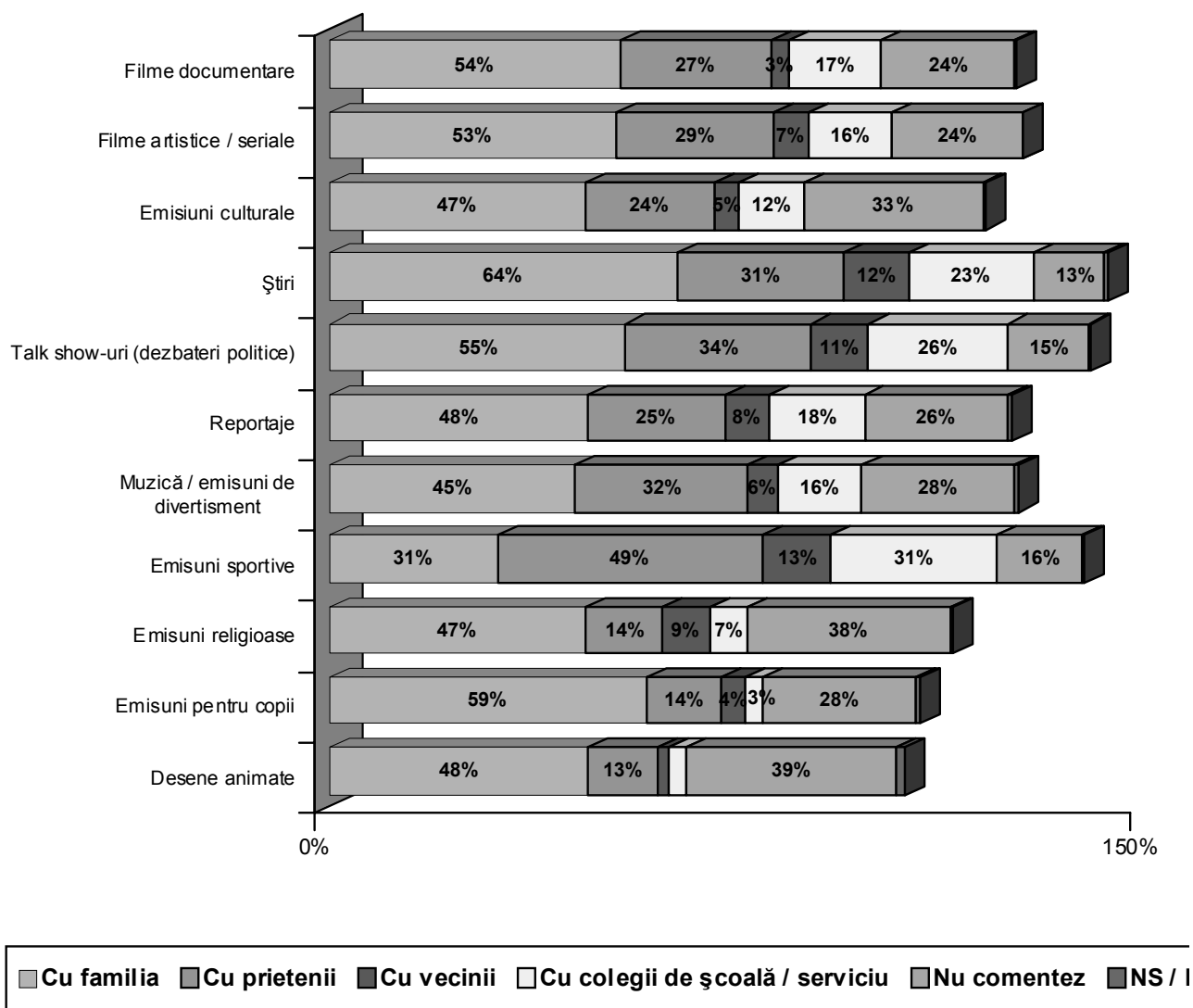
Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

În general, dvs. obisnuiți să urmăriți emisiuni de genul...



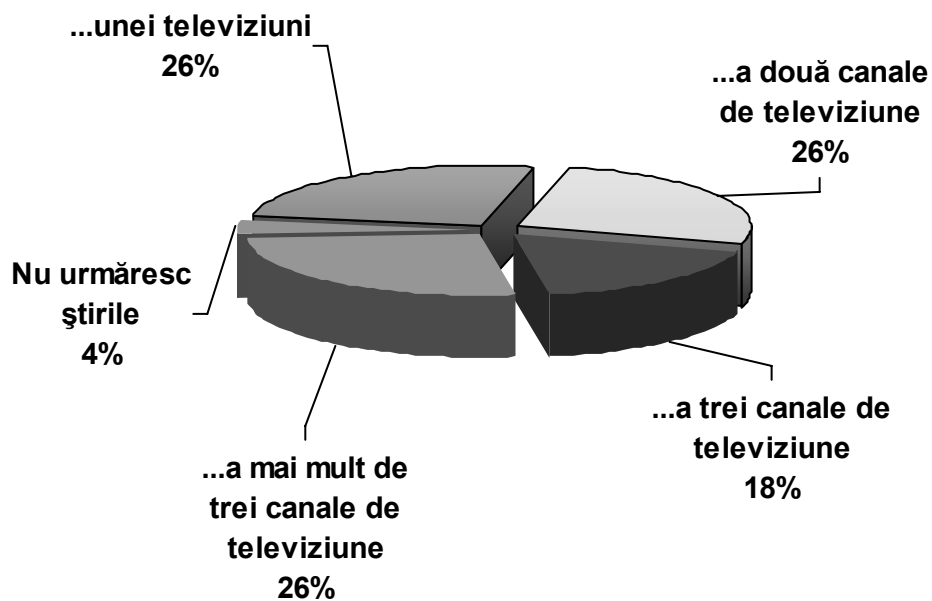
Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

În general, dvs. cu cine comentați emisiuni de genul...?



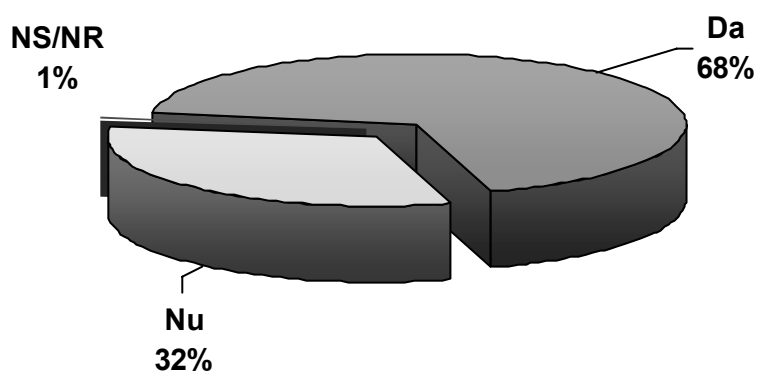
Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

Într-o zi obișnuită, dvs. urmăriți știrile...



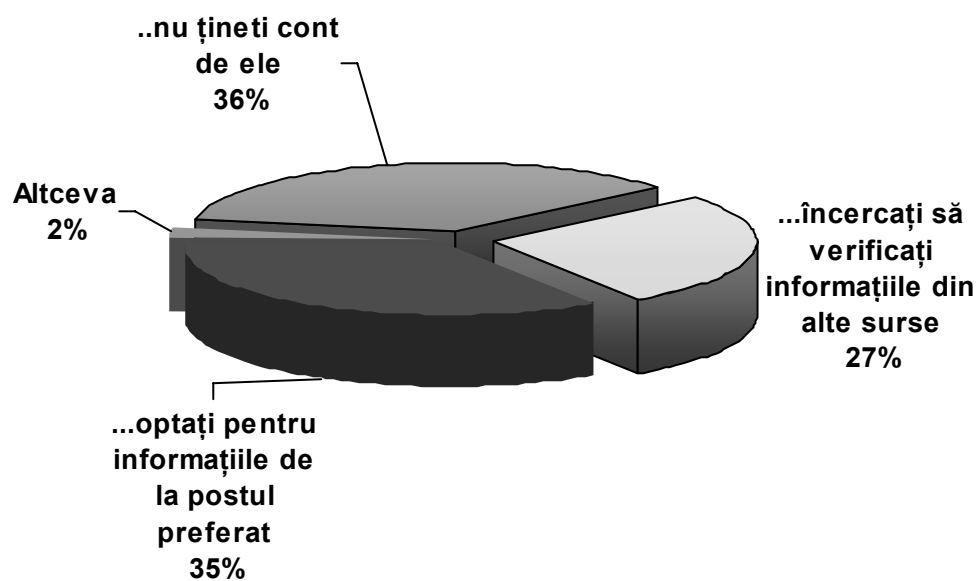
Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

Se întâmplă să observați diferențe între informațiile prezentate la știrile diferitelor posturi de televiziune?



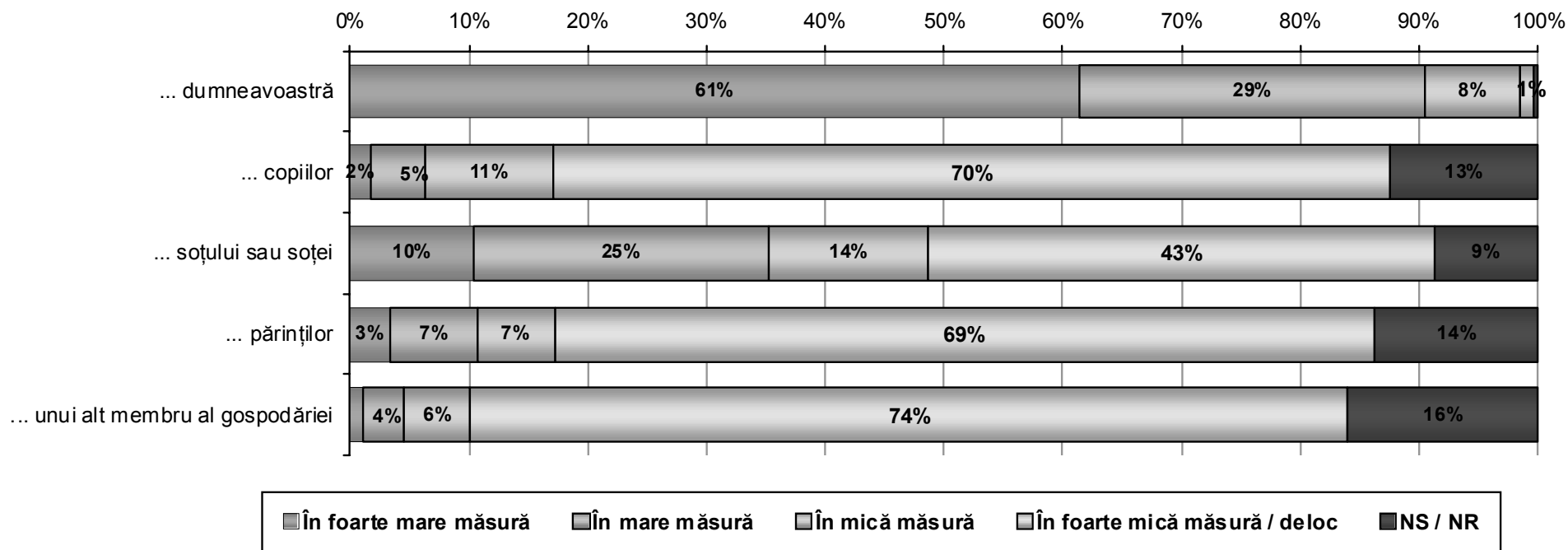
Baza: 715 (repondenții care urmăresc știrile pe mai multe posturi TV)

Atunci când observați diferențe între informații, dumneavoastră cel mai adesea ...



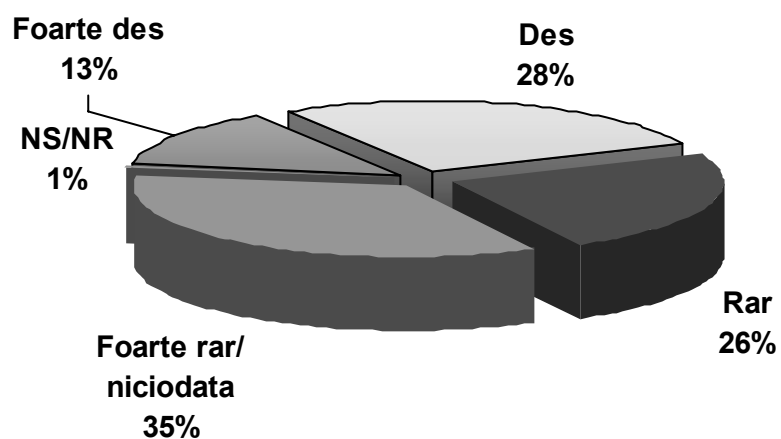
Baza: 484 (răspundeții care observă diferențe între

În ce măsură hotărârea privind știrile TV urmărite (vă) aparține...?



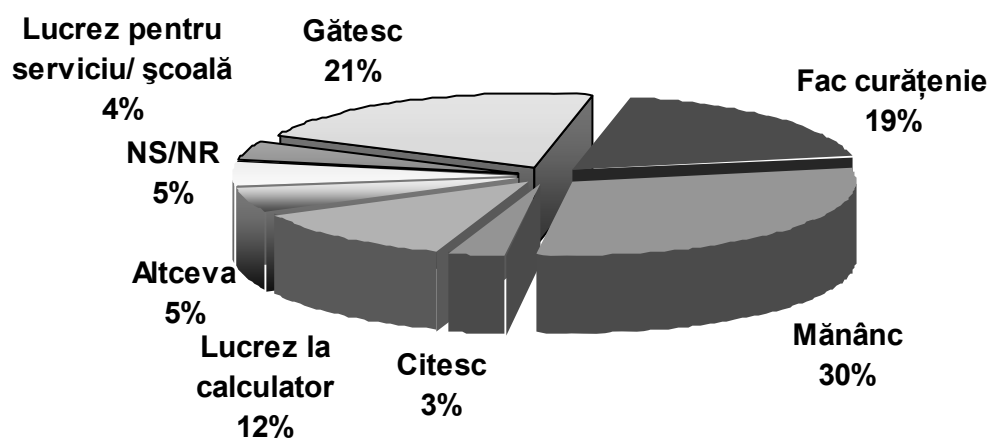
Baza: 980 (cei care urmăresc știrile)

Cât de des se întâmplă să faceți și altceva atunci când deschideți televizorul la știri?



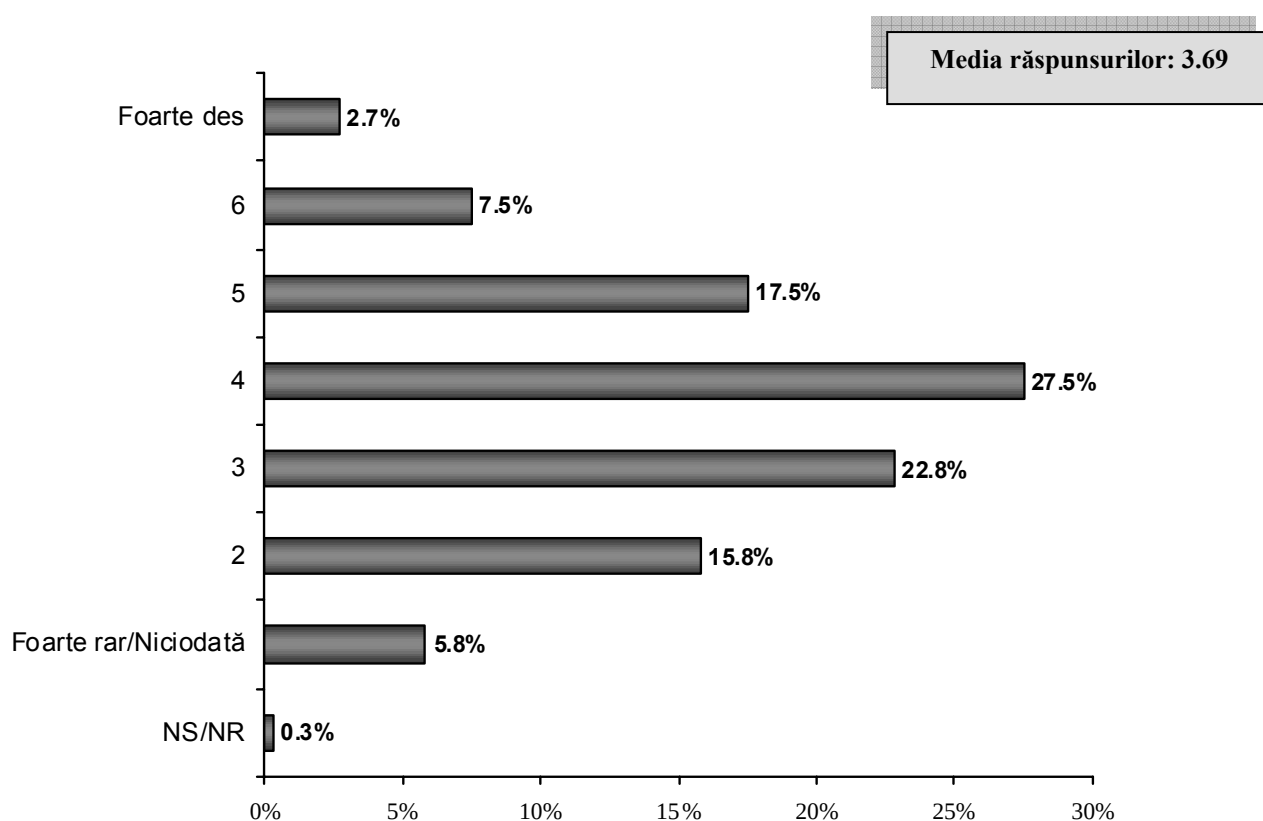
Baza: 980 (cei care urmăresc știrile)

Ce altceva faceți în acest timp, cel mai adesea?



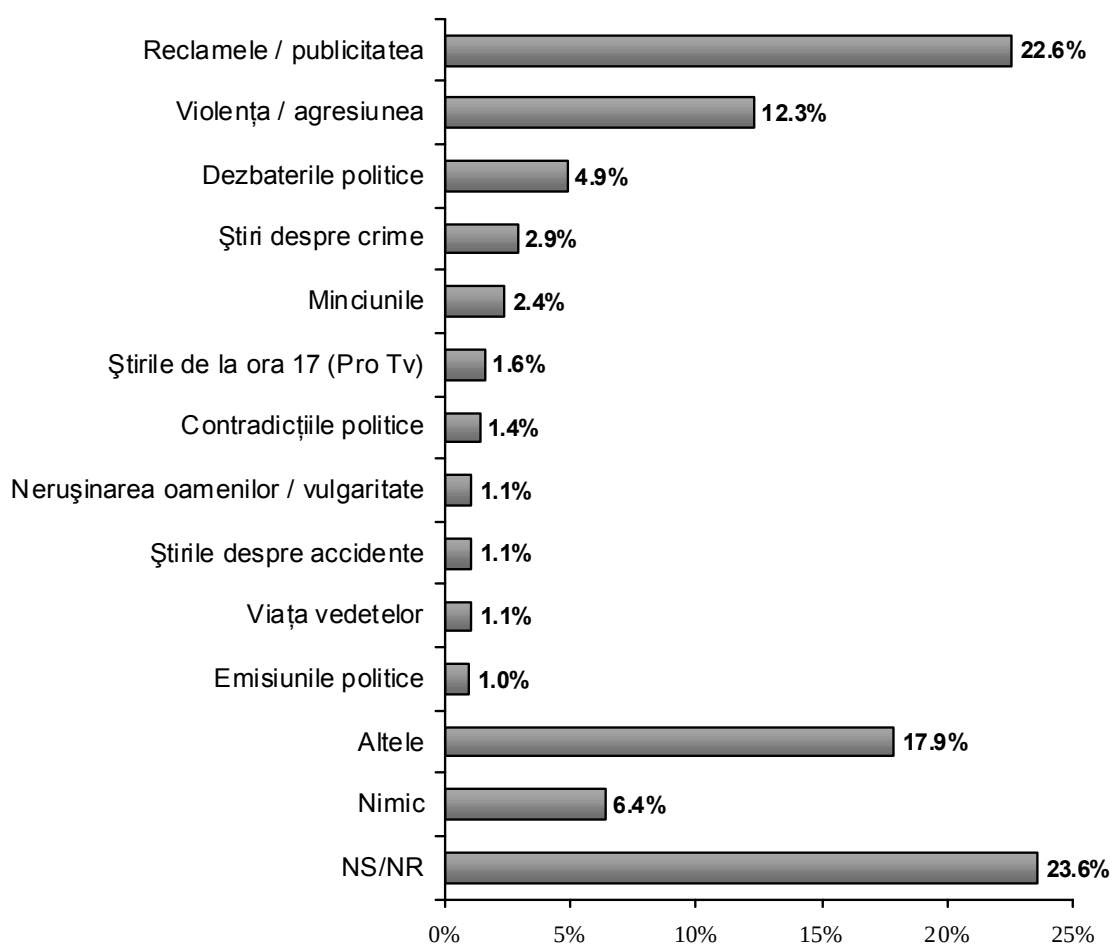
Baza: 632 (repondenții care mai fac și altceva în timp ce urmăresc știrile)

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte rar și 7 foarte des, dvs. cât de rar sau cât de des vi s-a întâmplat să vă îndoiiți de informațiile pe care le-ați auzit la televizor?



Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

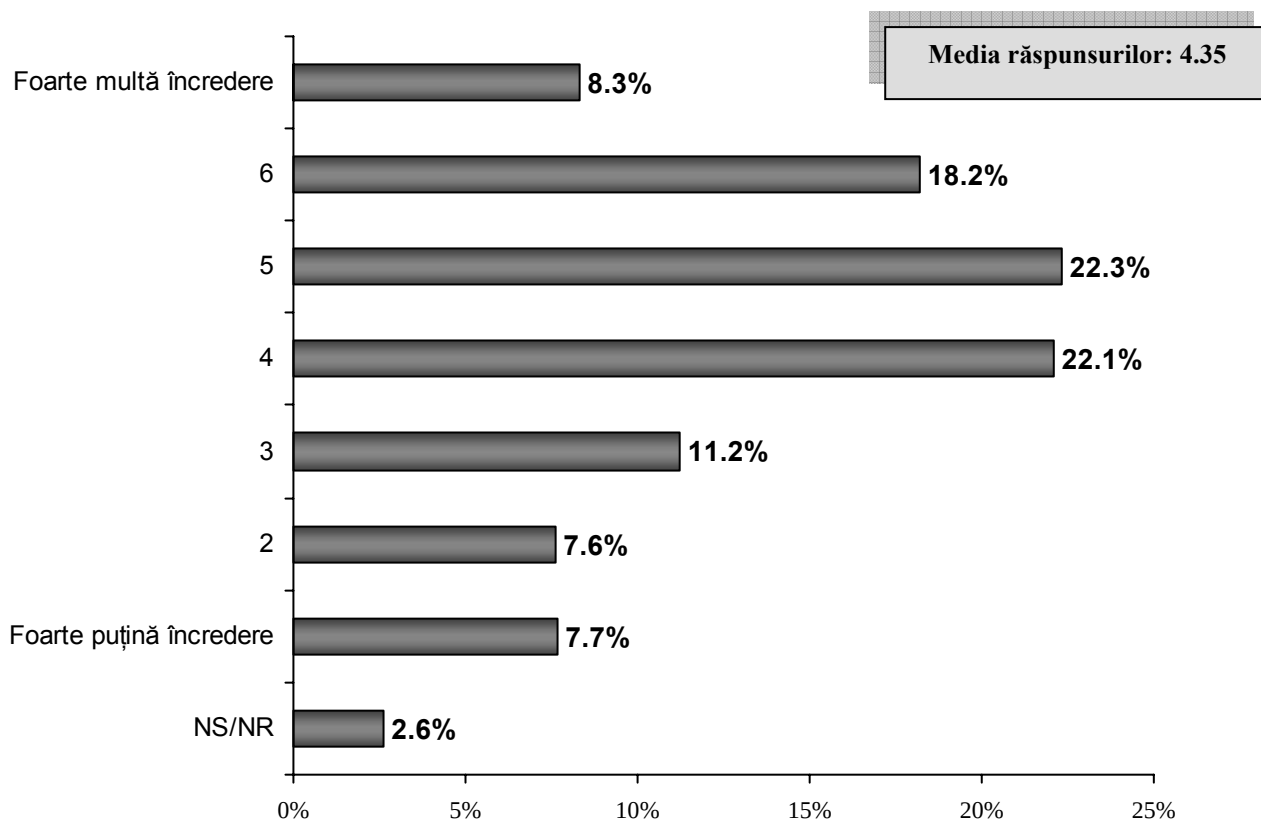
Ce vă deranjează cel mai mult din ceea ce apare la televizor?



Baza: 1021 (cei care se uită la TV)

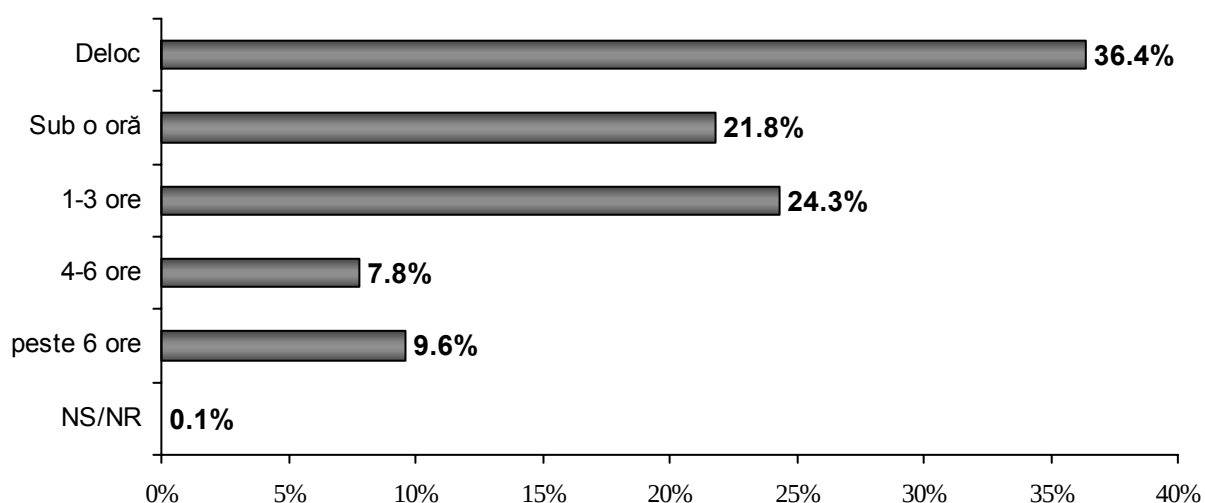
3. Consum Radio

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă, cât de multă încredere aveți în radio?



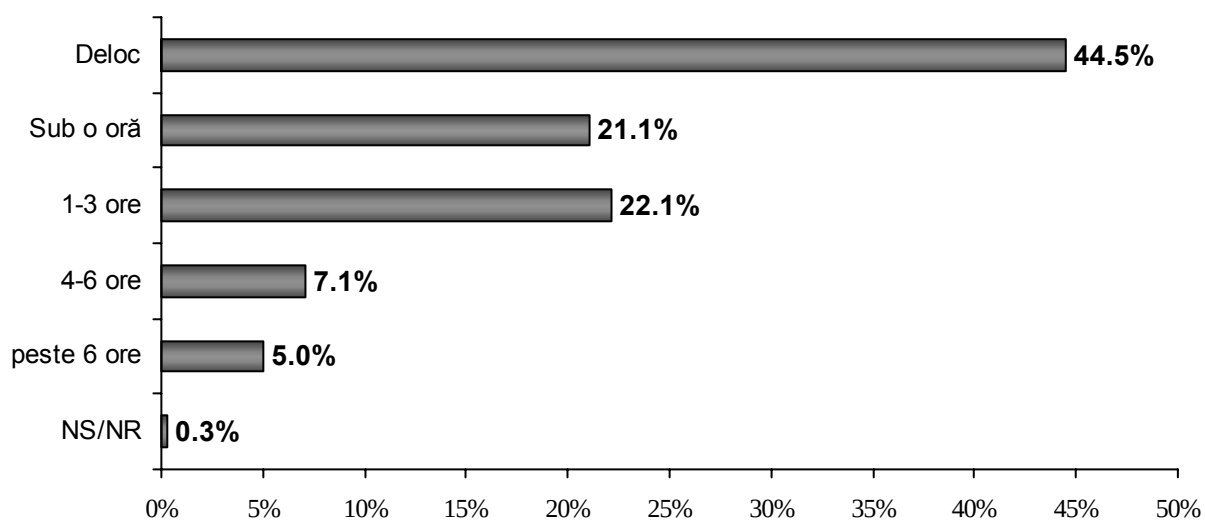
Baza: 1037 (total eșantion)

Cât timp ascultați radioul, într-o zi de lucru (de luni până vineri)?



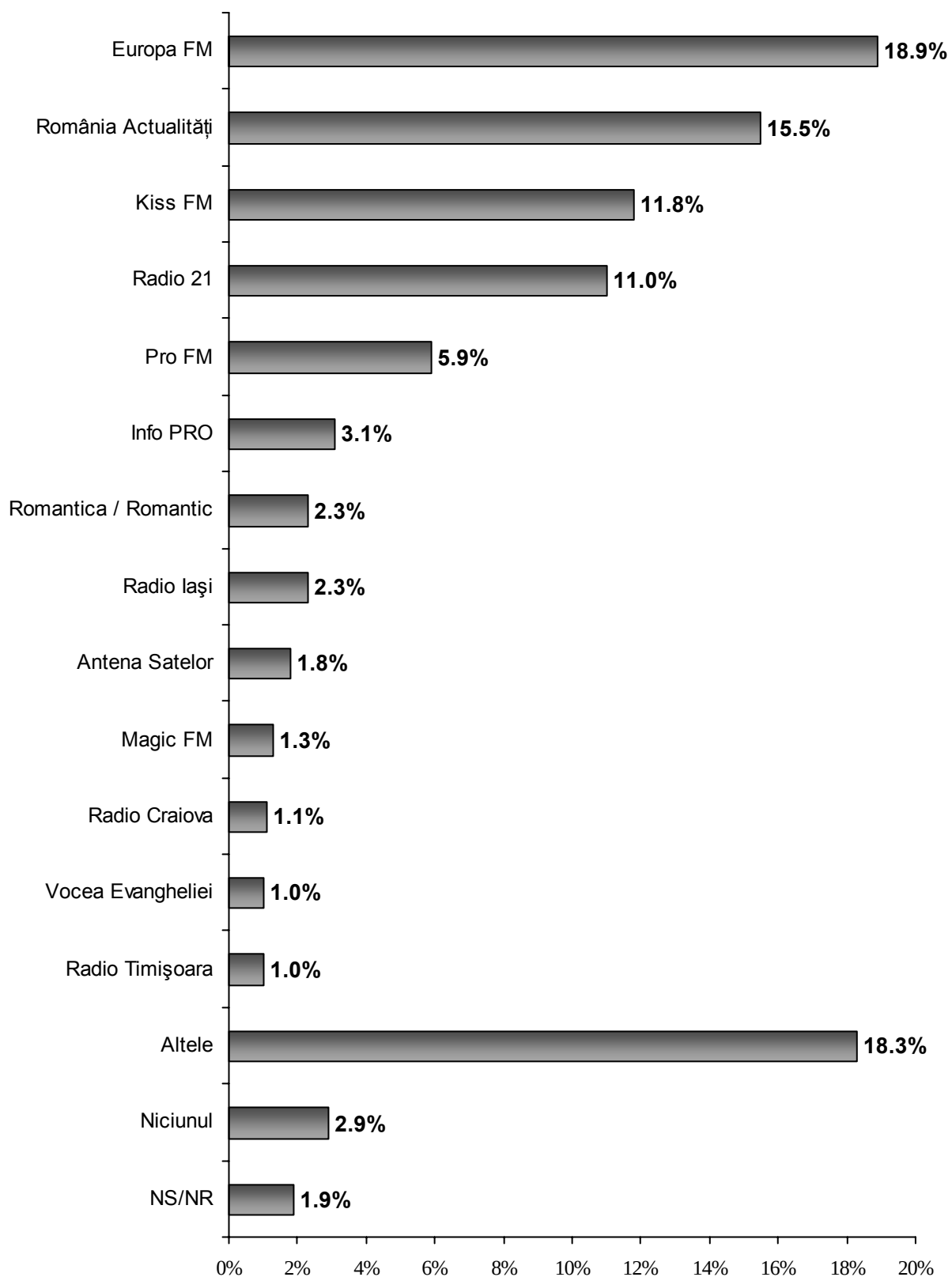
Baza: 1037 (total eșantion)

Cât timp ascultați radioul, într-o zi de weekend (sâmbătă, duminică)?



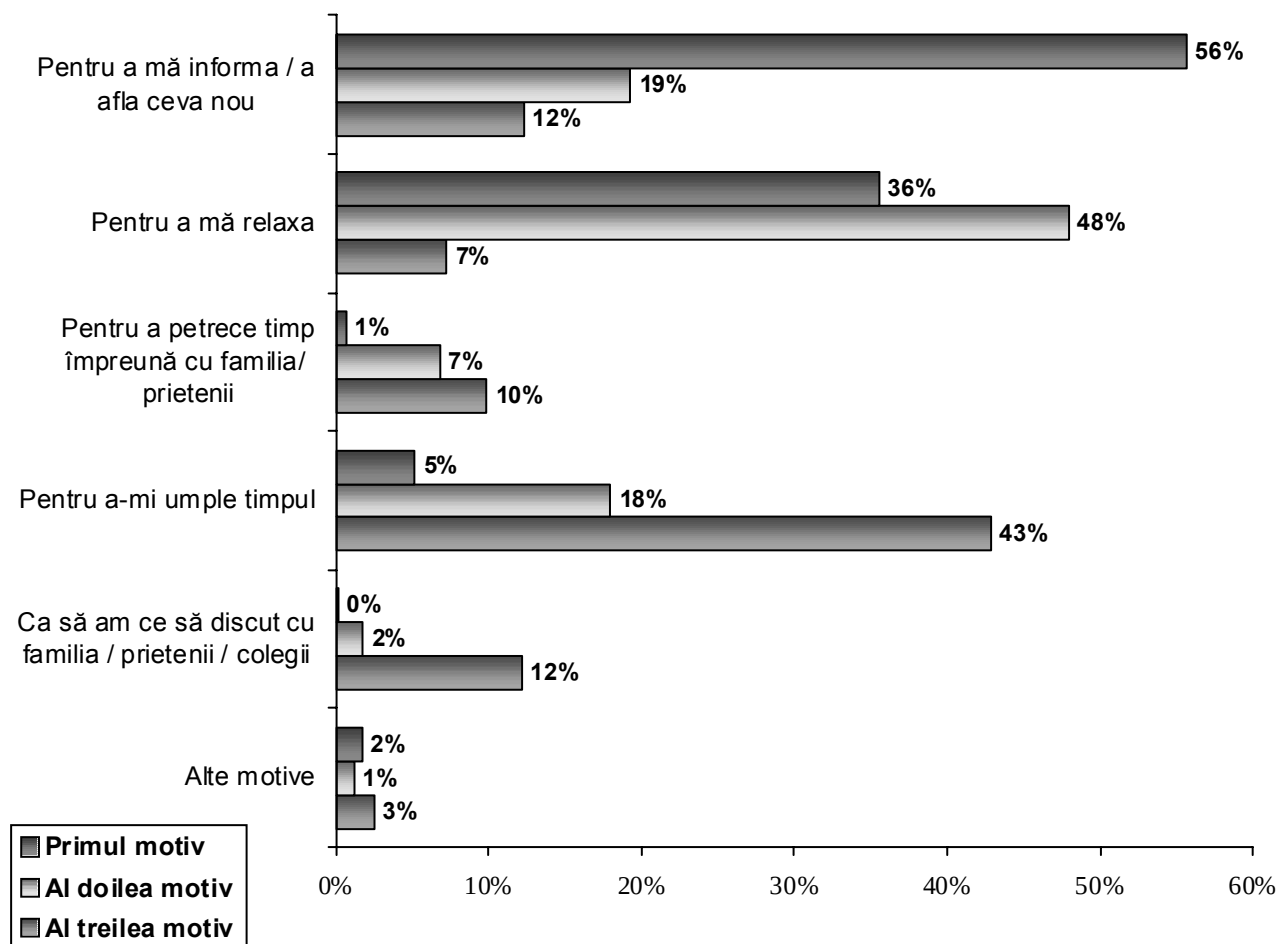
Baza: 1037 (total eșantion)

Care este postul de radio ascultat cel mai adesea în gospodăria dvs.?



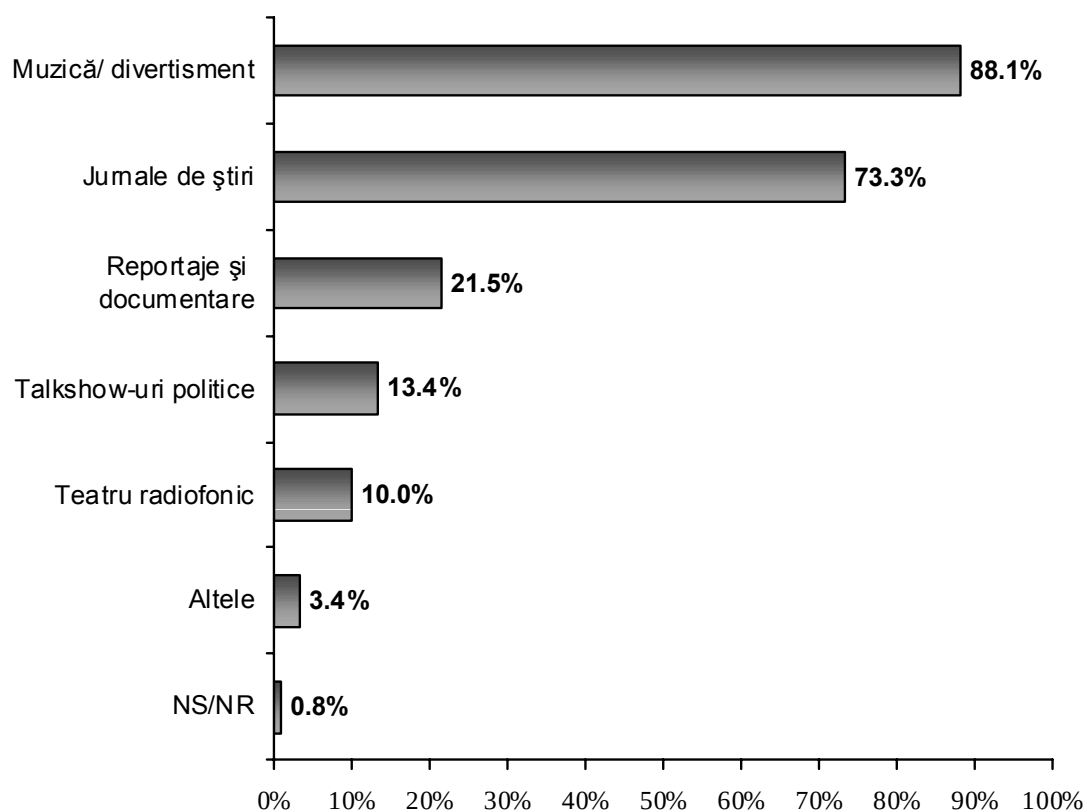
Baza: 672 (cei care ascultă radio)

Care sunt primele trei motive pentru care ascultați de obicei radioul? Vă rog să menționați aceste motive în ordinea importanței.



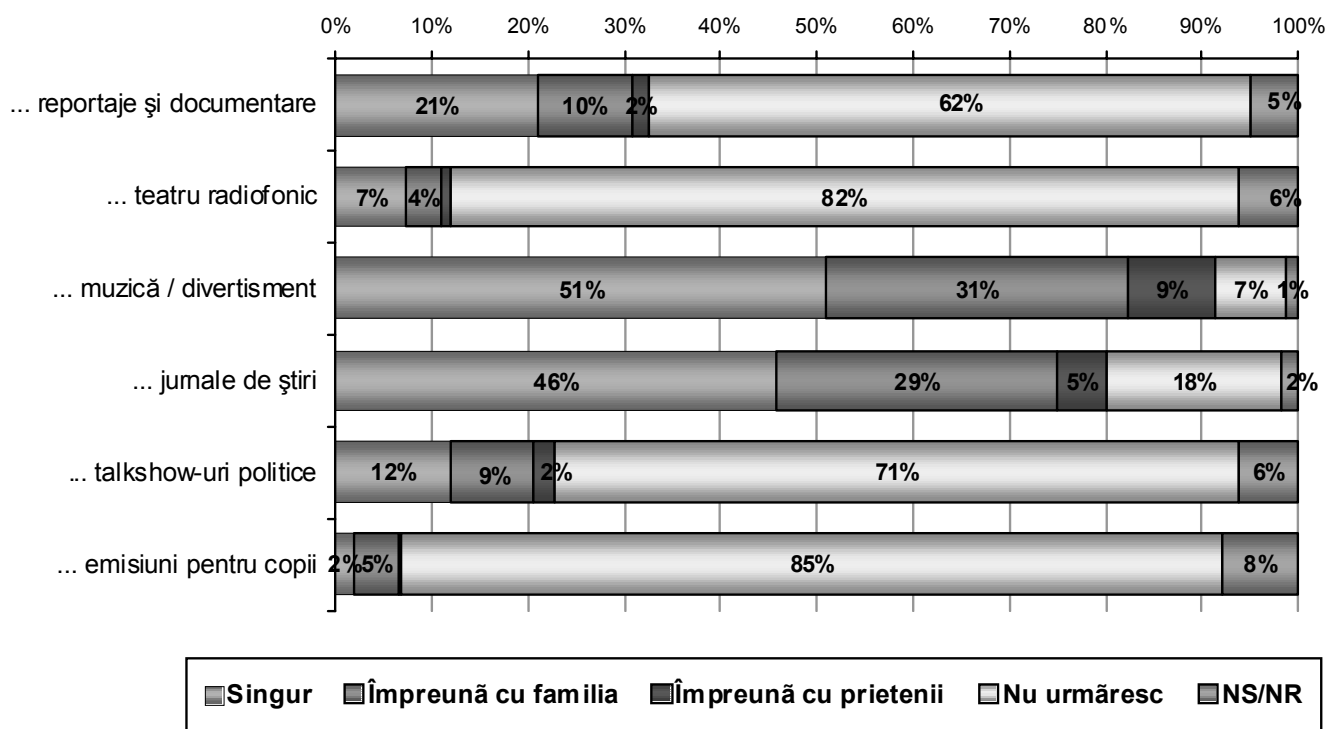
Baza: 672 (cei care ascultă radio)

În general, dvs. ce tipuri de emisiuni radio preferați?



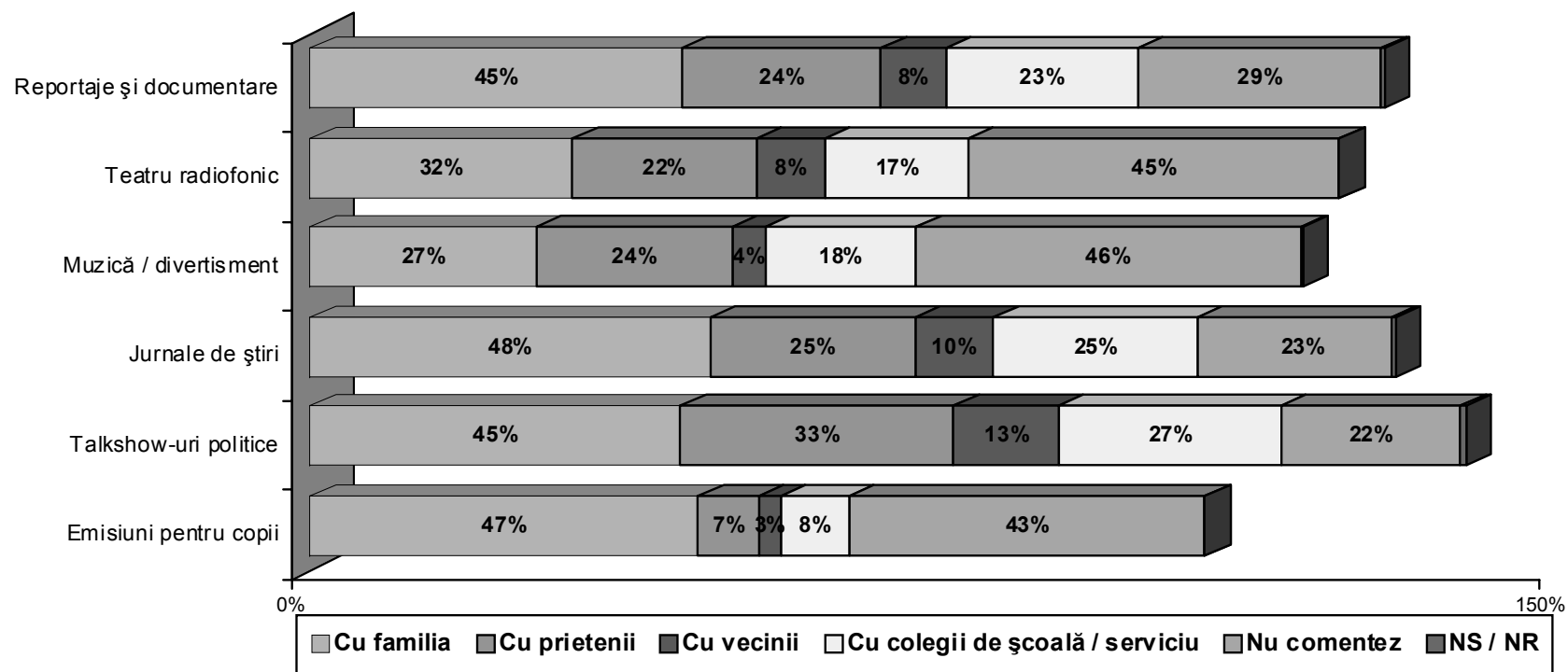
Baza: 672 (cei care ascultă radio)

În general, dvs. obișnuiți să ascultați emisiuni de genul...

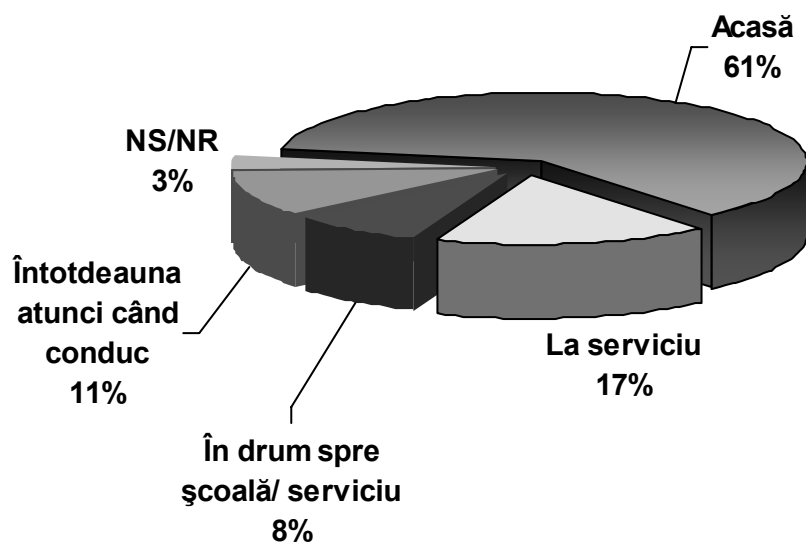


Baza: 672 (cei care ascultă radio)

În general, dvs cu cine comentați emisiuni de genul...?

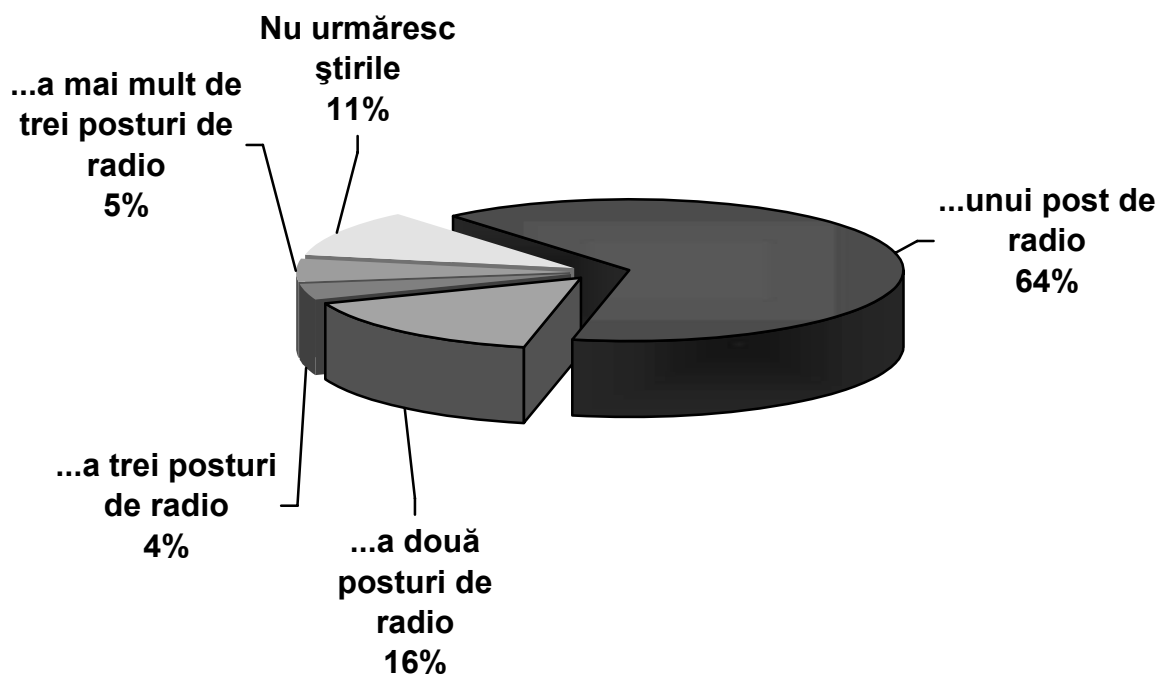


În general, dvs. unde / când obișnuiți să ascultați radioul cel mai des?



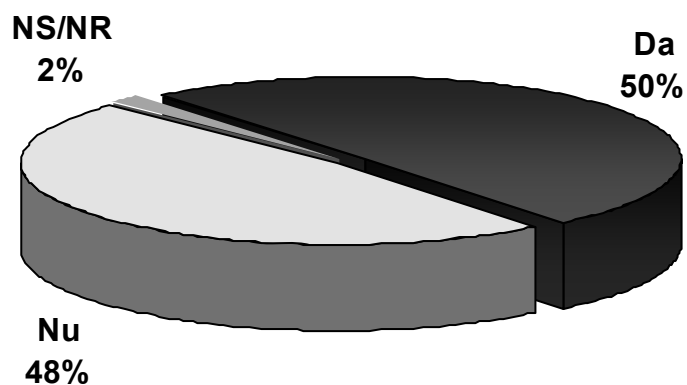
Baza: 672 (cei care ascultă radio)

Într-o zi obișnuită, dvs. urmăriți știrile...



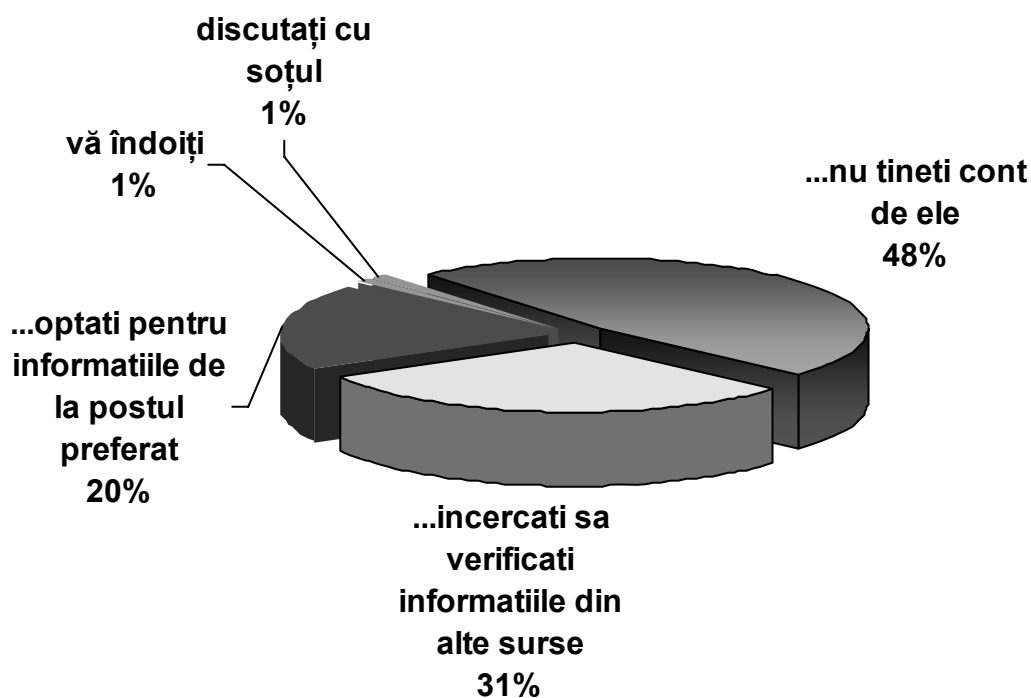
Baza: 672 (cei care ascultă radio)

Se întâmplă să observați diferențe între informațiile prezentate la diferite posturi de radio?



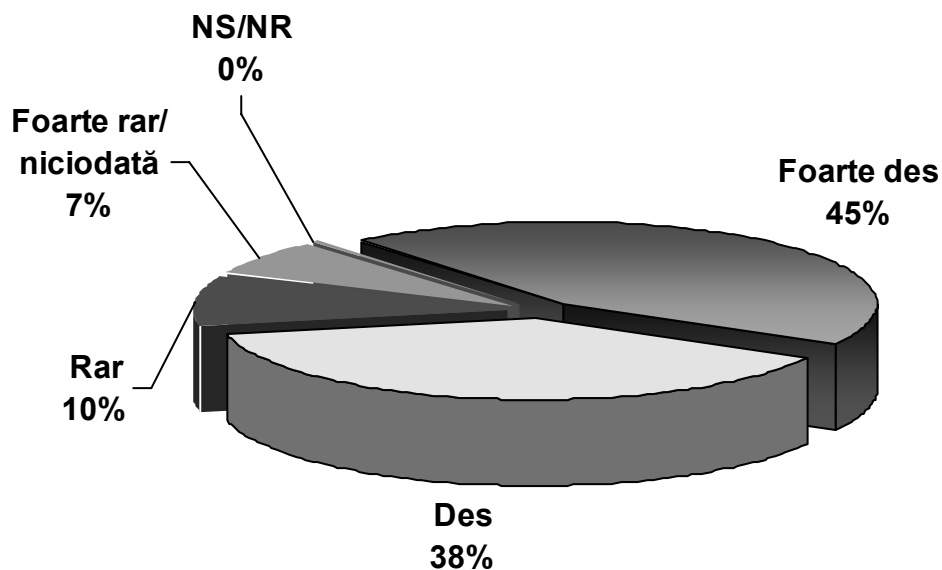
Baza: 167 (cei care ascultă știrile mai multor posturi de radio)

Atunci când observați diferențe între informații, dumneavoastră cel mai adesea ...



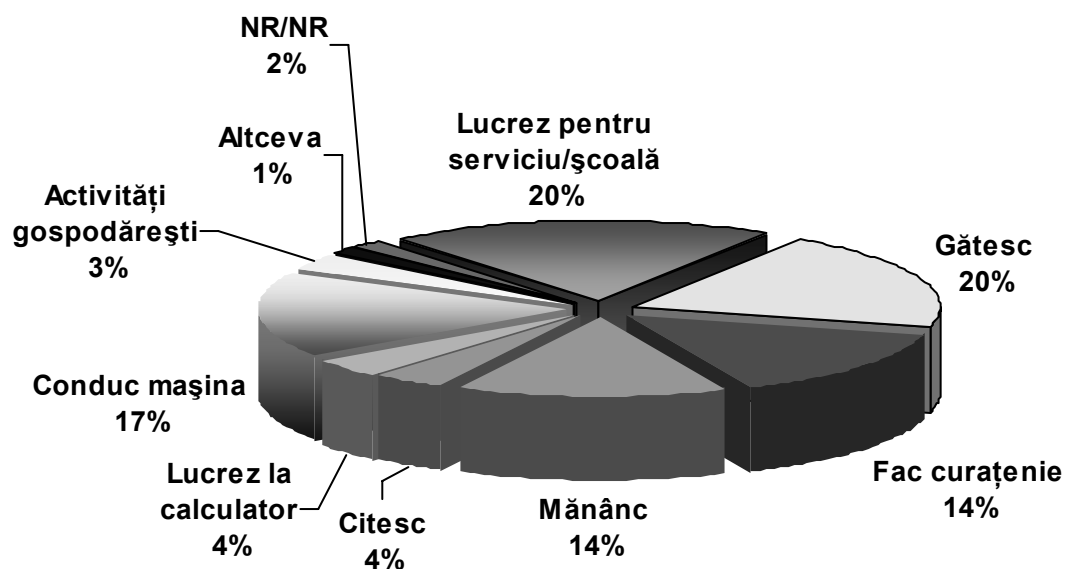
Baza: 84 (cei care remarcă diferențe între informațiile prezentate de diverse posturi de radio)

Cât de des se întâmplă să faceți și altceva atunci când deschideți radioul la știri?



Baza: 600 (cei care ascultă știrile de la radio)

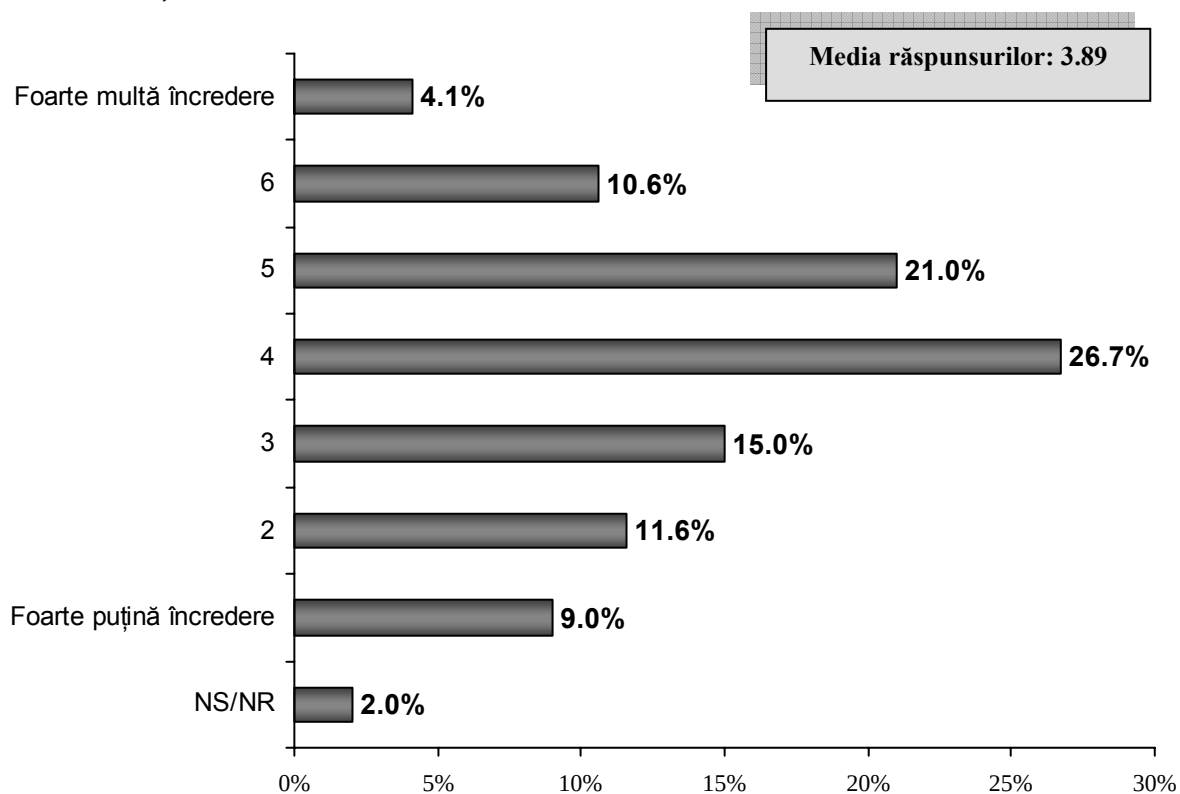
Ce altceva faceți în acest timp cel mai adesea?



Baza: 557 (cei care au declarat că mai fac și altceva atunci când deschid radioul la știri)

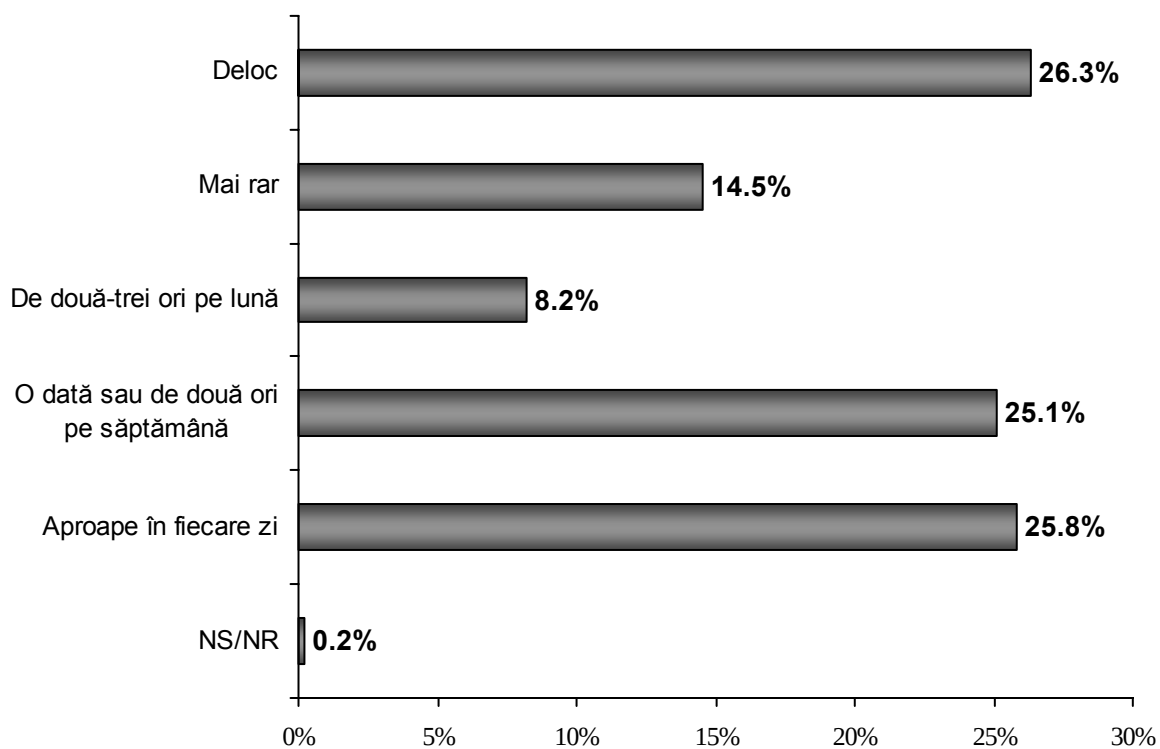
4. Consum presa scrisă

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă, cât de multă încredere aveți în presa scrisă?



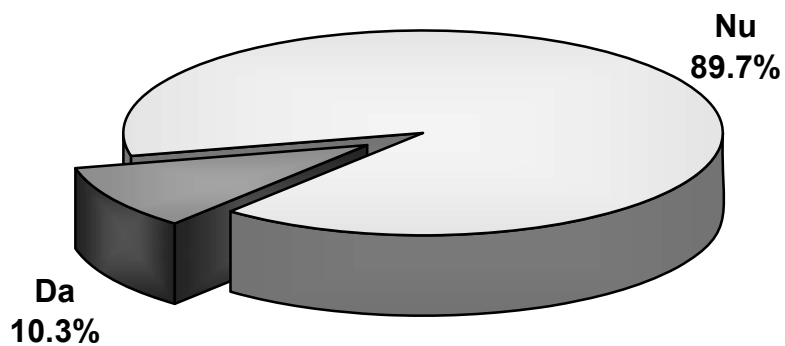
Baza: 1039 (total eșantion)

Cât de des citiți ziare sau reviste?



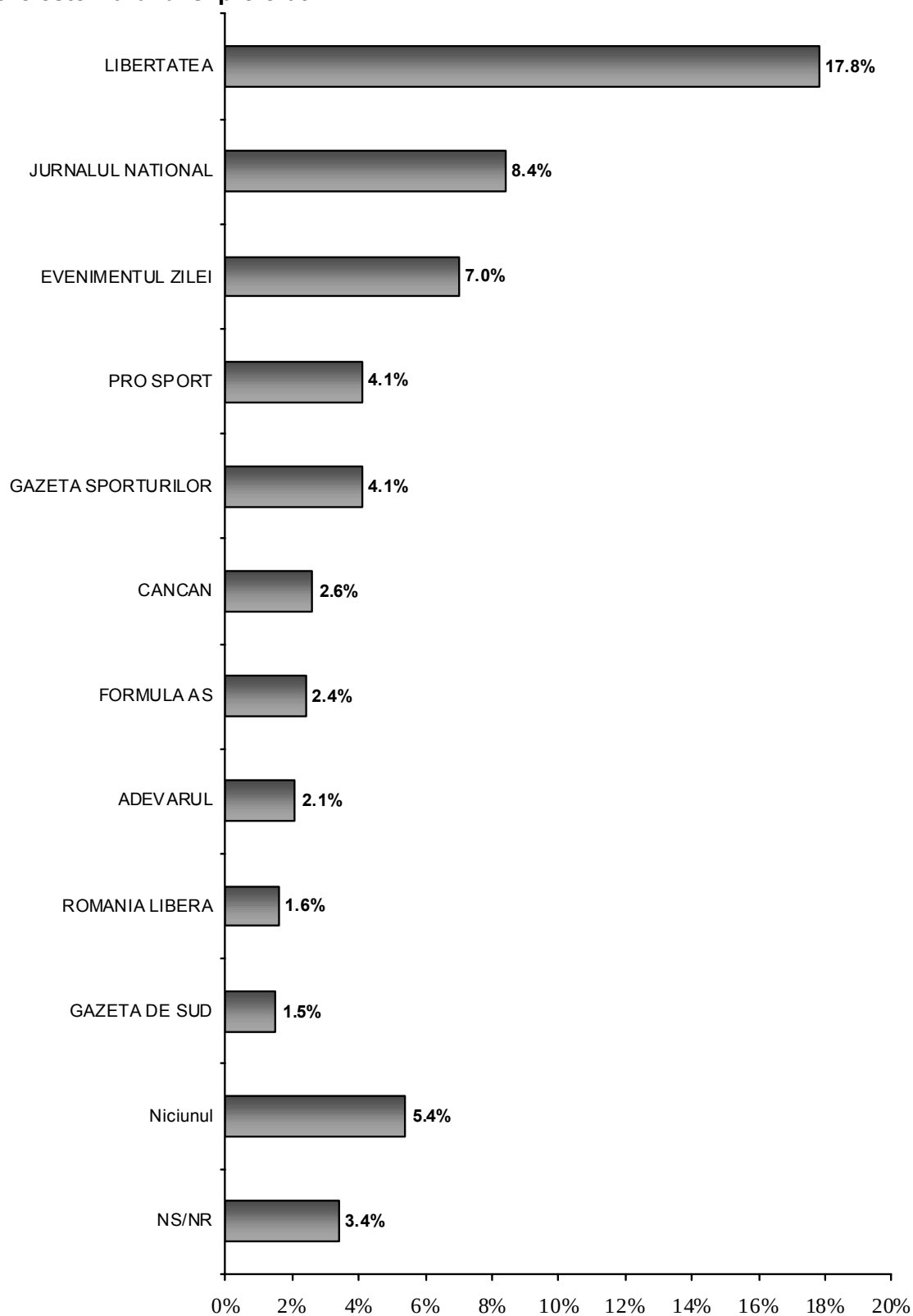
Baza: 1039 (total eșantion)

Aveți abonament la un ziar sau revistă?



Baza: 762 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Care este ziarul dvs. preferat?¹

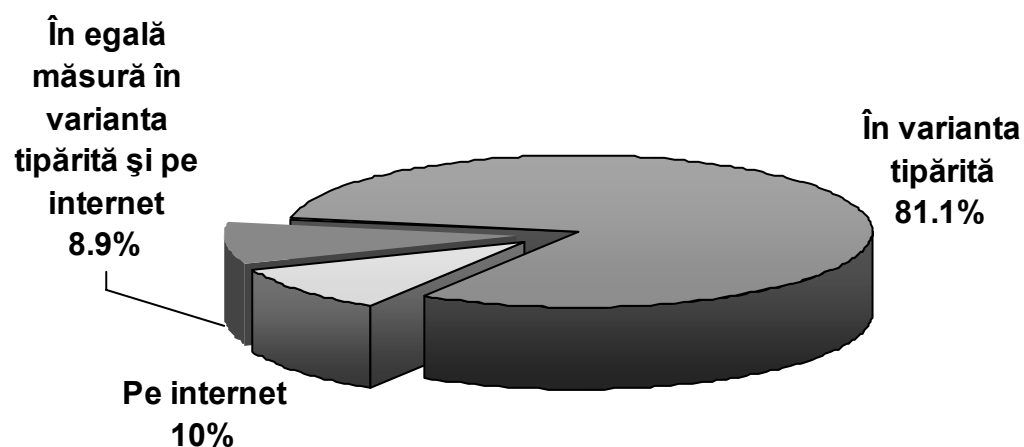


B

aza: 763 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

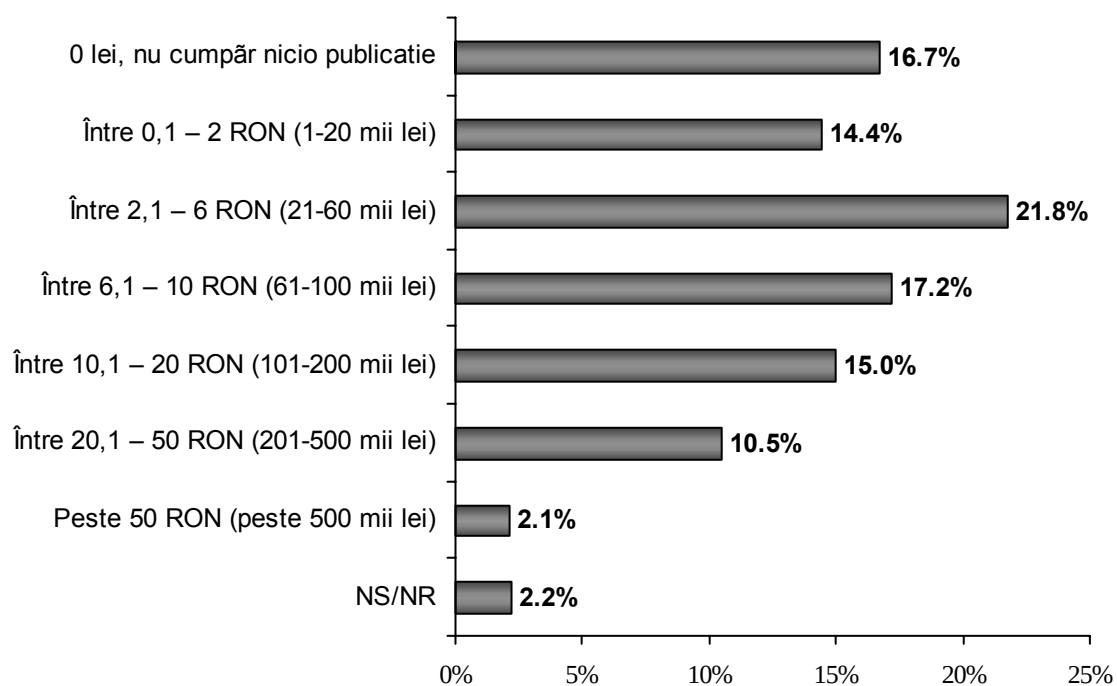
¹ Graficul nu include răspunsurile încadrate la categoria „alte”- cazurile cu o pondere sub 1.5%

În general dvs. citiți ziarele...



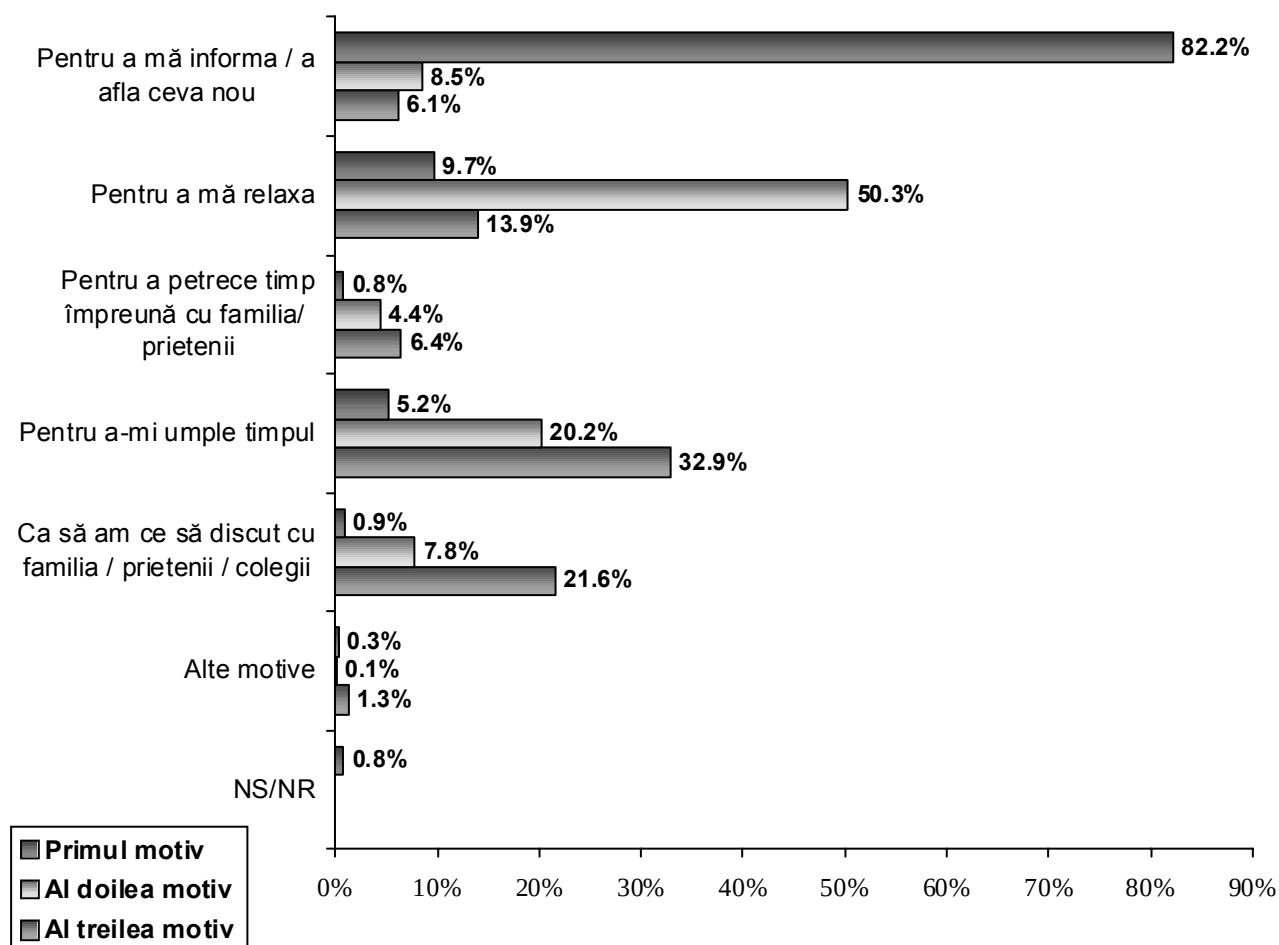
Baza: 763 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Dvs. personal cât cheltuiți, în general pe lună, pentru ziare și reviste (inclusiv abonamente)?



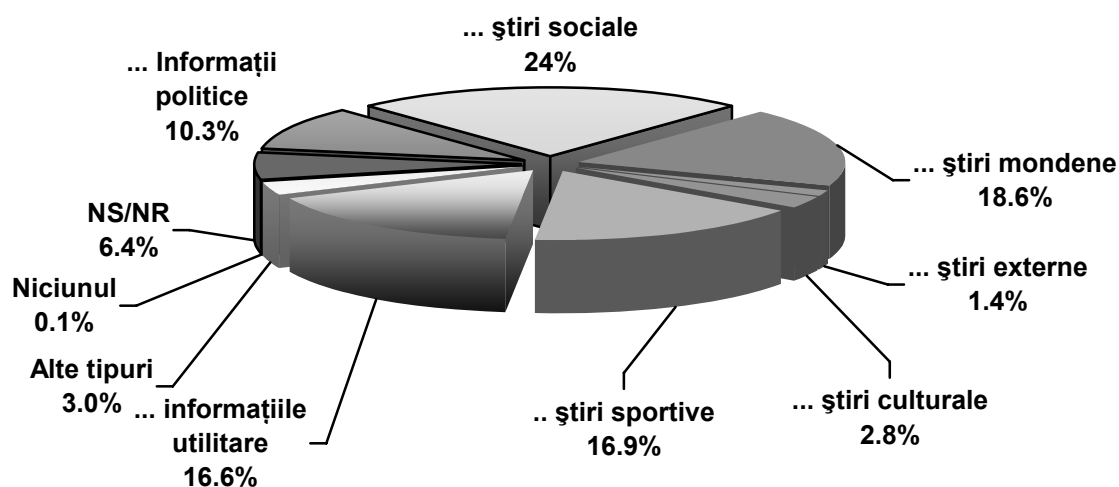
Baza: 763 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Care sunt primele trei motive pentru care citiți de obicei ziare și reviste? Vă rog să menționați aceste motive în ordinea importanței.



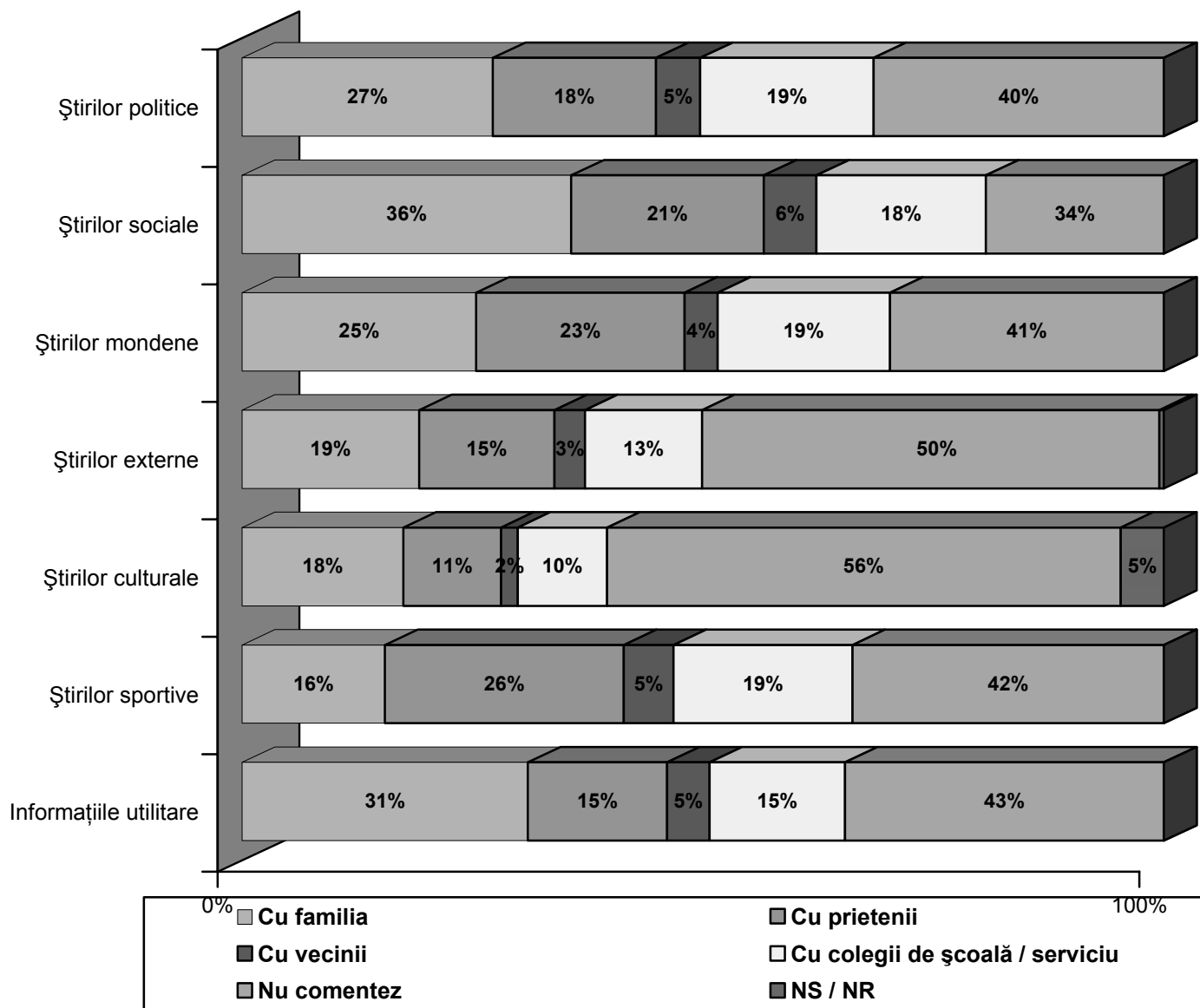
Baza: 763 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Care este tipul de ziar pe care îl preferați? Cel care conține mai multe...



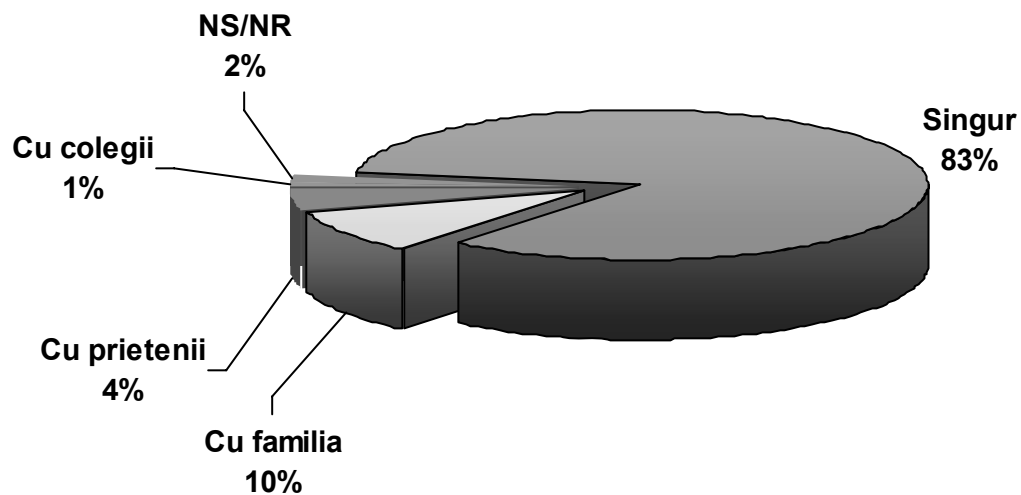
Baza: 763 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

În general, dvs. cu cine comentați știrile din presa scrisă de genul...



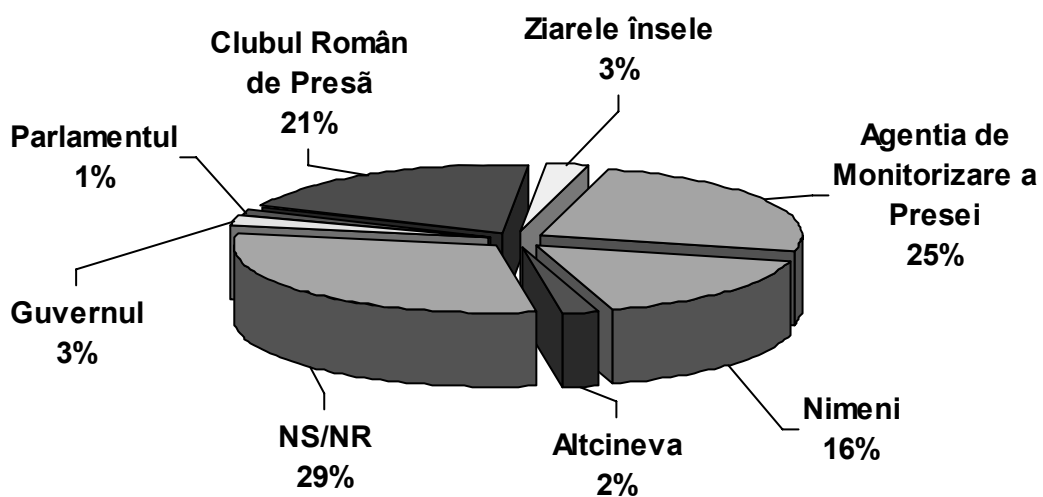
Baza: 763 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

De obicei dvs. citiți ziarele ...?



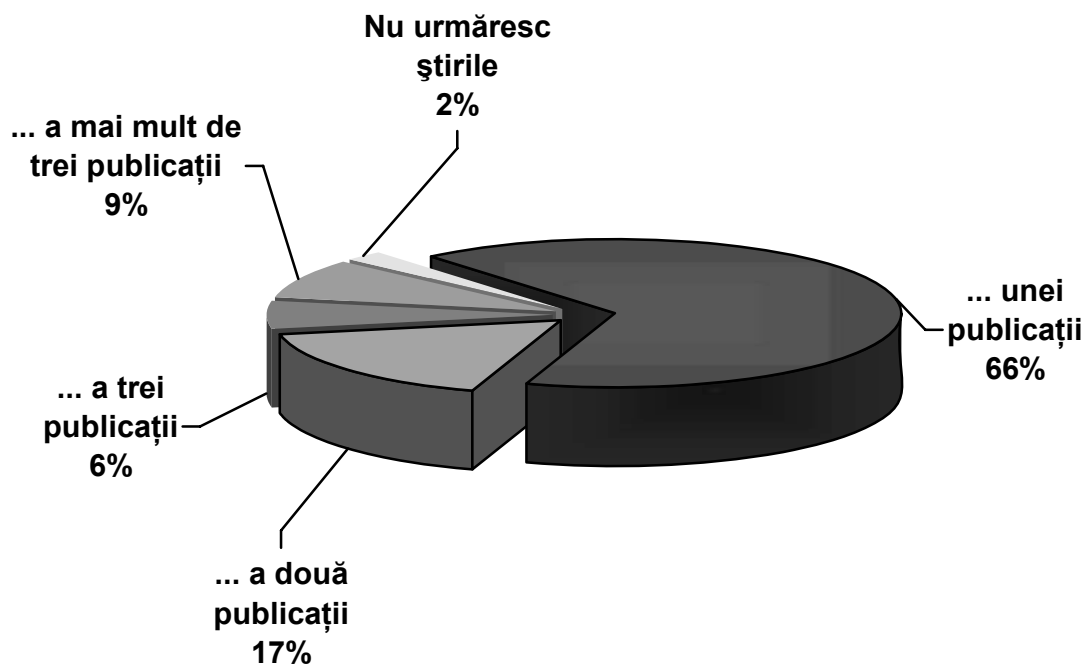
Baza: 763 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Cine credeți că sancționează / pedepsește eventualele încălcări ale legislației de către presa scrisă?



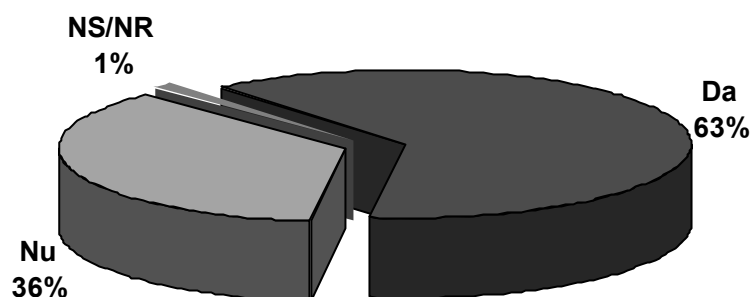
Baza: 1037 (total eșantion)

Într-o zi obișnuită, dvs. citiți articolele...



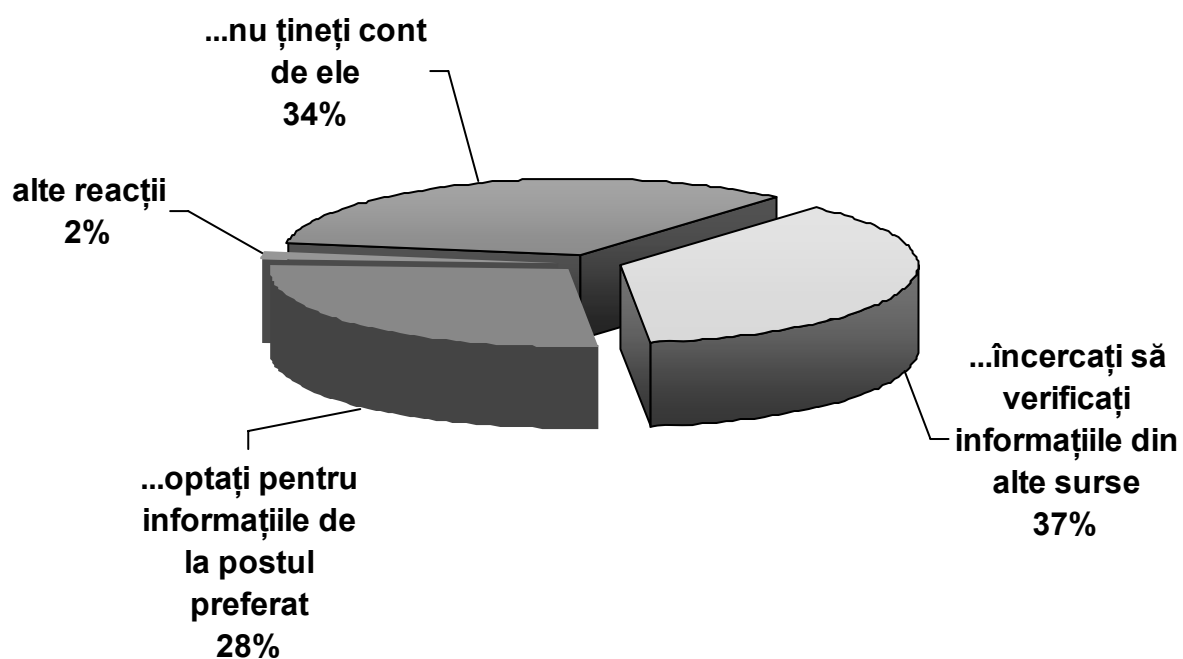
Baza: 763 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Se întâmplă să observați diferențe între informațiile prezentate în articolele diferitelor publicații?



Baza: 240 (cei care citesc articolele mai multor publicații)

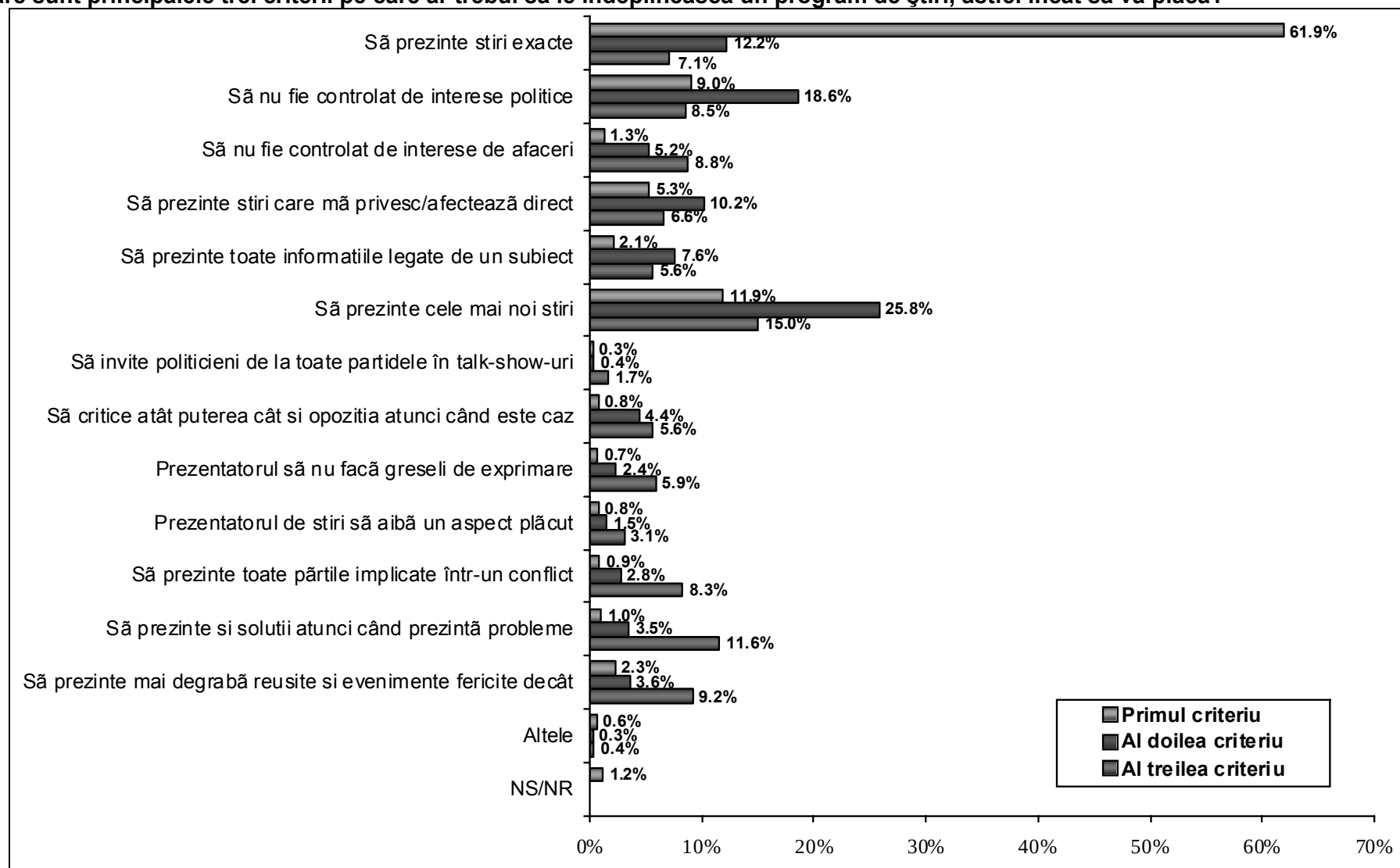
Atunci când observați diferențe între informații, dumneavoastră cel mai adesea ...



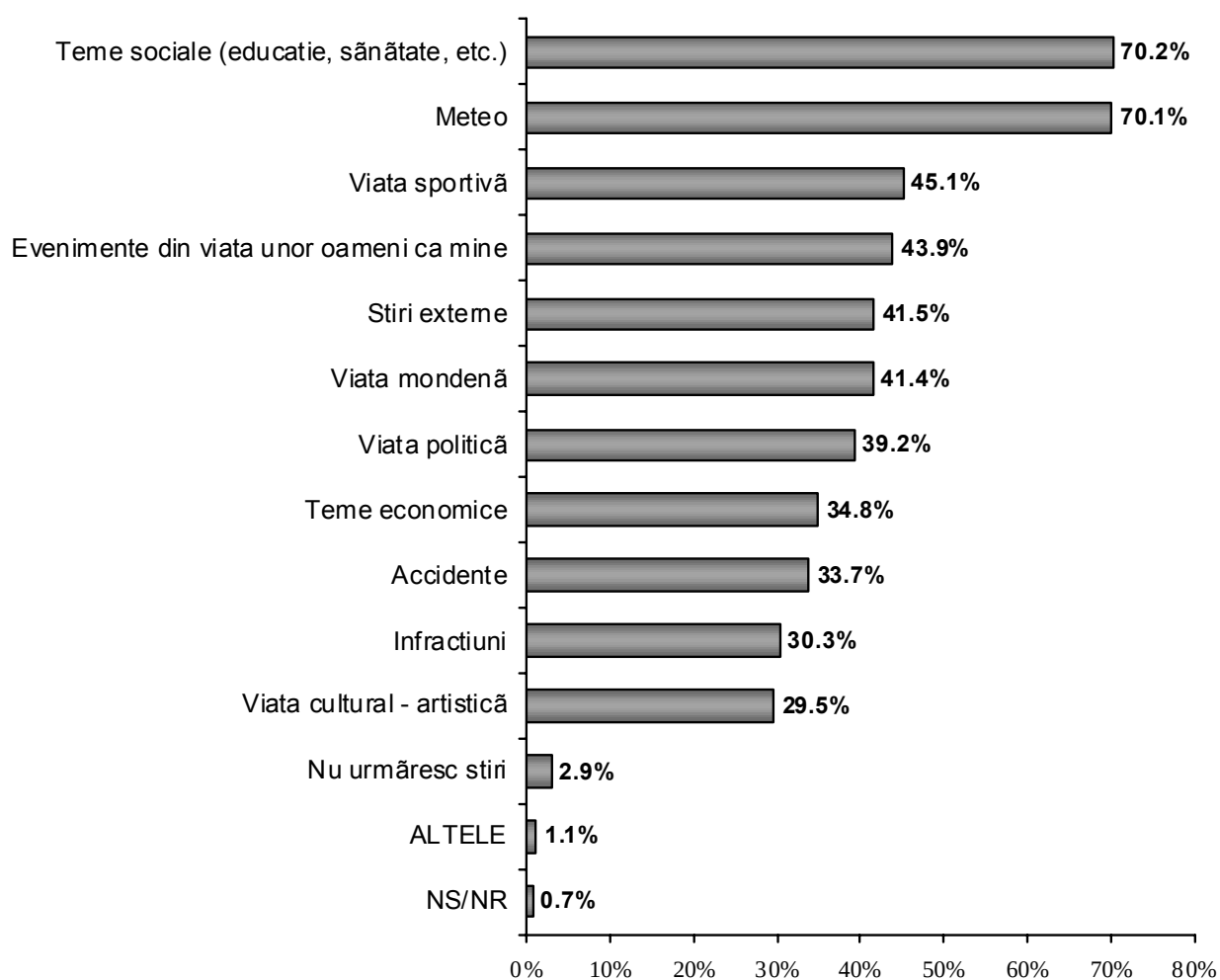
Baza: 152 (cei care au remarcat diferențe între informațiile prezentate de diverse publicații)

5. Conținut știri

Care sunt principalele trei criterii pe care ar trebui să le îndeplinească un program de știri, astfel încât să vă placă?

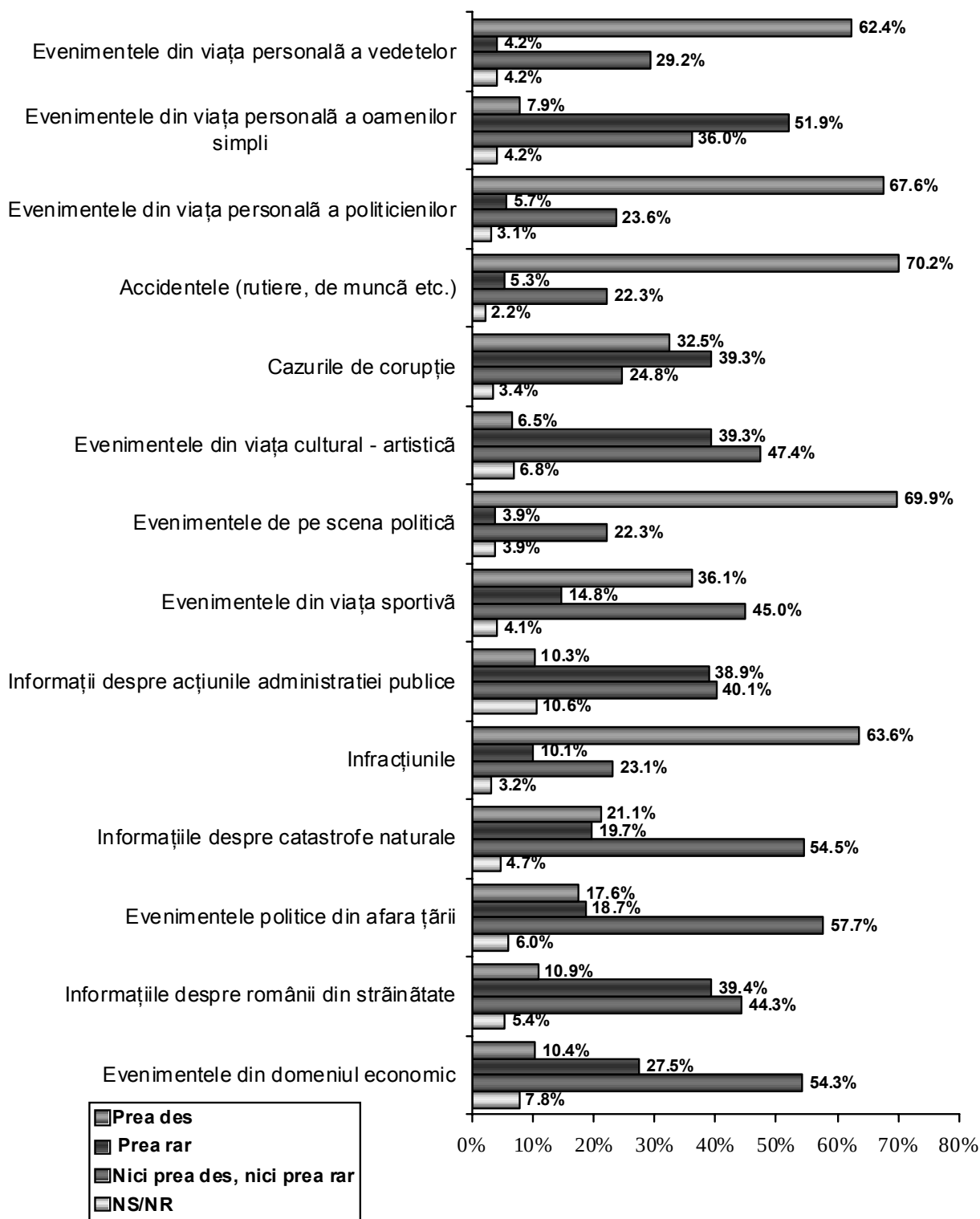


Dintre următoarele tipuri de știri, pe care le urmăriți de obicei?

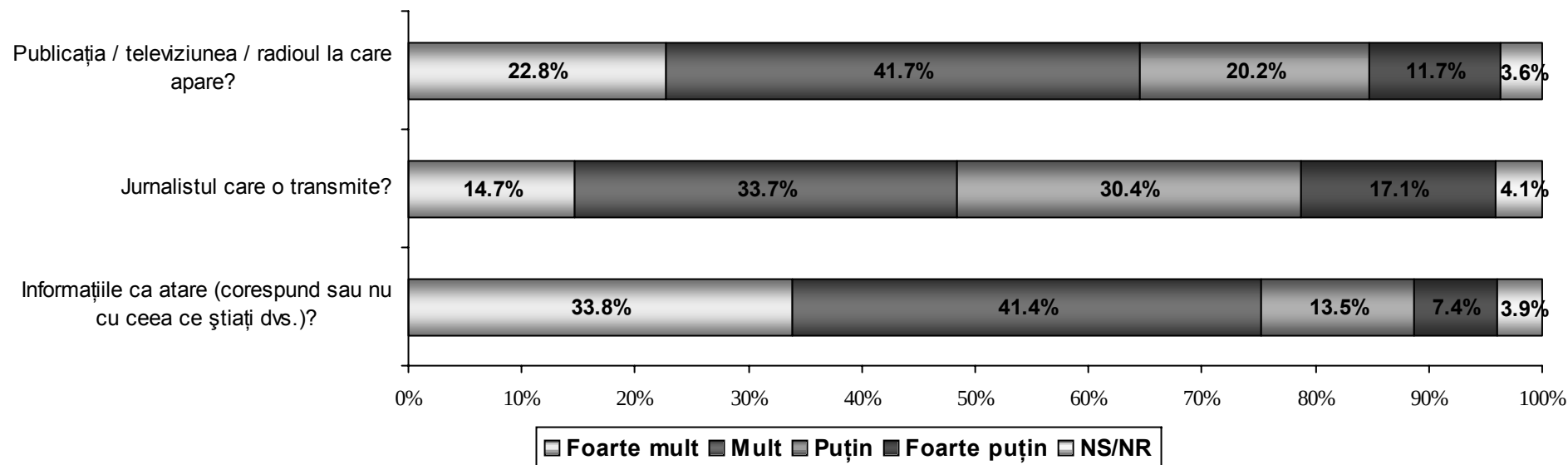


Baza: 1037 (total eșantion)

Cât de des sau cât de rar vi se pare că apar următoarele tipuri de evenimente și informații, în mass media?



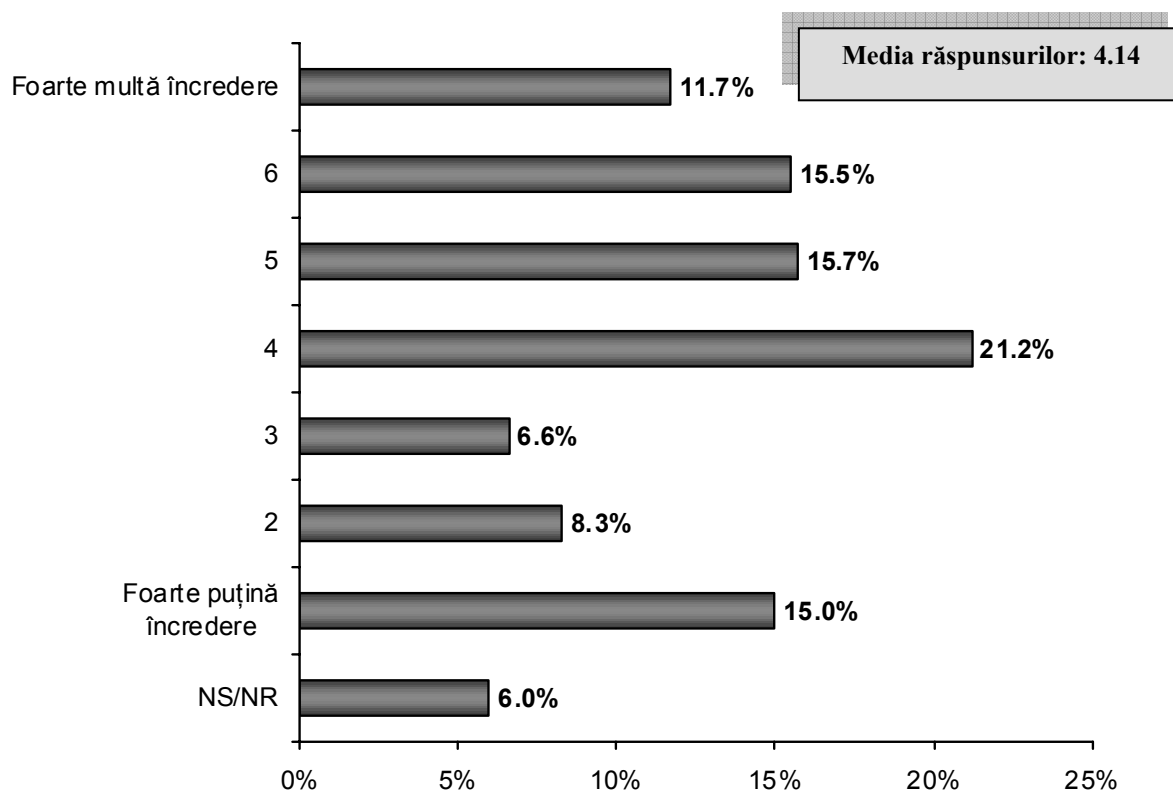
Atunci când vă gândiți la încrederea pe care o aveți într-o știre, cât de mult contează pentru dvs....:



Baza: 1037 (total eșantion)

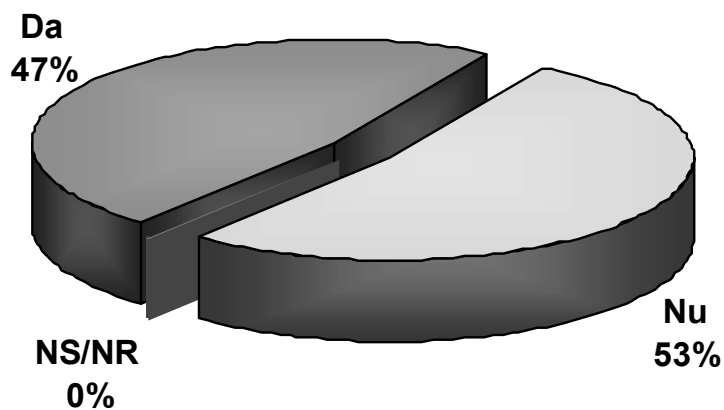
6. Internet

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă, cât de multă încredere aveți în informațiile de pe internet?



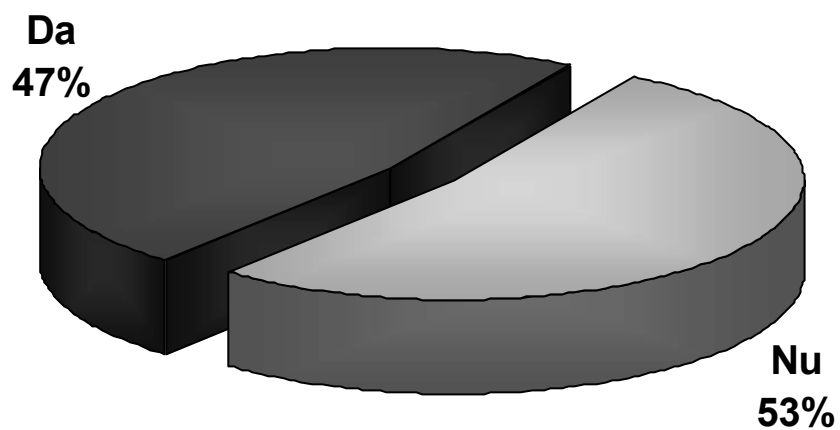
Baza: 1037 (total eșantion)

Aveți conexiune la internet acasă?



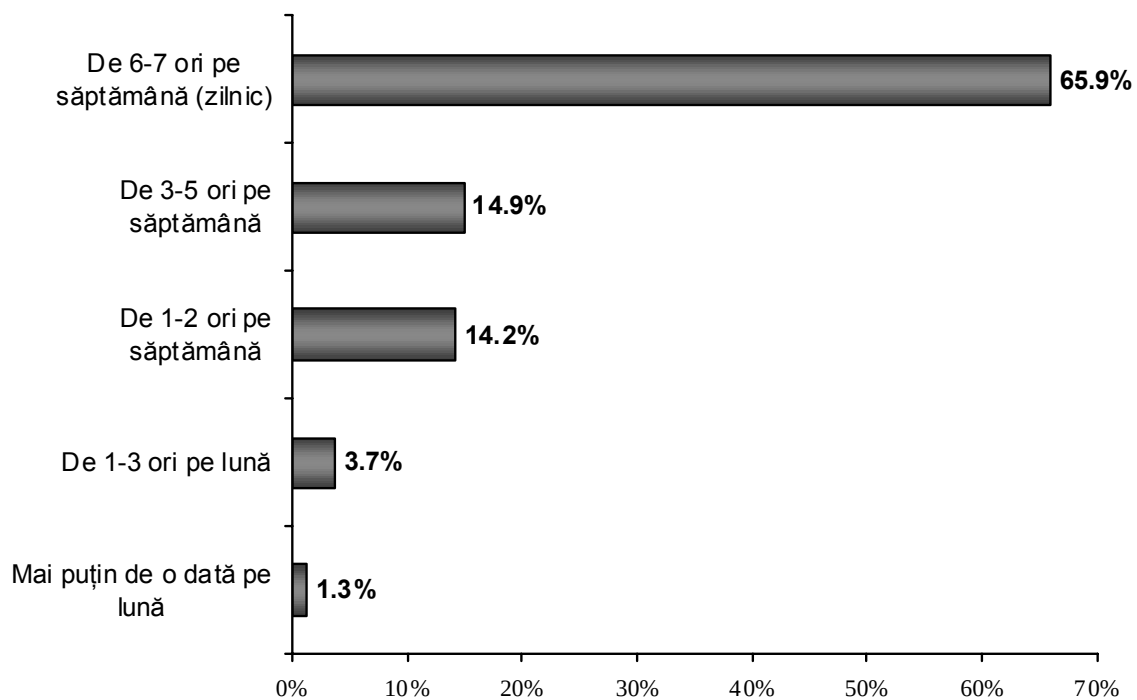
Baza: 1037 (total eșantion)

Ați folosit personal internetul în ultimele 3 luni?



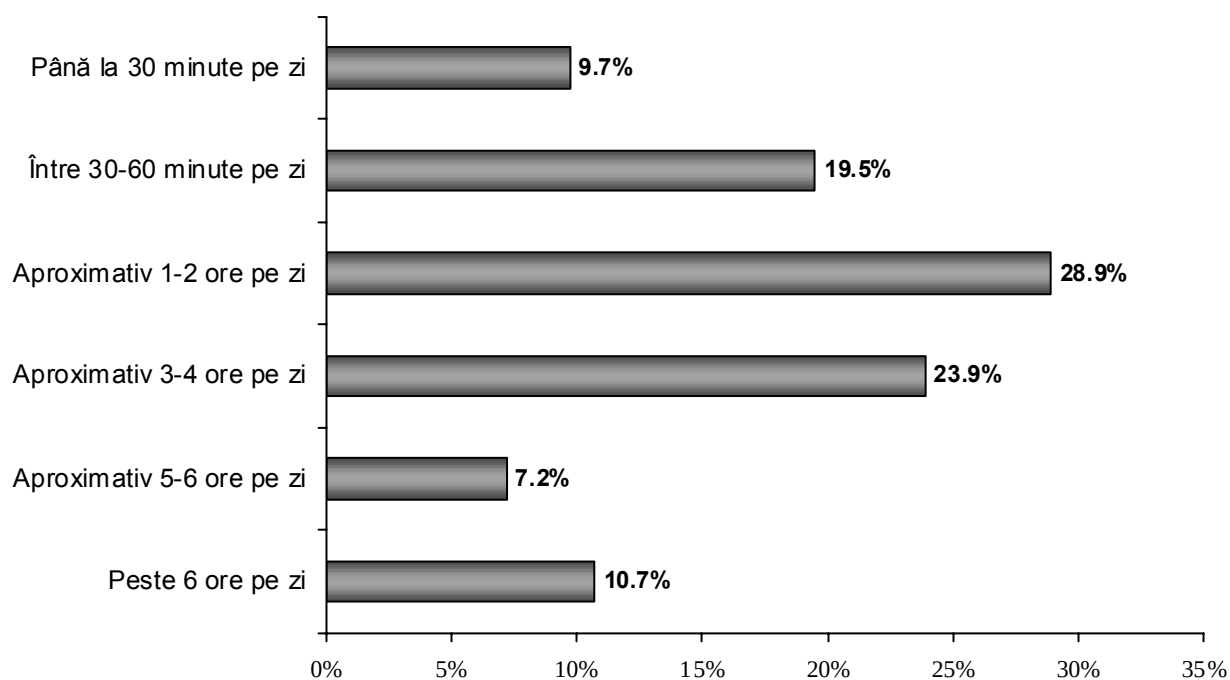
Baza: 1037 (total eșantion)

Cât de des ați folosit internetul în ultimele 3 luni?



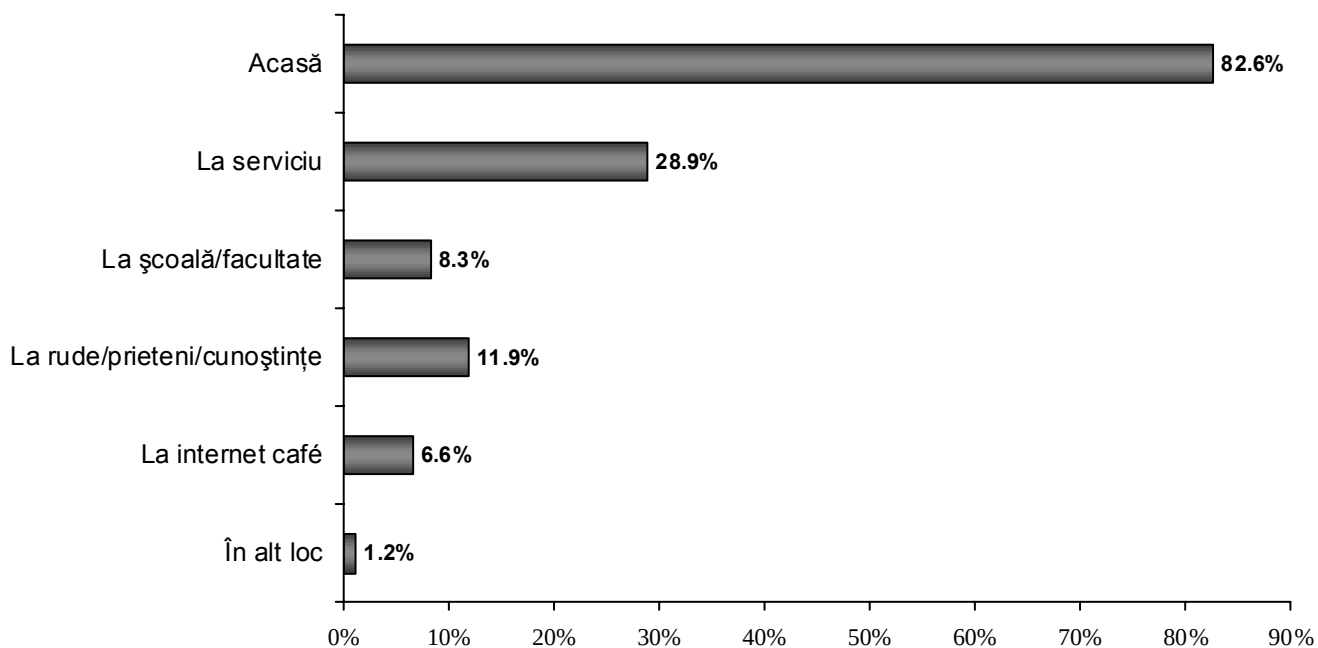
Baza: 491 (cei care au folosit personal internetul în ultimele 3 luni)

În medie, aproximativ câte ore pe zi navigați pe internet?



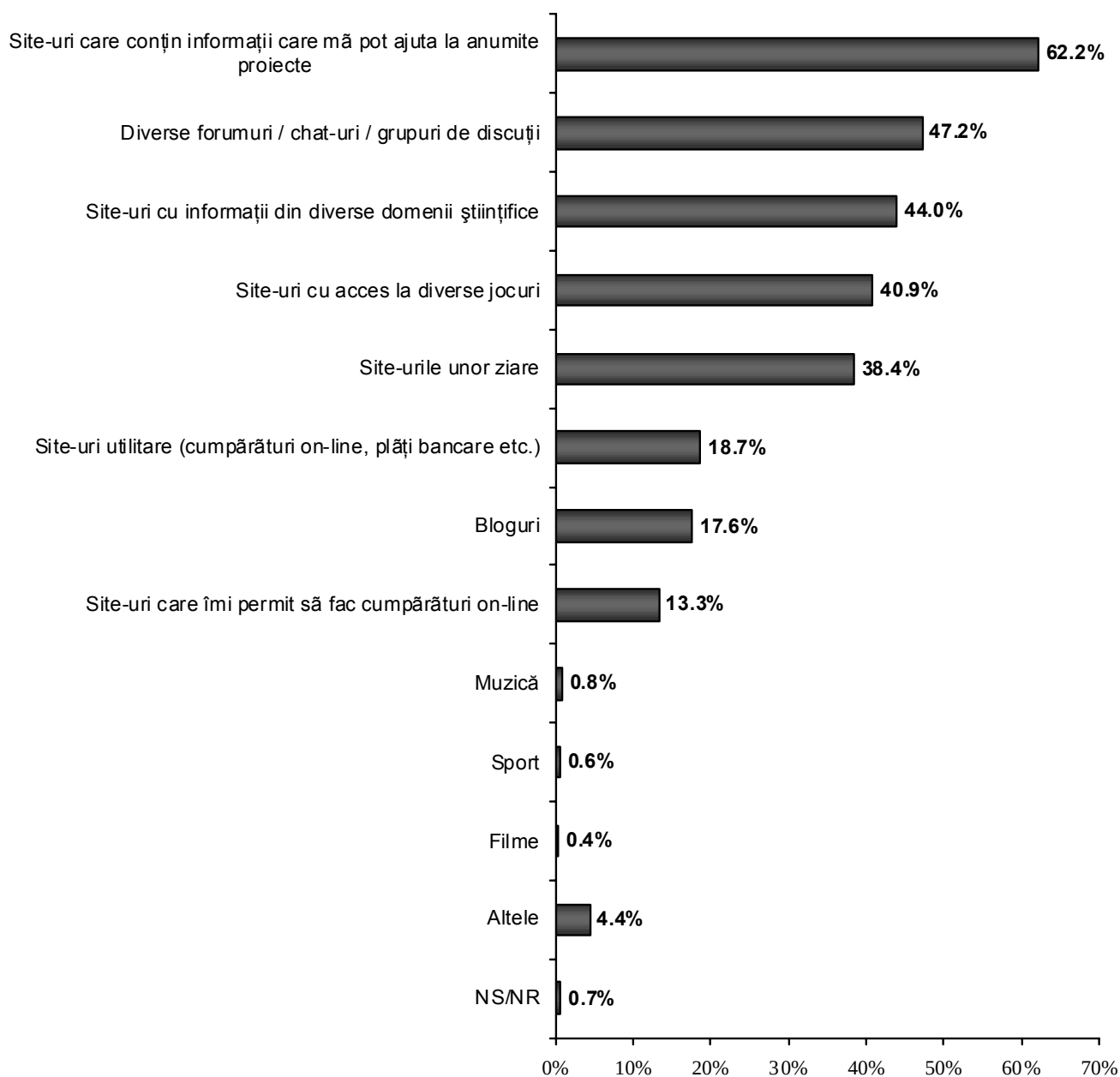
Baza: 467 (cei care au folosit internetul cel puțin 1-2 ori pe săptămână)

Unde ați folosit internetul în ultimele 3 luni?



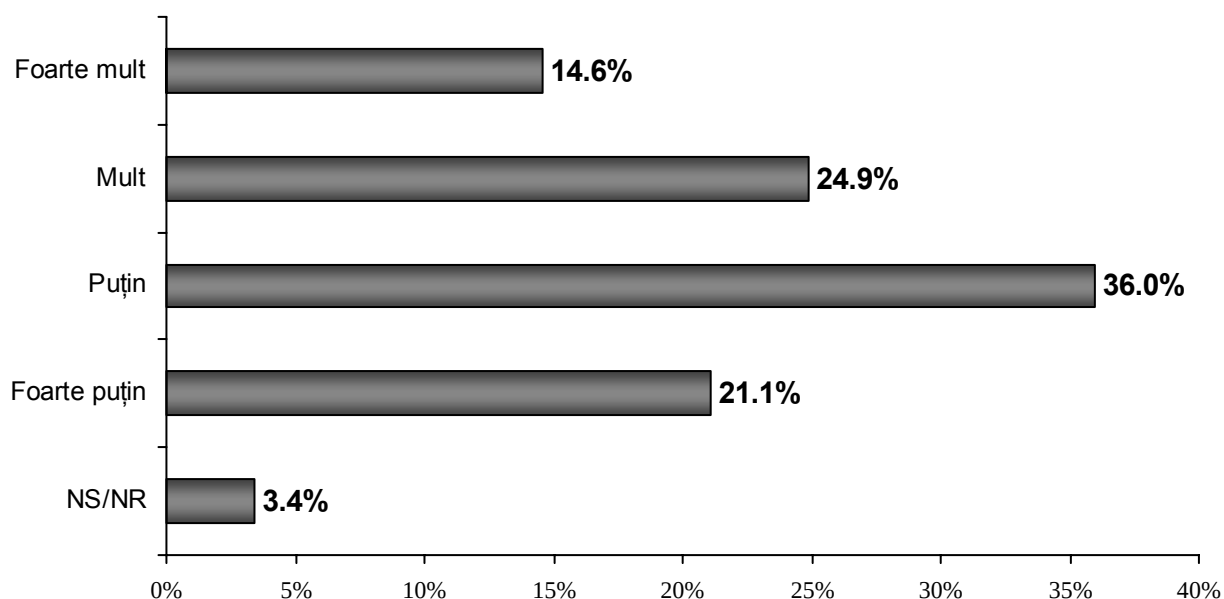
Baza: 491 (cei care au folosit personal internetul în ultimele 3 luni)

De obicei ce site-uri accesați?



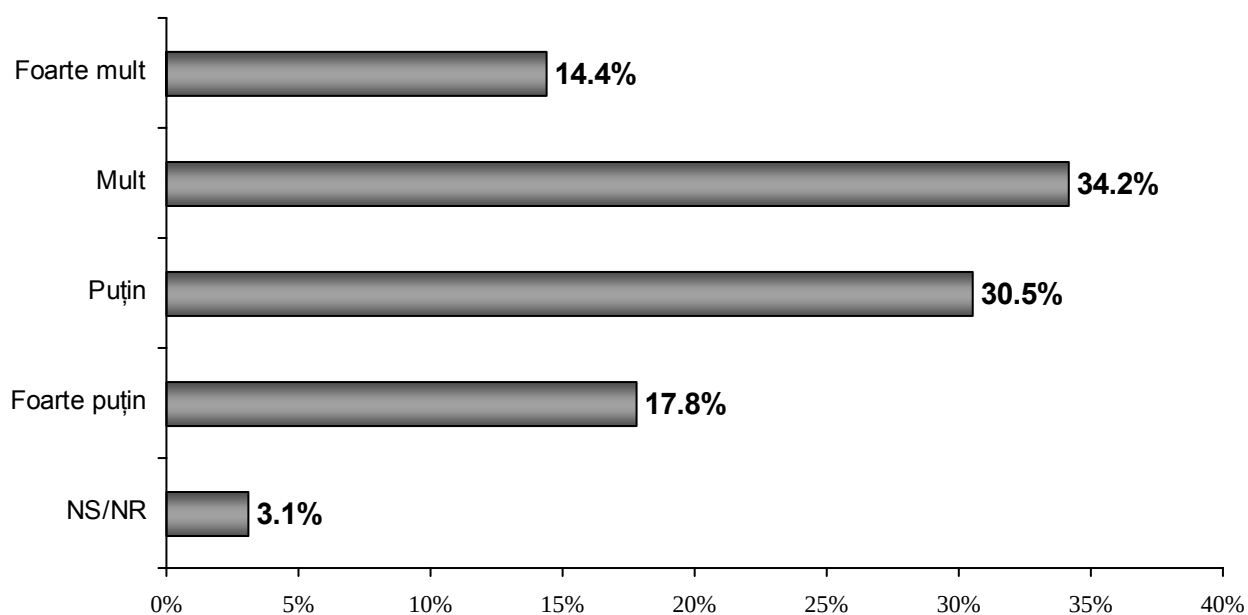
Baza: 491 (cei care au folosit personal internetul în ultimele 3 luni)

Atunci când vă gândiți la încrederea pe care o aveți în ceea ce citiți pe internet, cât de mult contează pentru dvs. proprietarul / deținătorul / administratorul site-ului?



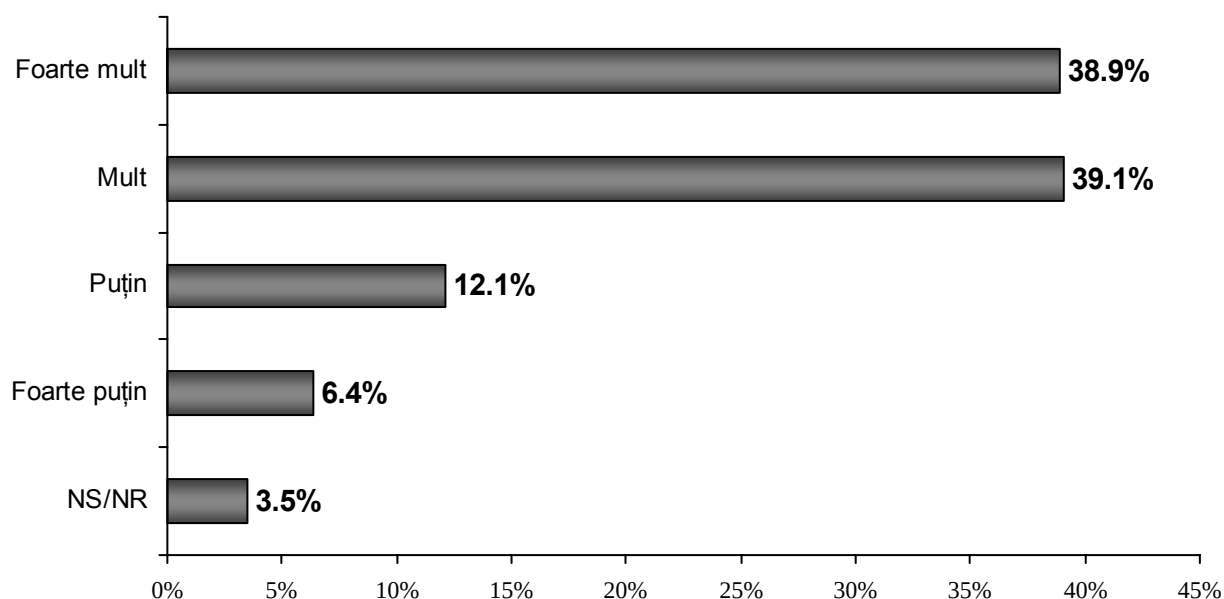
Baza: 491 (cei care au folosit personal internetul în ultimele 3 luni)

Atunci când vă gândiți la încrederea pe care o aveți în ceea ce citiți pe internet, cât de mult contează pentru dvs. autorul textului?



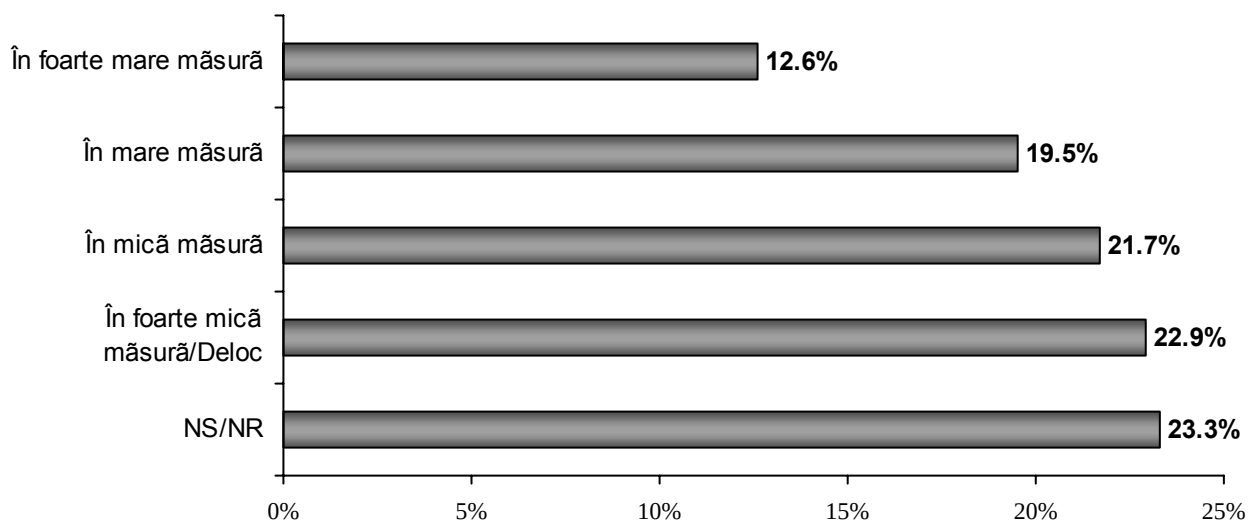
Baza: 491 (cei care au folosit personal internetul în ultimele 3 luni)

Atunci când vă gândiți la încrederea pe care o aveți în ceea ce citiți pe internet, cât de mult contează pentru dvs. informațiile ca atare (corespund sau nu cu ceea ce știați dvs.)?



Baza: 491 (cei care au folosit personal internetul în ultimele 3 luni)

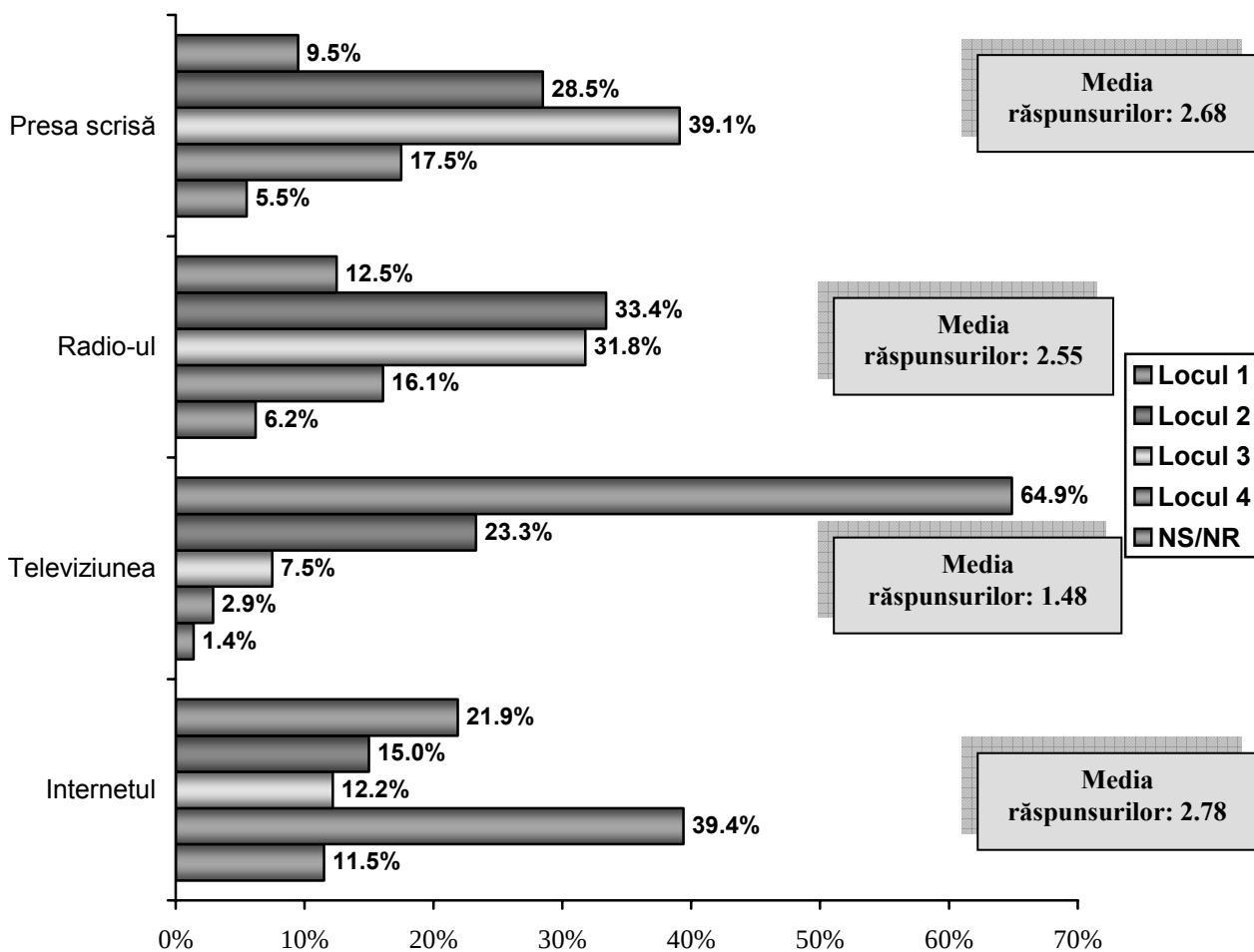
Dvs. în ce măsură ați fi de acord cu interzicerea publicării anumitor informații pe internet?



Baza: 1037 (total esantion)

7. Percepții privind încrederea în mass media

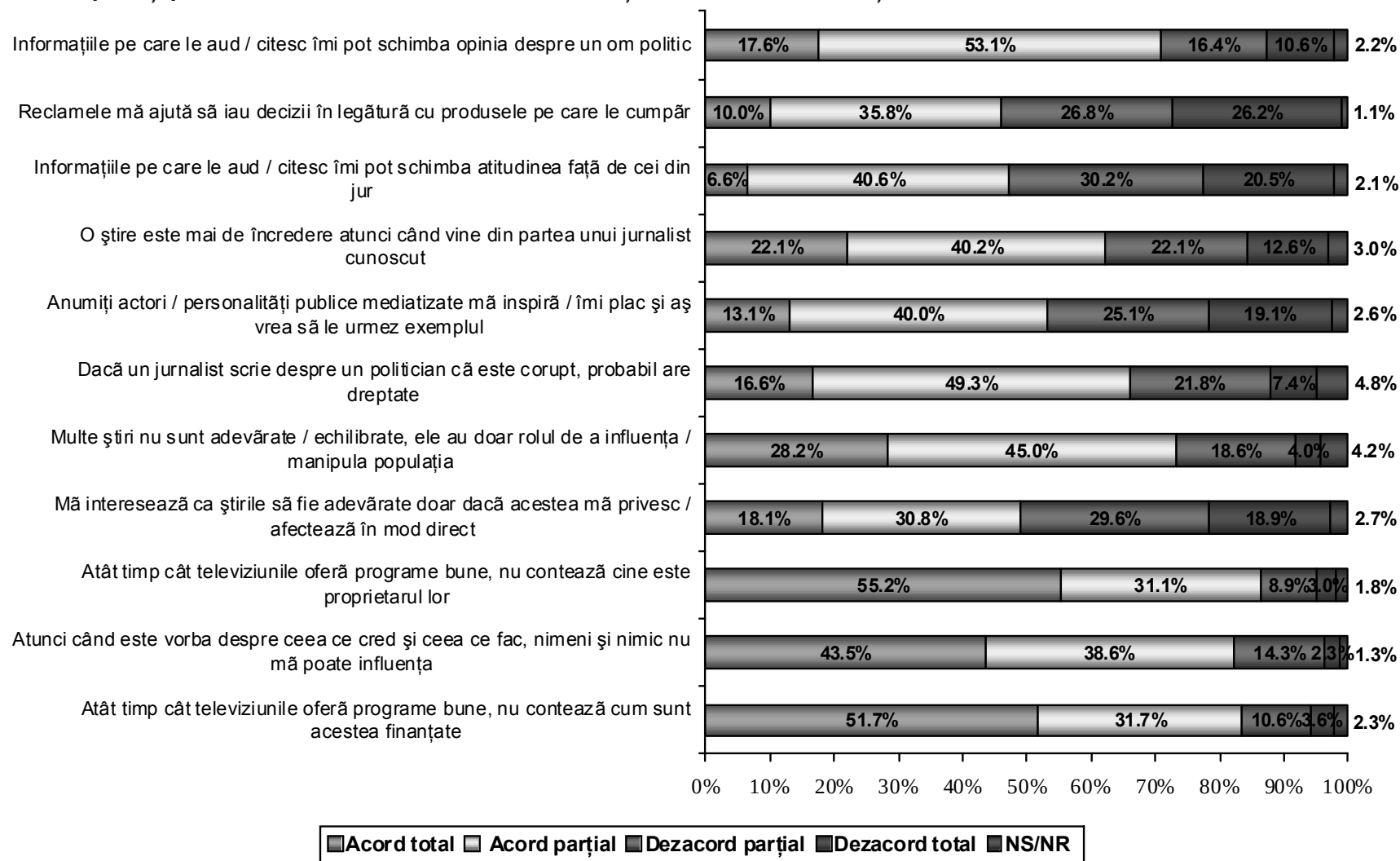
Dacă ar fi să ordonați presa scrisă, televiziunea, radioul și internetul în funcție de încrederea pe care o aveți în fiecare dintre acestea, pe ce loc ați plasa...



Baza: 1037 (total eșantion)

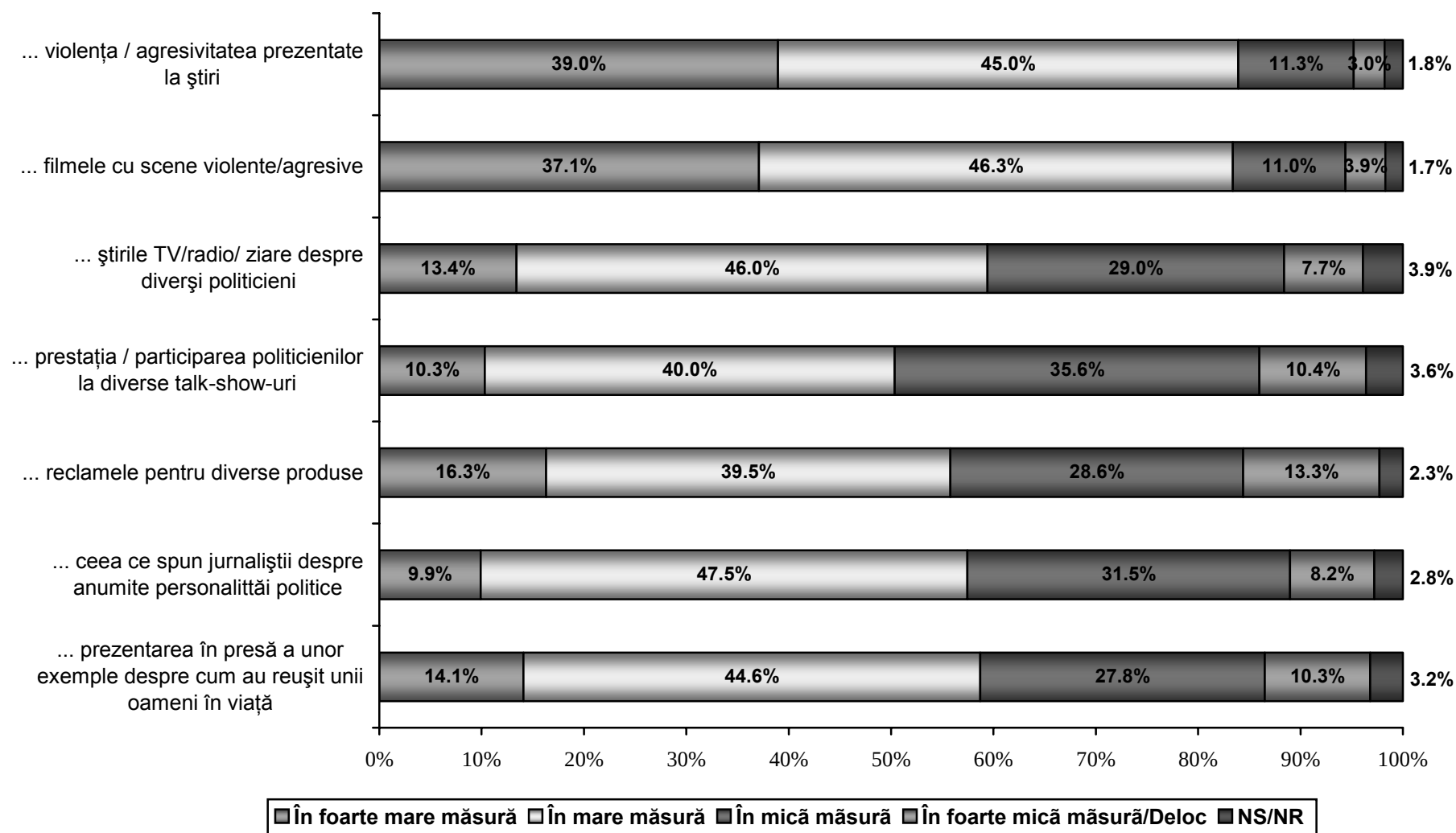
8. Percepții privind influența mass media

Vă rog să-mi spuneți pentru fiecare dintre următoarele afirmații, în ce măsură sunteți sau nu de acord cu ele?



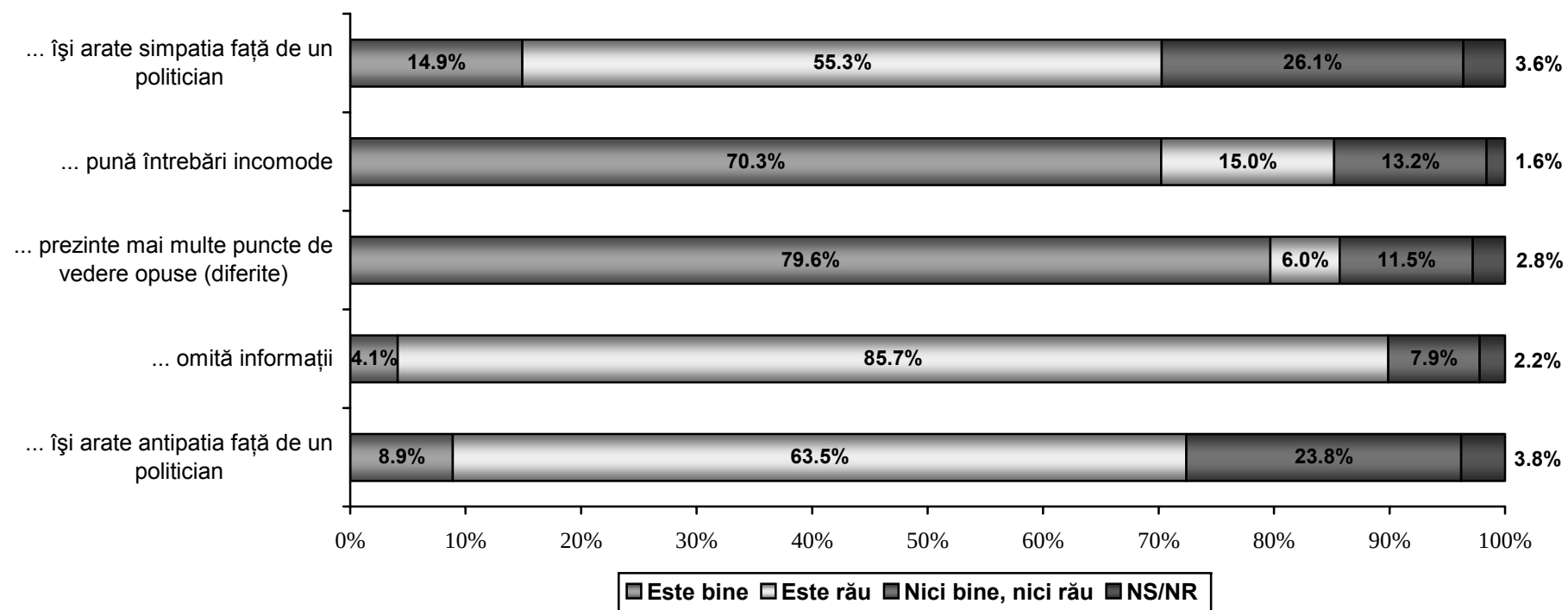
Baza: 1037 (total eșantion)

În ce măsură credeți că părerile și comportamentele oamenilor sunt influențate în viața de zi cu zi de...?



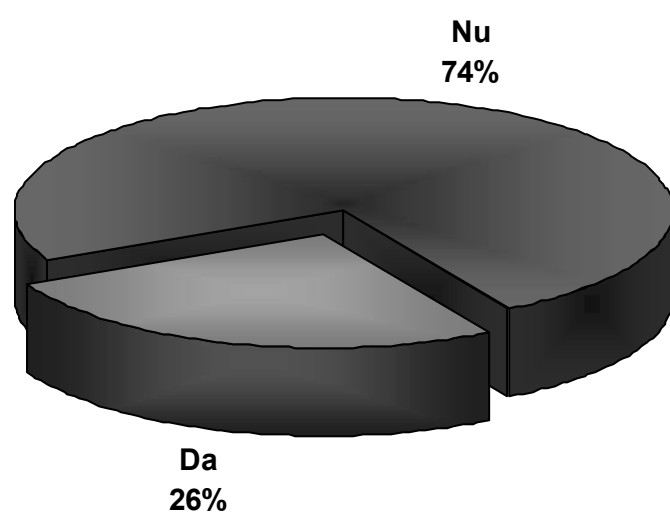
Baza: 1037 (total eșantion)

În opinia dvs., este bine sau rău ca jurnalistul să ...?



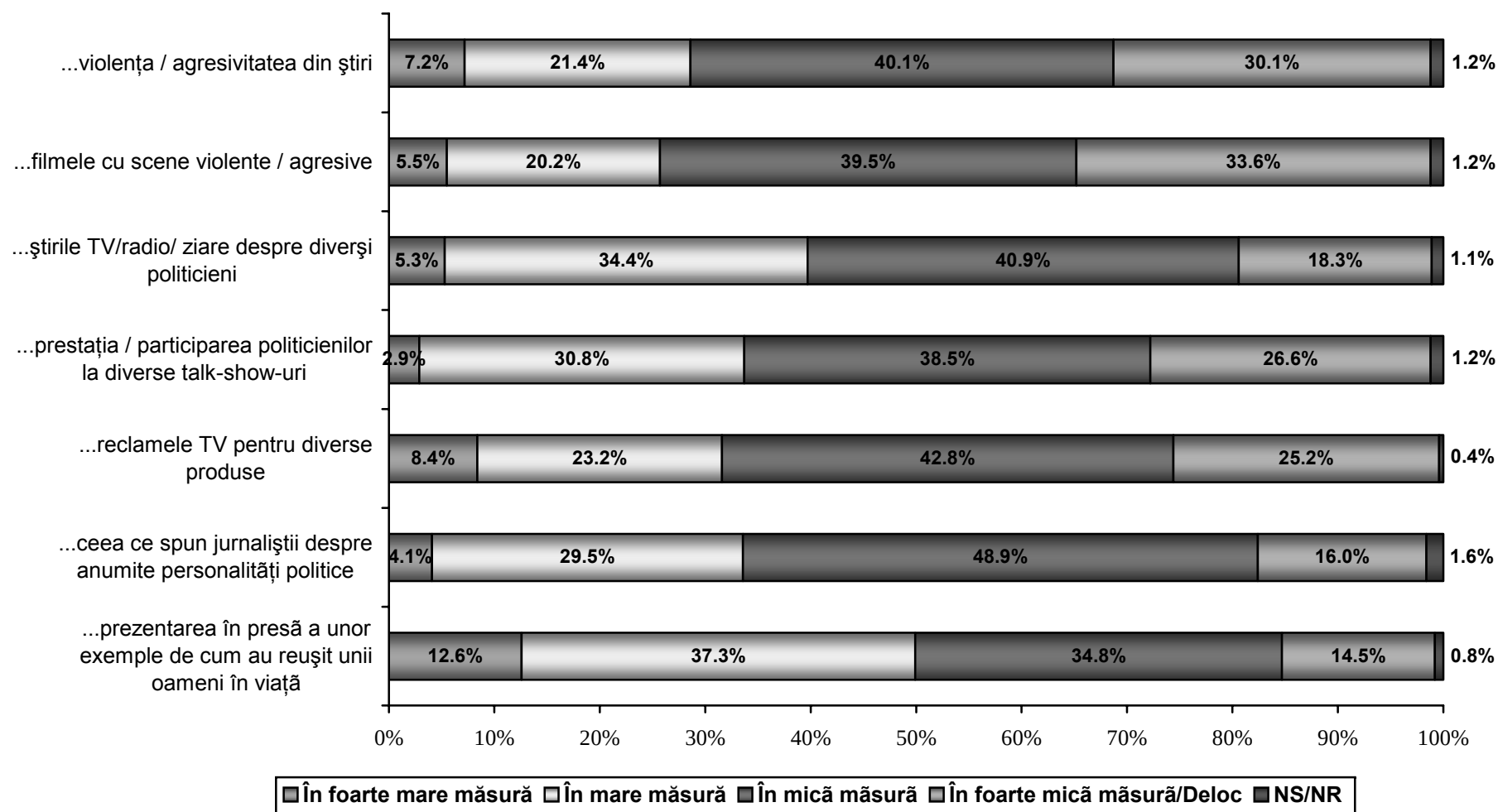
Baza: 1037 (total eșantion)

Dvs. personal v-ați gândit vreodată la influența pe care ar avea-o mass media asupra părerilor și comportamentelor dvs.?



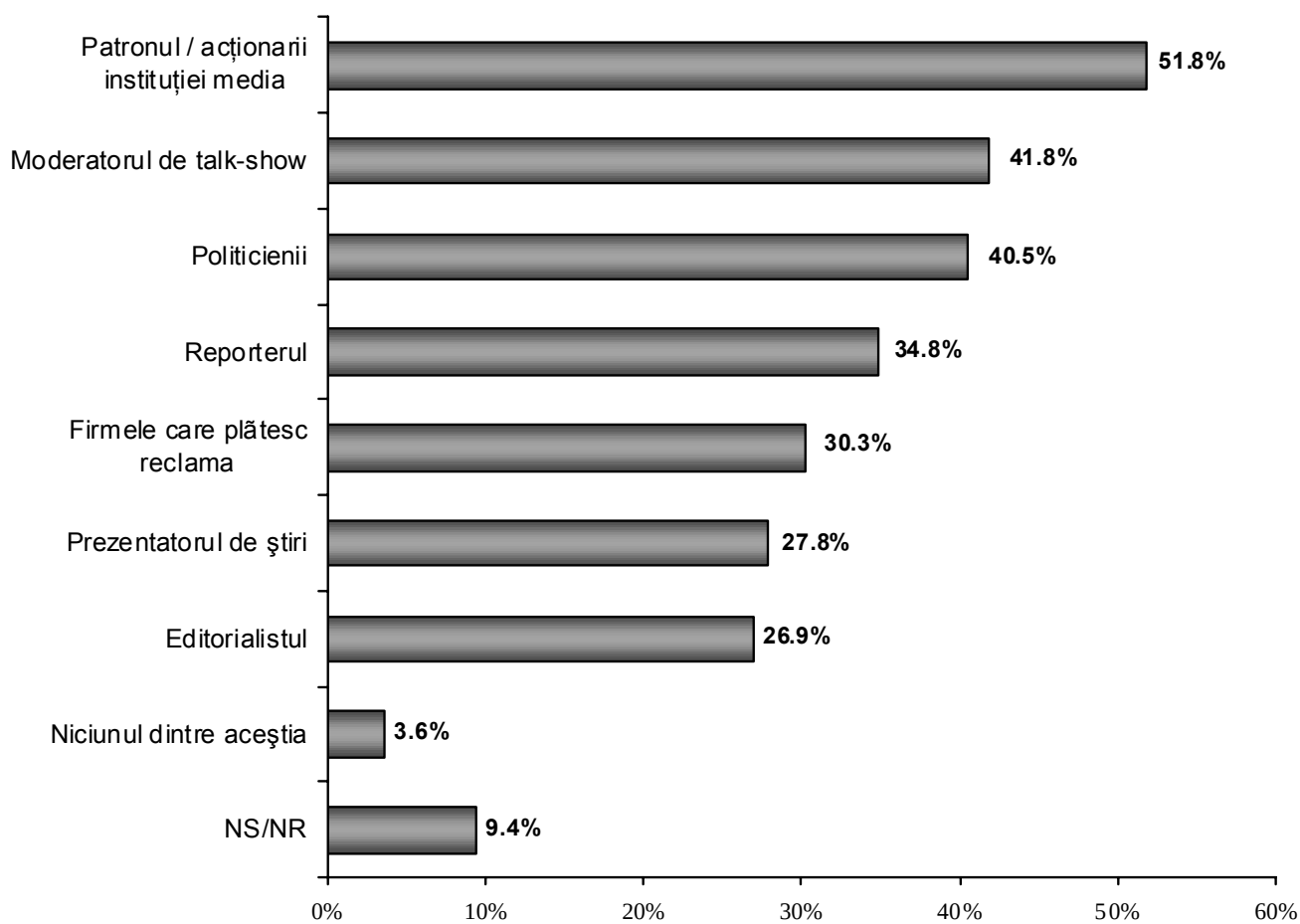
Baza: 1037 (total eșantion)

Dacă da, în ce măsură credeți că părerile și comportamentele dvs. sunt influențate în viața de zi cu zi de...?



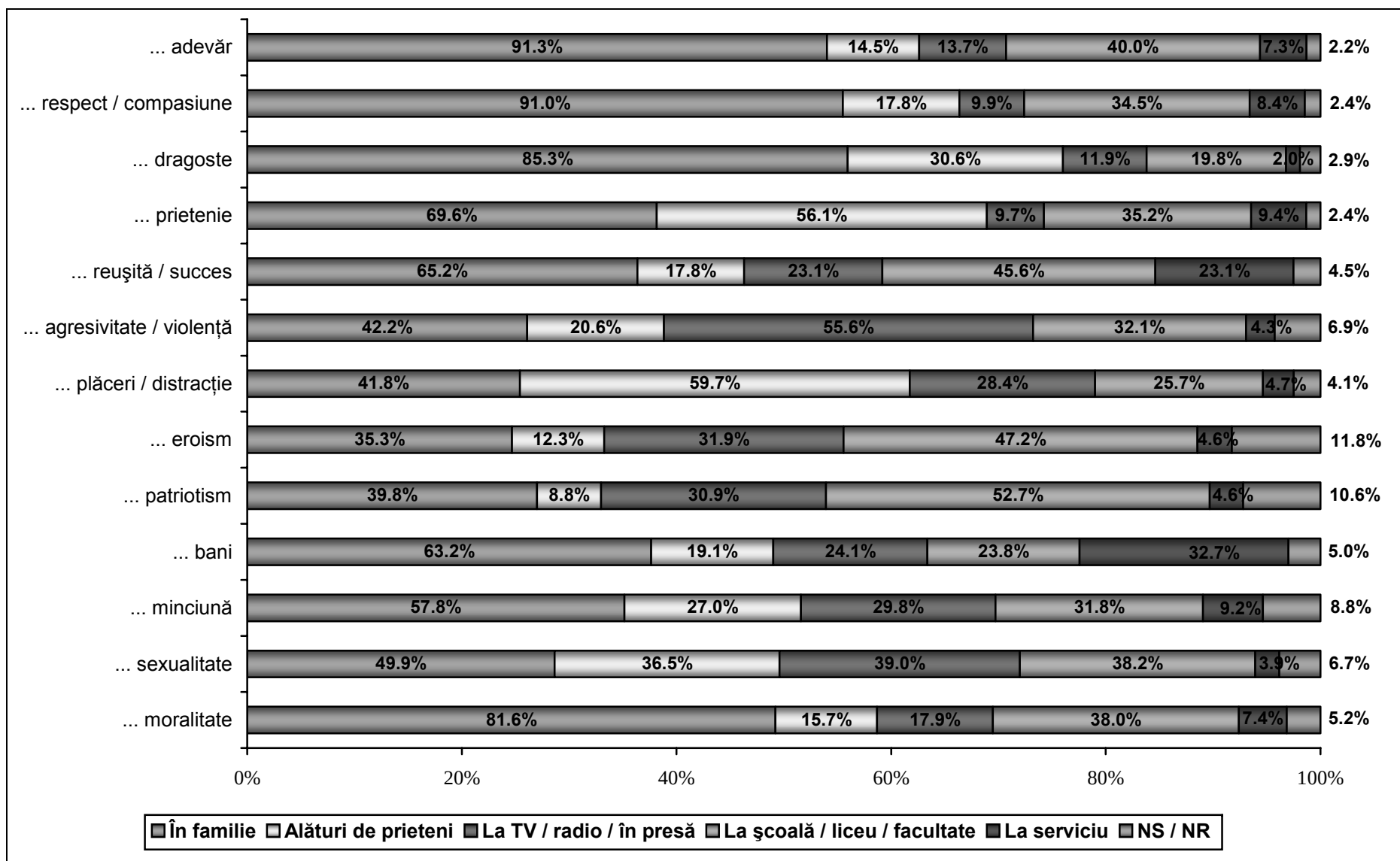
Baza: 271 (cei care s-au gândit la influența pe care ar avea-o mass media asupra părerilor și comportamentelor lor)

În opinia dvs. care dintre următoarele persoane pot modifica informațiile prezentate la știri sau în talk-show-uri cu intenția de a influența opiniile publicului?



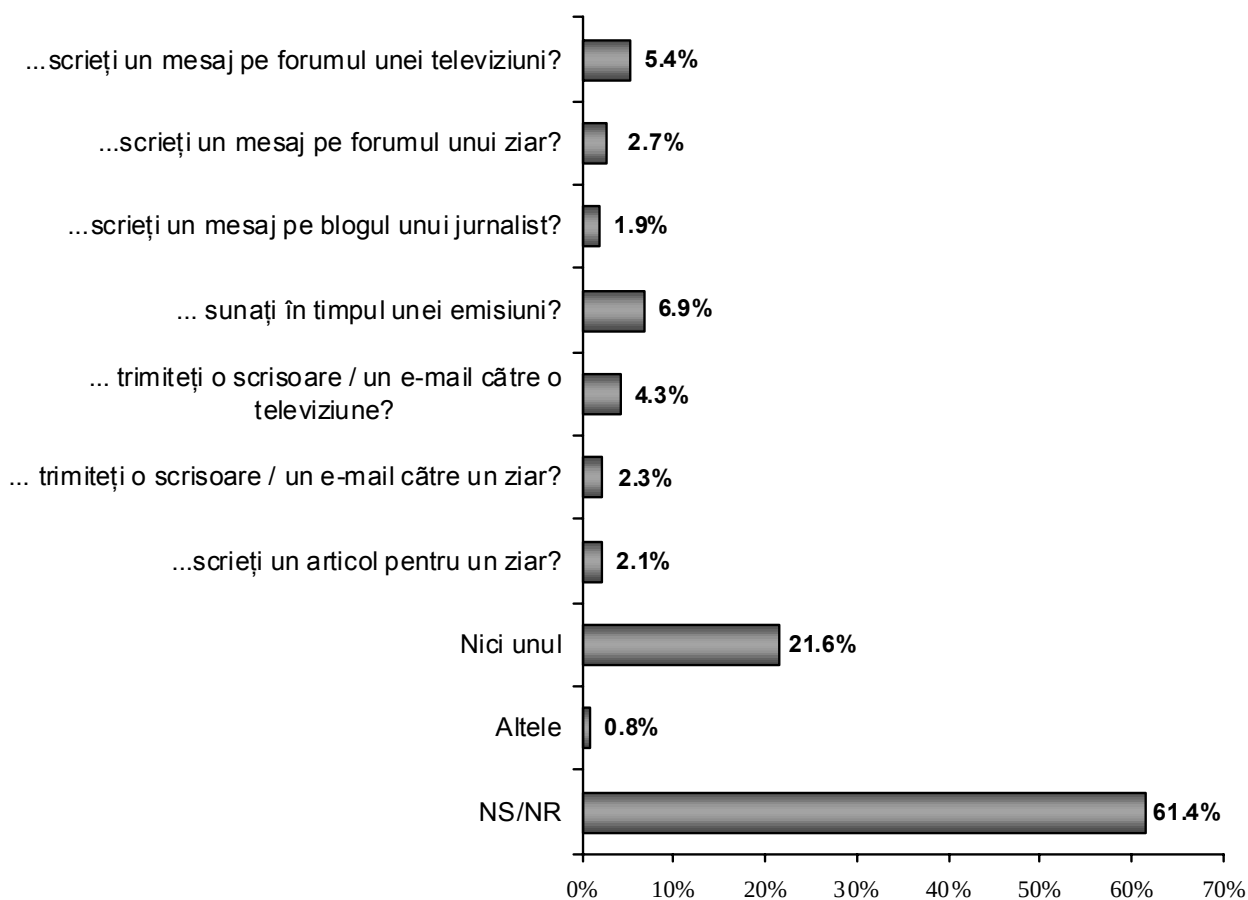
Baza: 1037 (total eșantion)

În zilele noastre credeți că educația despre.... se face....?



9. Modele participative și mass media

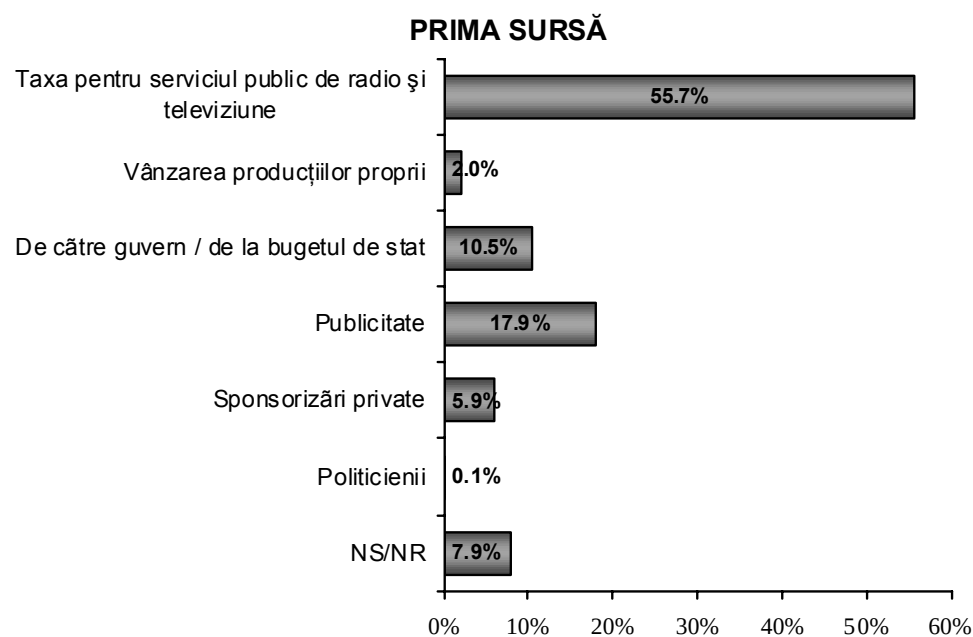
Acum o să vă citesc diverse moduri în care unii oameni interacționează cu mass-media. Vă rog să-mi spuneți dacă dvs. vi s-a întâmplat vreodată să...?



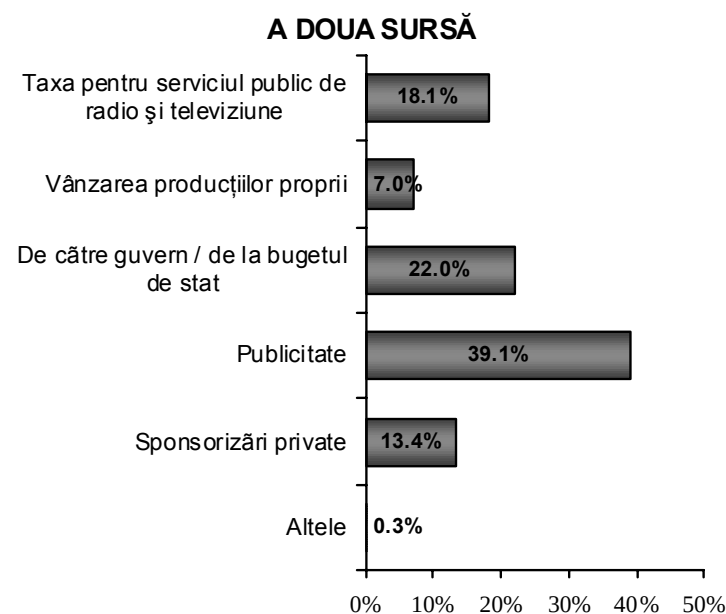
Baza: 1037 (total eșantion)

10. Cunoștințe și opinii legate de subiectul reglementării în presă

Care credeți că sunt principalele două surse de finanțare ale programelor TVR?

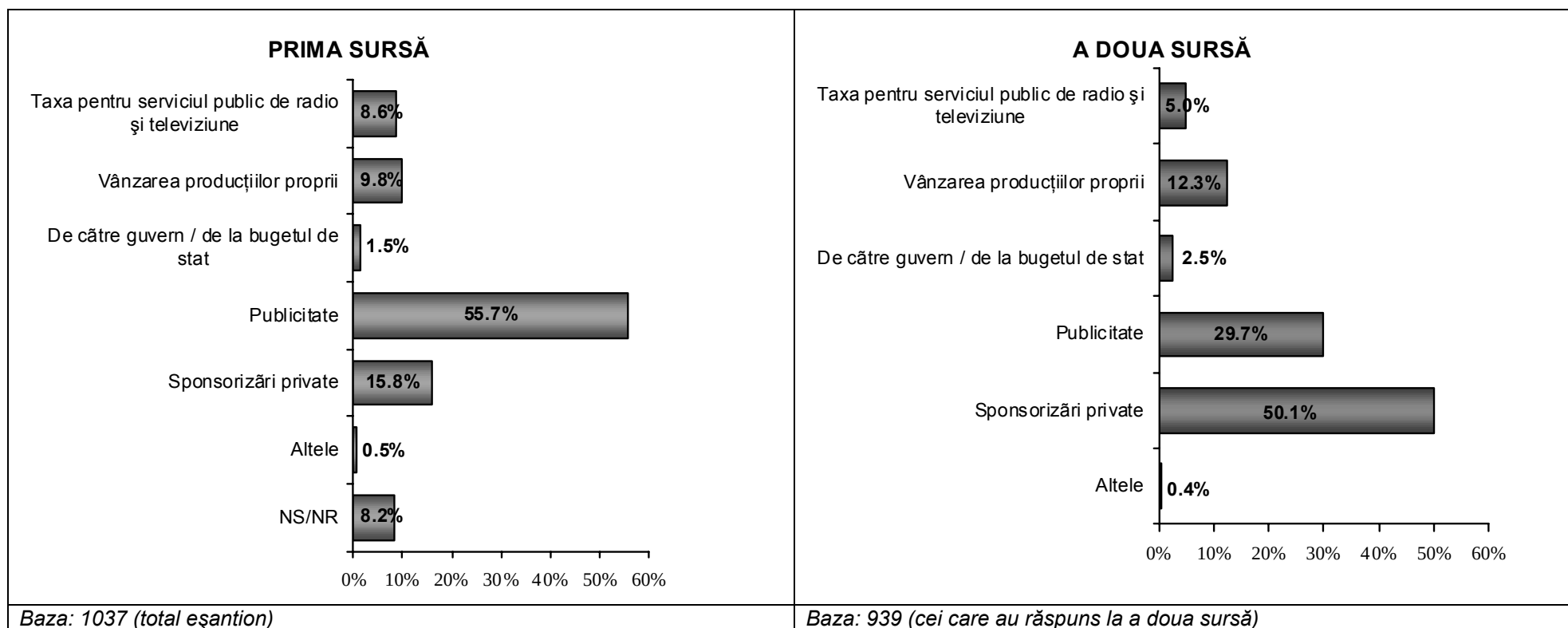


Baza: 1037 (total eșantion)

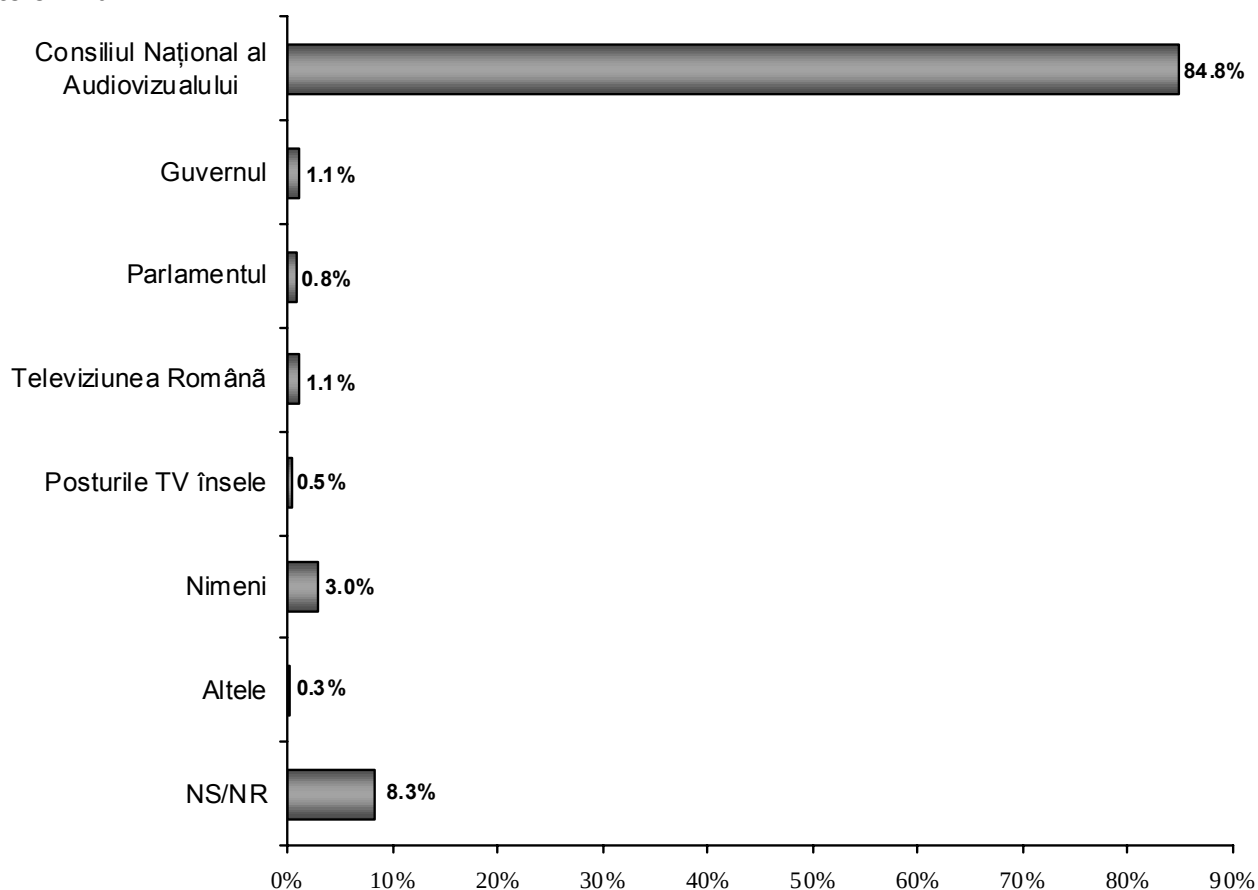


Baza: 931 (cei care au auzit de a doua sursă)

Care credeți că sunt principalele două surse de finanțare ale programelor unor posturi precum ProTV, Antena 1, Realitatea TV, Prima TV?

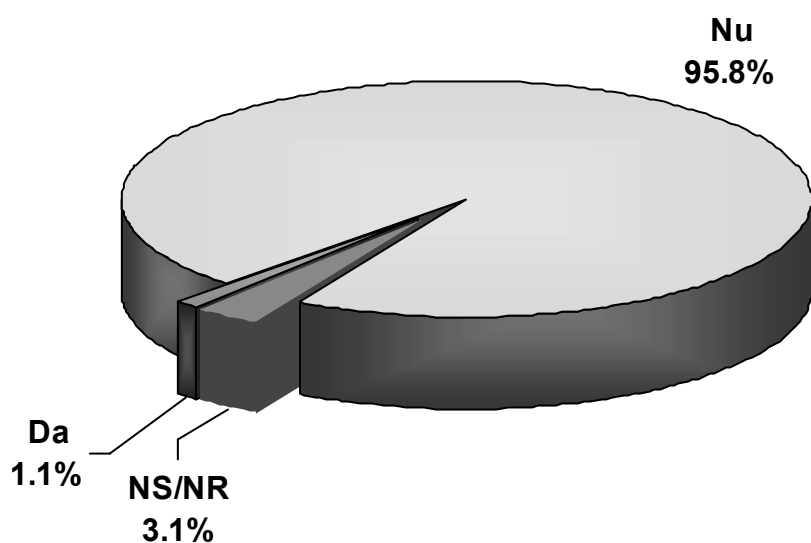


Cine credeți că sancționează / pedepsește eventualele încălcări ale legislației de către televiziuni?



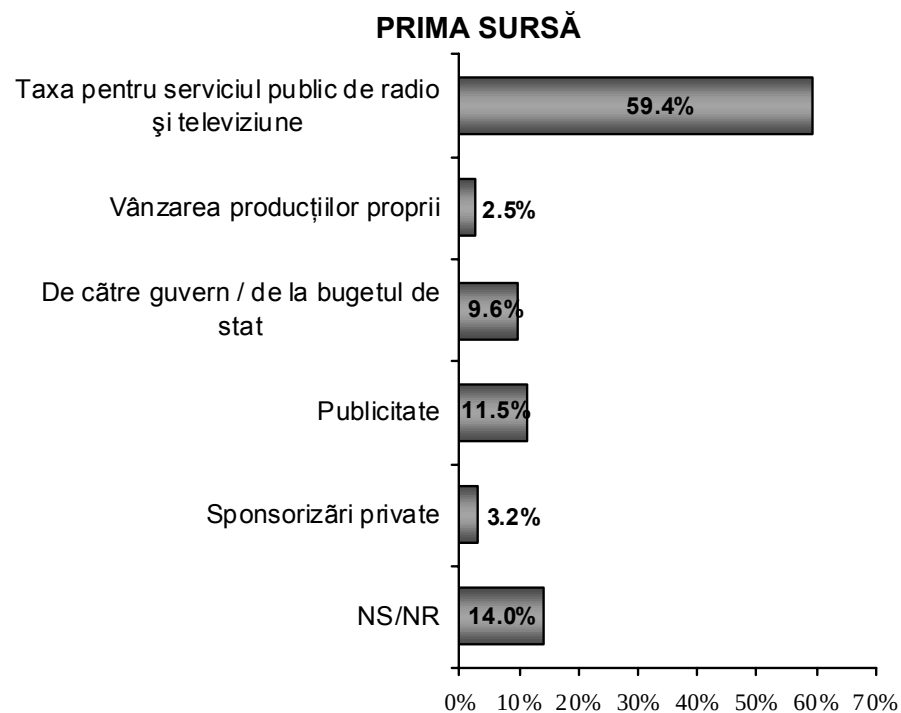
Baza: 1037 (total eșantion)

Ați făcut vreodată o plângere către o instituție cu rol de sancționare atunci când ați văzut la televizor ceva jignitor / injurios / ofensator?

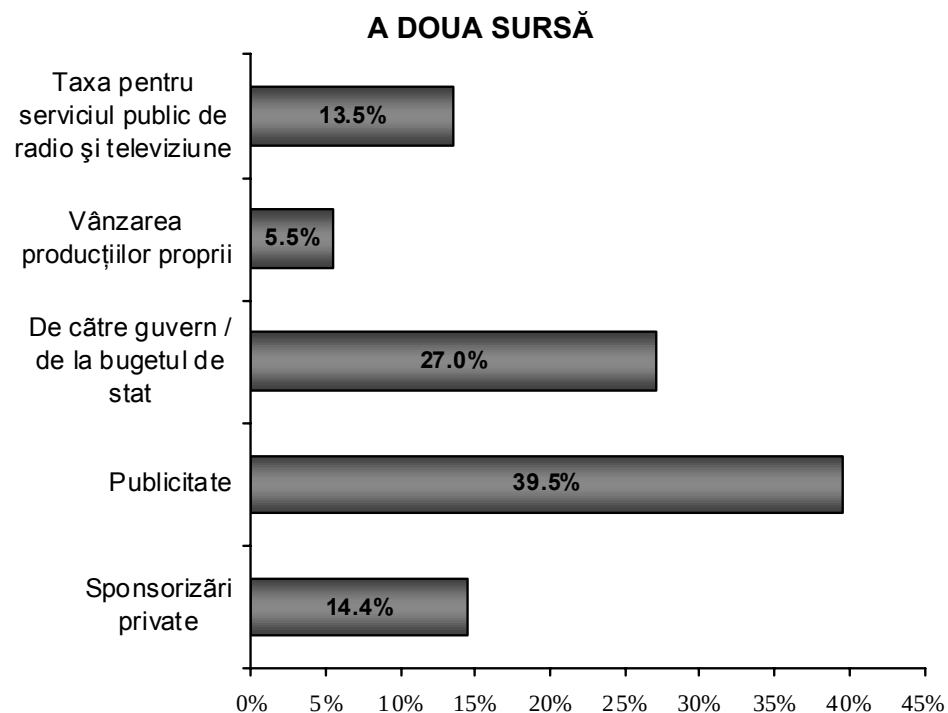


Baza: 1037 (total eșantion)

Care credeți că sunt principalele două surse de finanțare ale programelor Radio România Actualități?

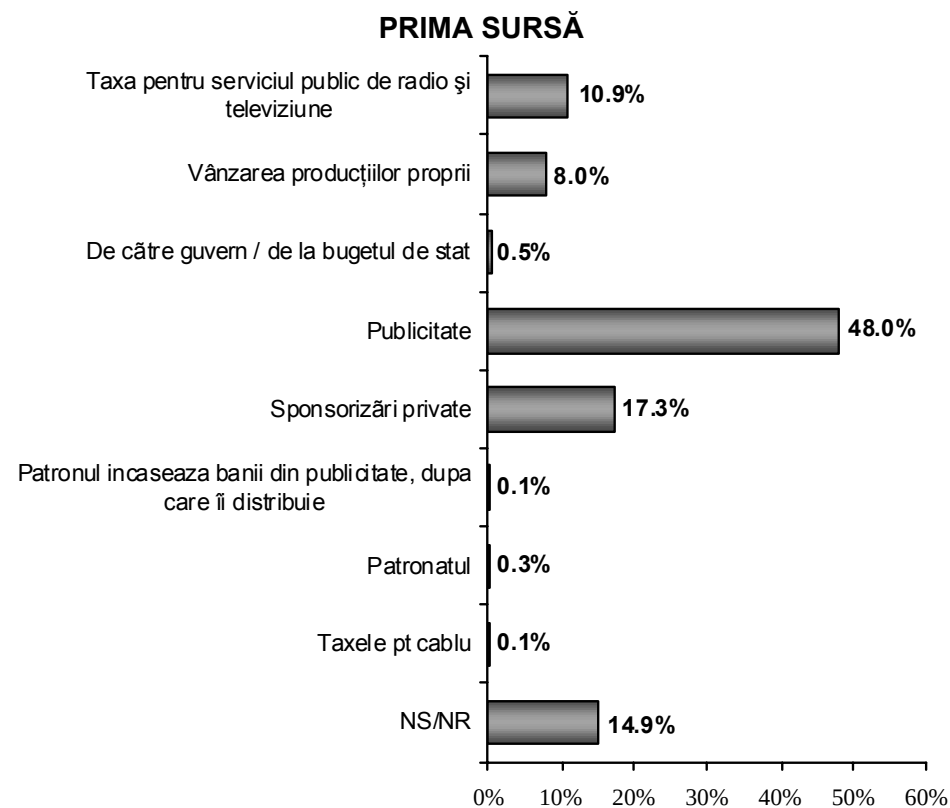


Baza: 1037 (total eșantion)

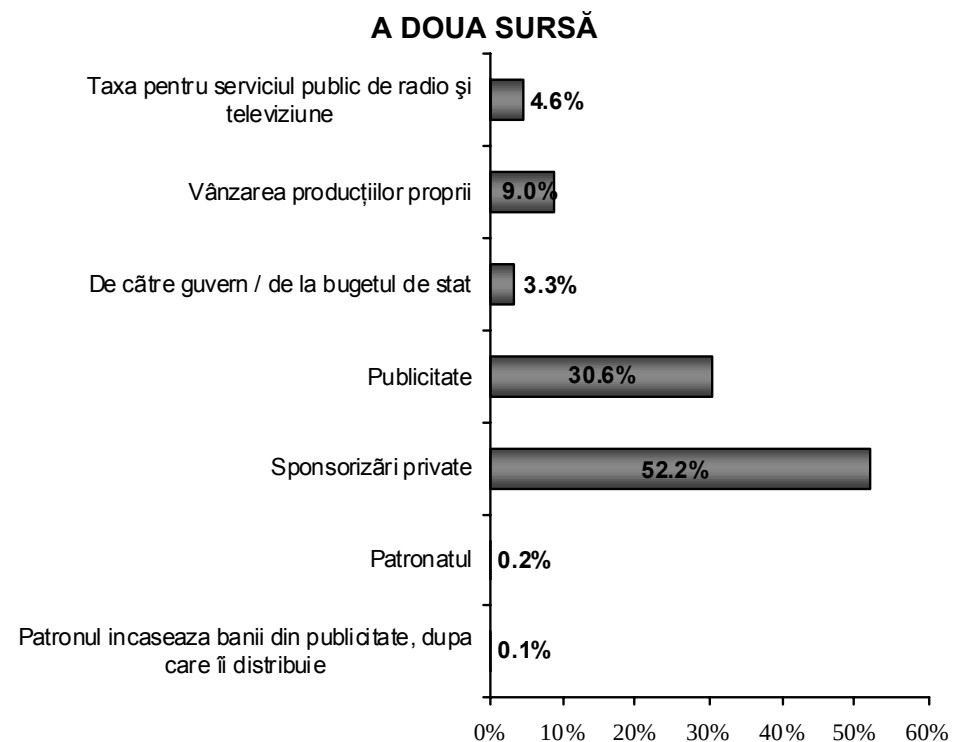


Baza: 856 (cei care au răspuns la a doua sursă)

Care credeți că sunt principalele două surse de finanțare ale programelor unor posturi precum Europa FM, Radio Info Pro, Radio Romantic, Radio Guerilla?

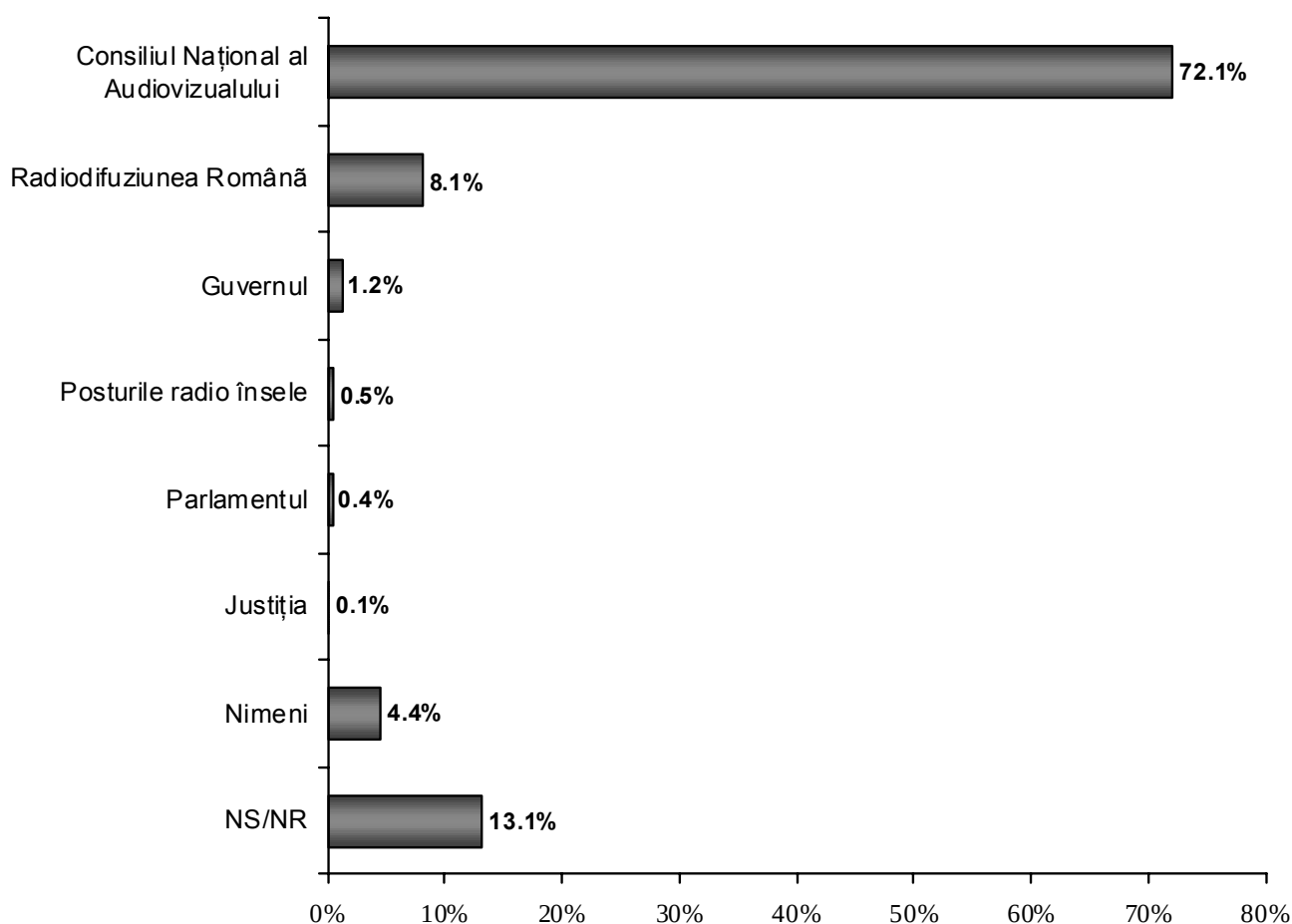


Baza: 1037 (total eșantion)



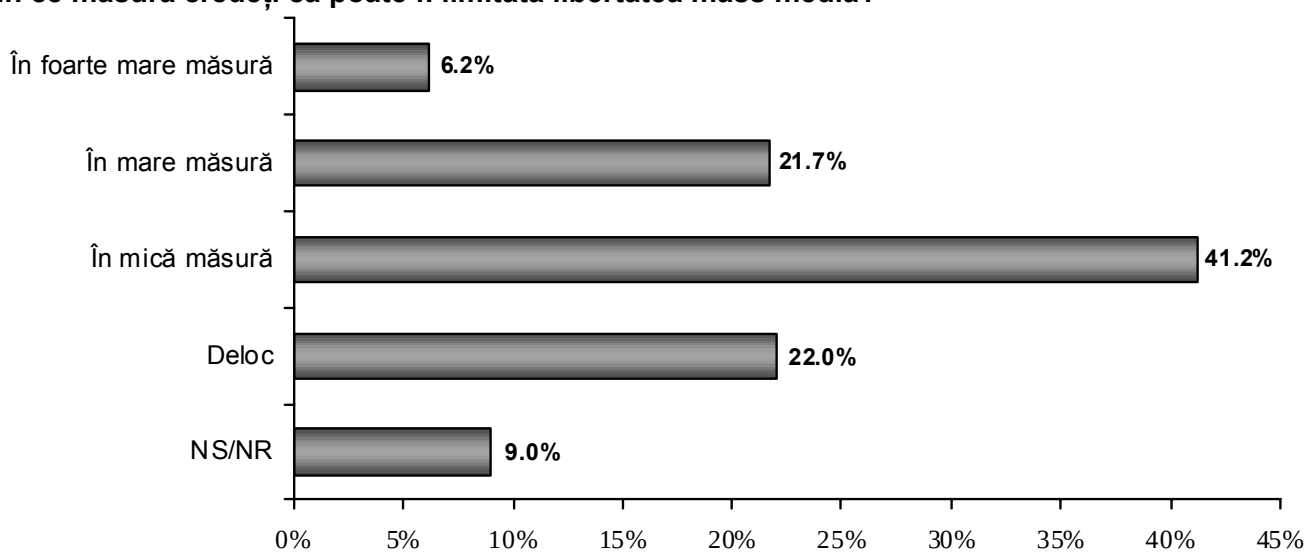
Baza: 859 (cei care au răspuns la a doua sursă)

Cine credeți că sancționează / pedepsește eventualele încălcări ale legislației de către posturile de radio?



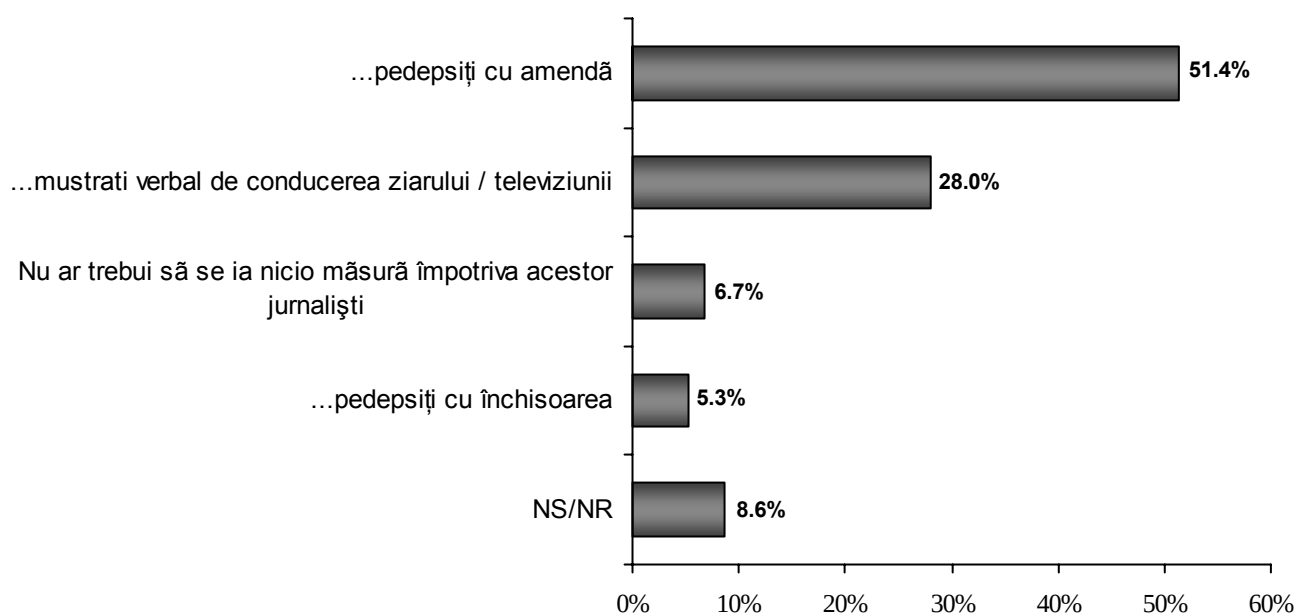
Baza: 1037 (total eșantion)

În ce măsură credeți că poate fi limitată libertatea mass media?



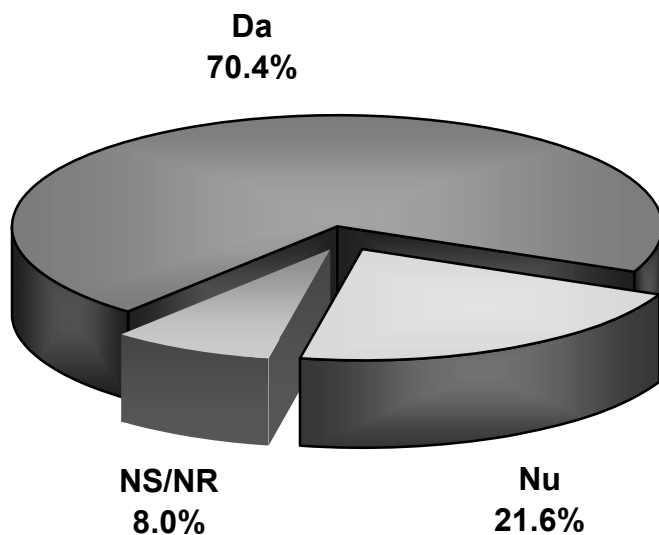
Baza: 1037 (total eșantion)

În opinia dvs., dacă jurnaliștii publică o știre care insultă / calomniază, aceștia ar trebui...?



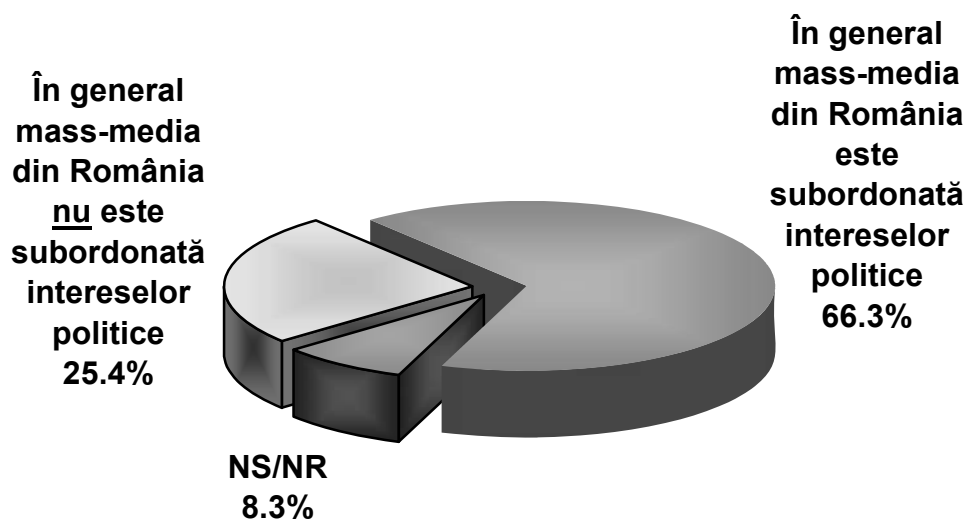
Baza: 1037 (total eșantion)

Dvs. ați avut vreodată impresia că o anumită știre a fost scrisă / prezentată cu intenția de a manipula publicul?



Baza: 1037 (total eșantion)

Dvs. cu care dintre următoarele afirmații sunteți mai degrabă de acord?

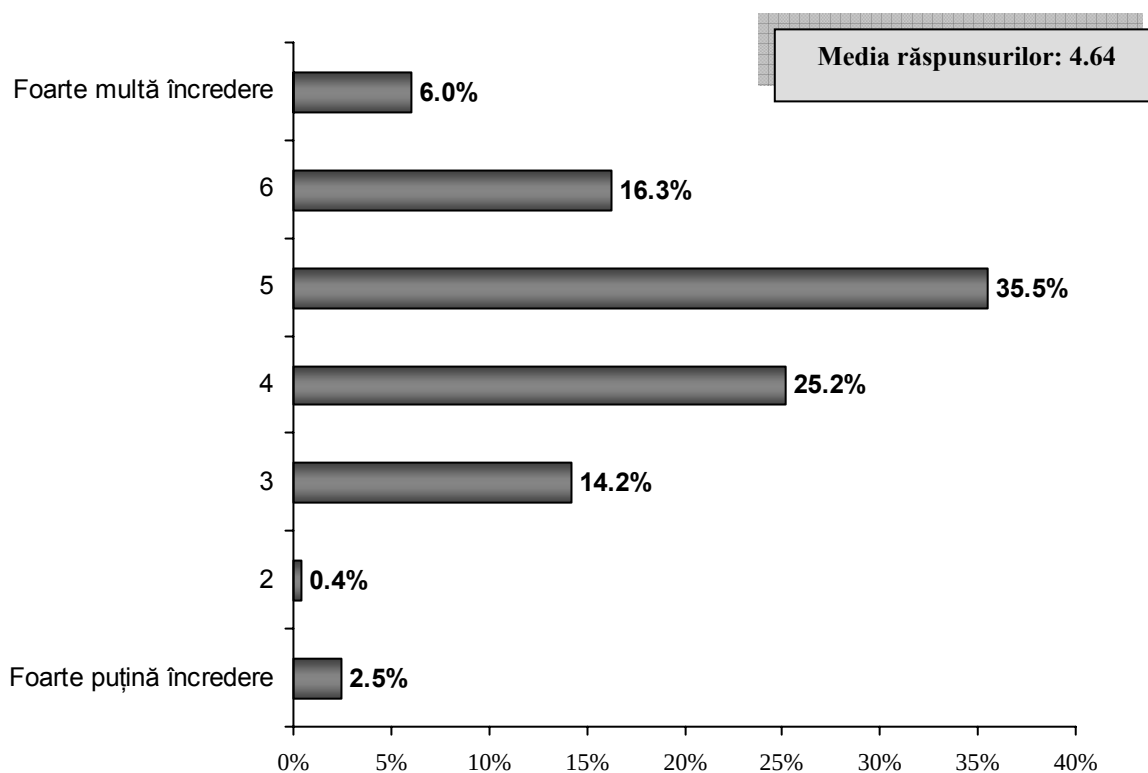


Baza: 1037 (total eșantion)

B. Date supraeșantion (15-20 de ani)

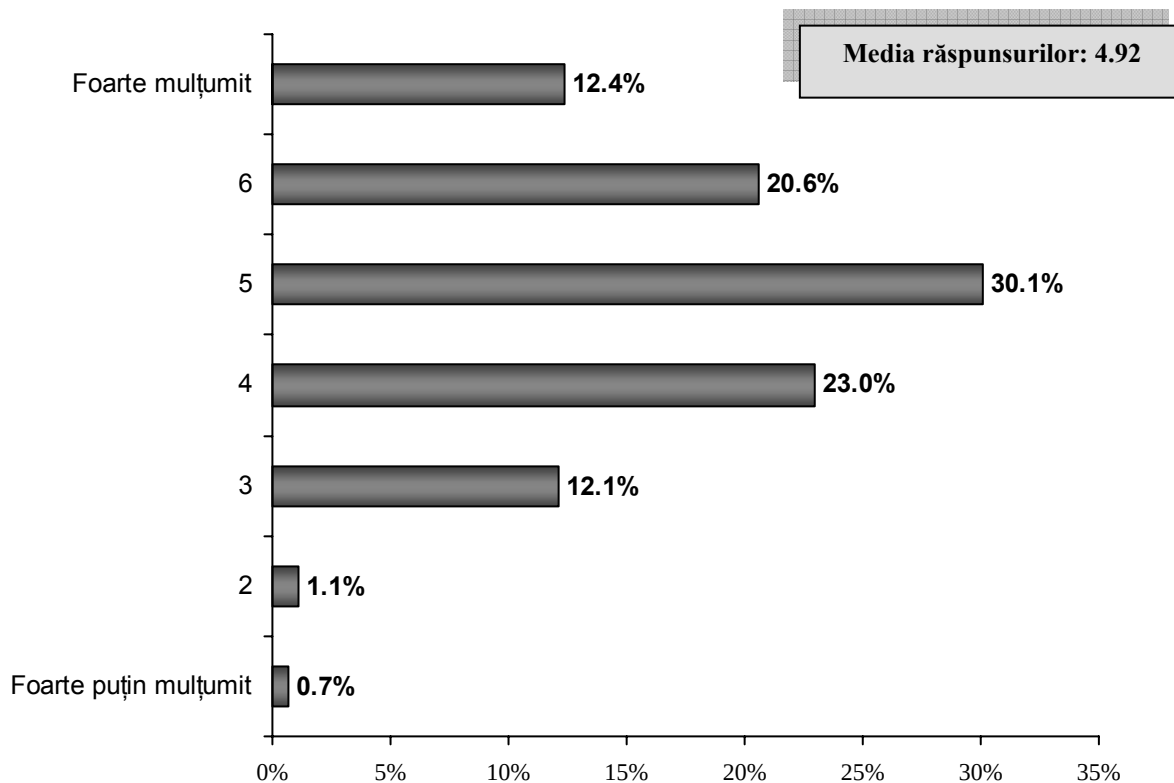
1. Date generale

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă, câtă încredere aveți în general în mass media?



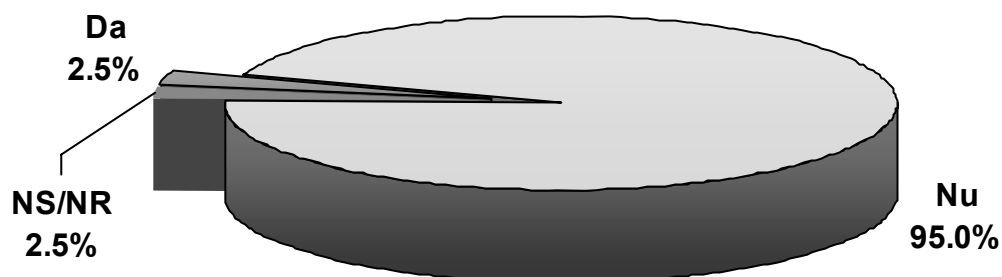
Baza: 282 (total eșantion)

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțin mulțumit și 7 foarte mulțumit, cât de mulțumit sunteți în general de informațiile pe care le furnizează mass-media?



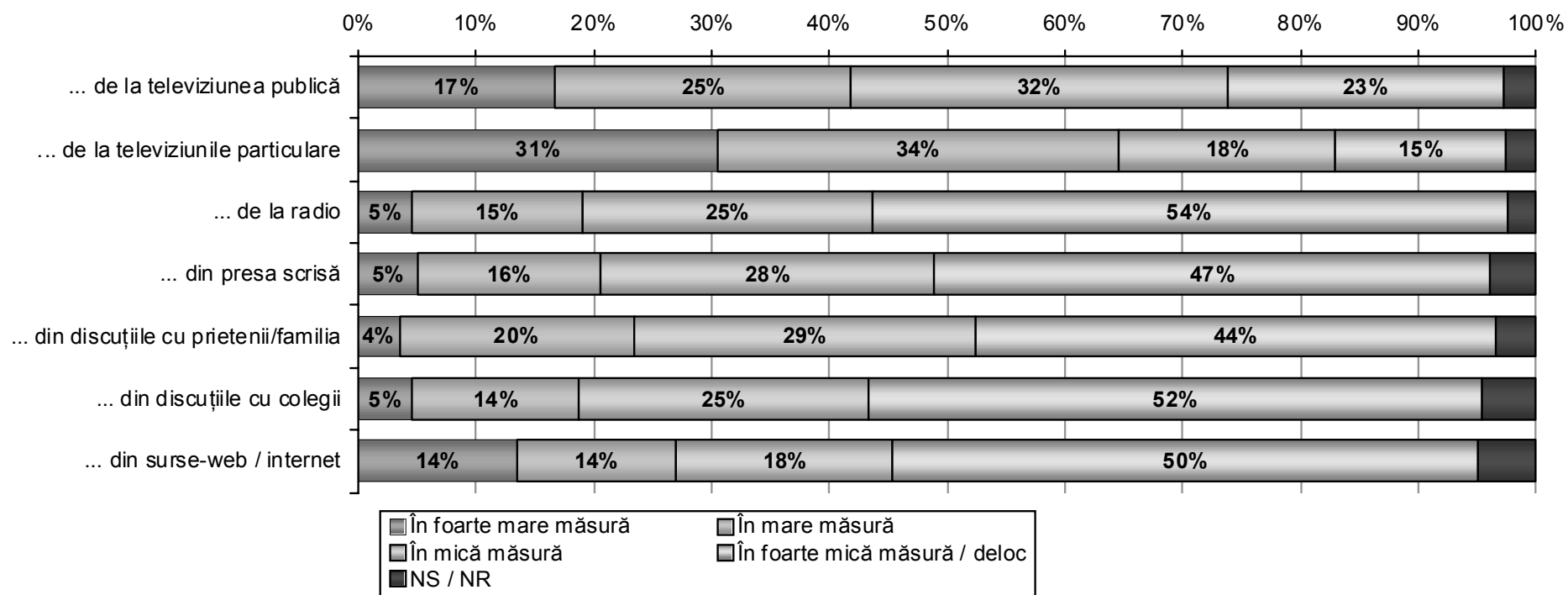
Baza: 282 (total eșantion)

Dvs. ați urmat vreodată un curs despre mass-media?



Baza: 282 (total eșantion)

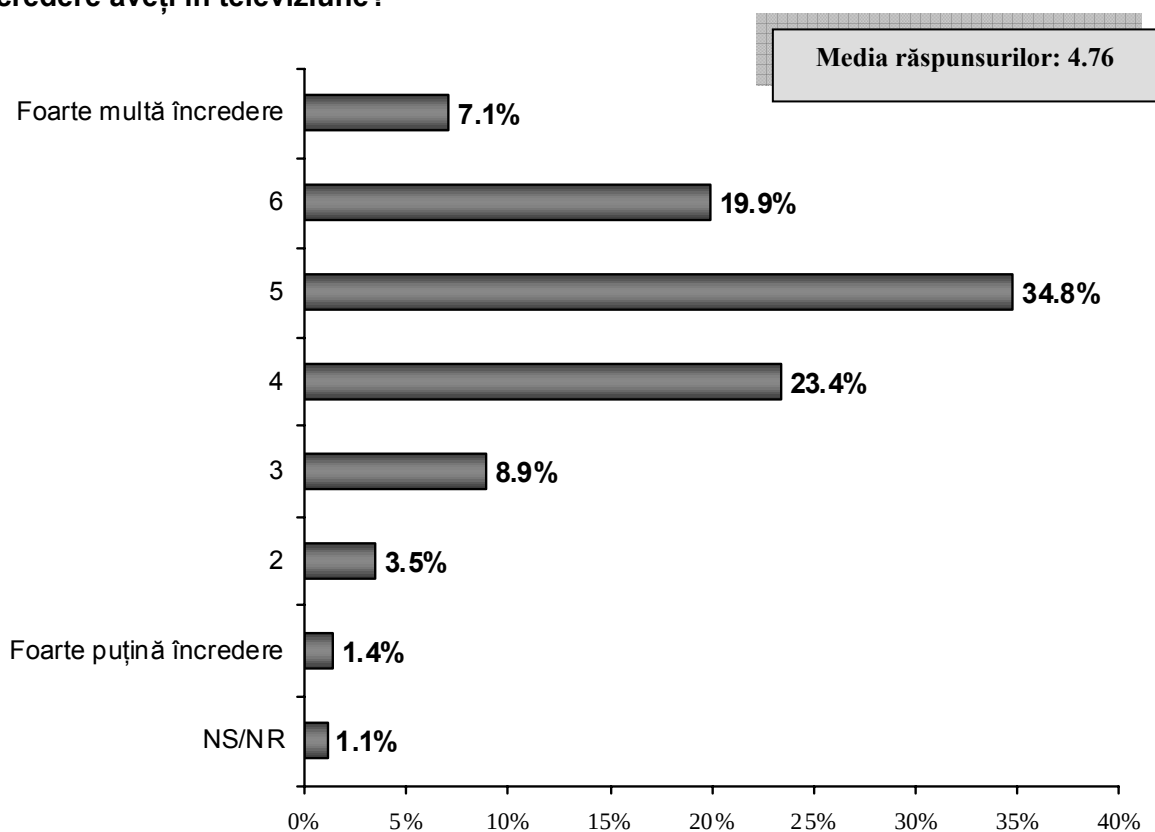
În ce măsură informațiile dvs. despre viața politică din România provin...



Baza:282 (total eșantion)

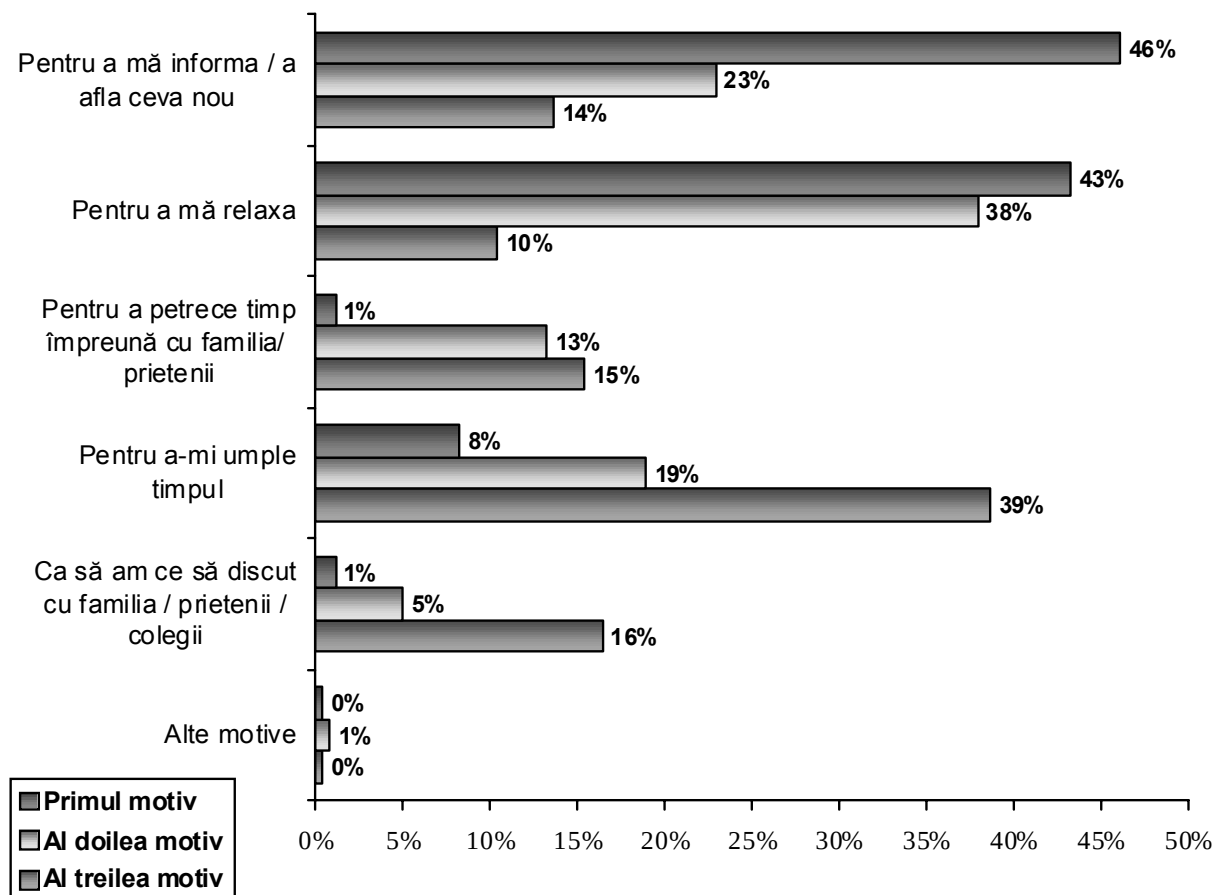
2. Consum televiziune (15-20 de ani)

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă încredere, câtă încredere aveți în televiziune?



Baza: 282 (total eșantion)

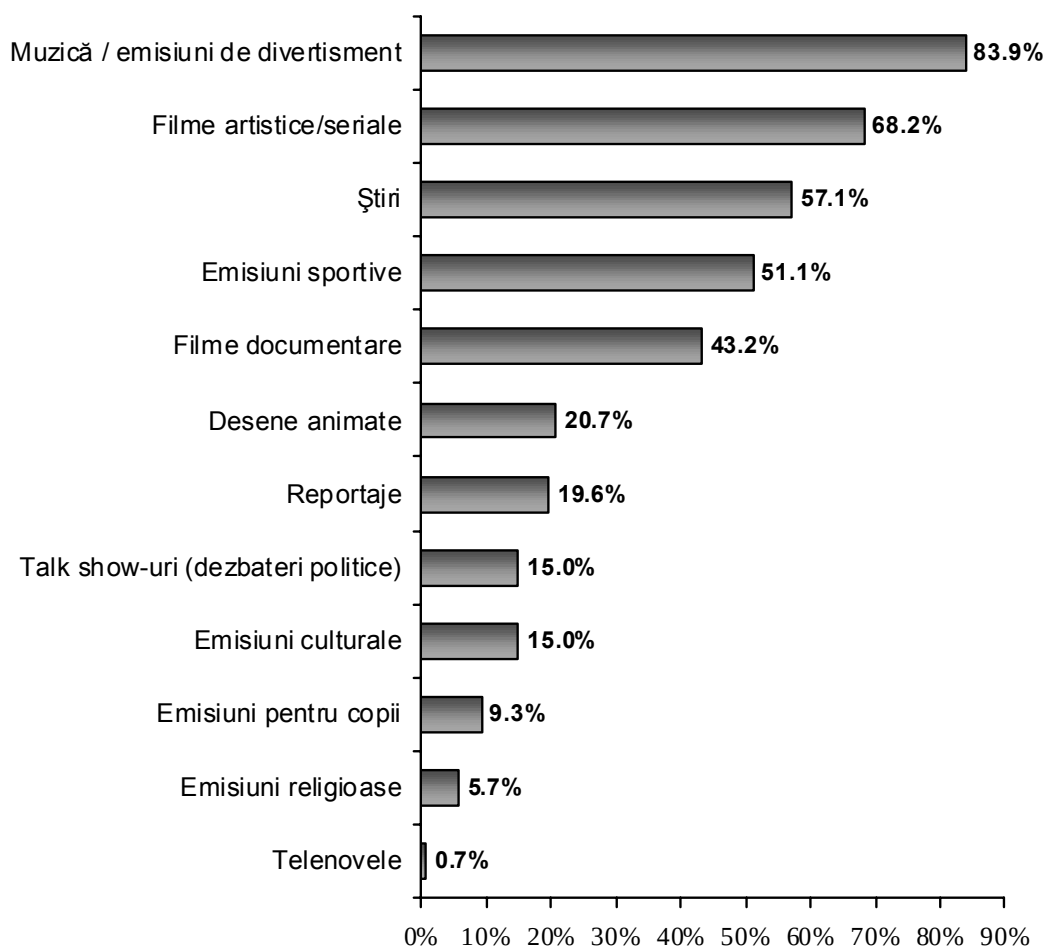
Care sunt primele trei motive pentru care vă uitați de obicei la televizor?



Baza: 280 (cei care se uită la TV)

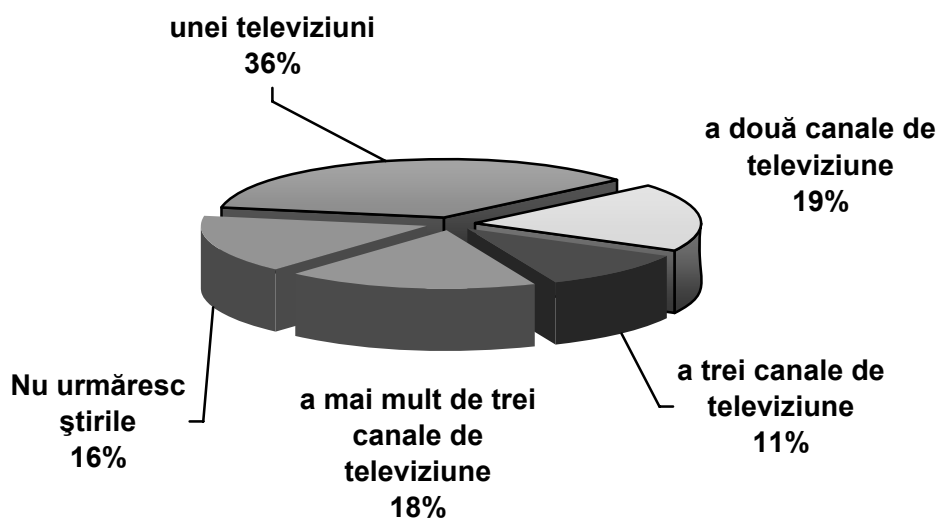
Tineri, 15-20 de ani

În general, dvs. ce tipuri de emisiuni preferați?



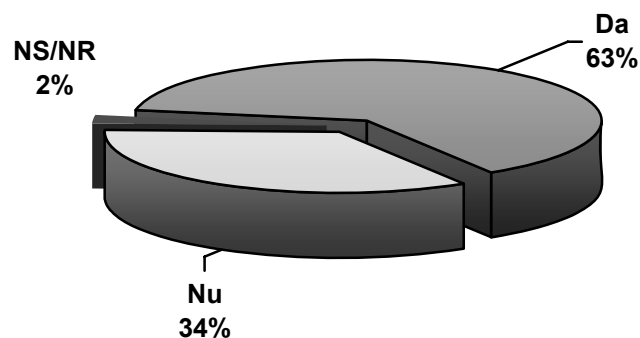
Baza: 280 (cei care se uită la TV)

Într-o zi obișnuită, dvs. urmăriți știrile...



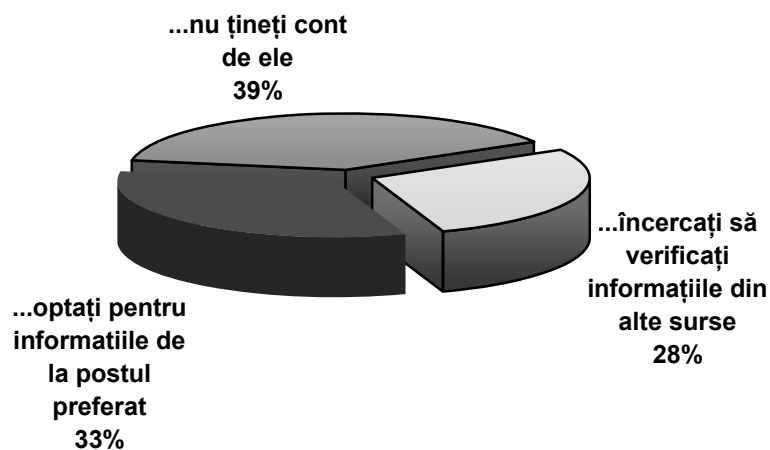
Baza: 280 (cei care se uită la TV)

Se întâmplă să observați diferențe între informațiile prezentate la știrile diferitelor posturi de televiziune?



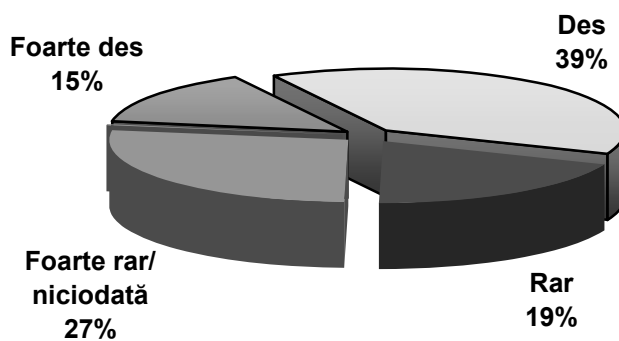
Baza: 134 (repondenții care urmăresc știrile pe mai multe posturi TV)

Atunci când observați diferențe între informații, dumneavoastră cel mai adesea ...



Baza: 85 (repondenții care observă diferențe între informațiile prezentate la știrile diverselor posturi TV)

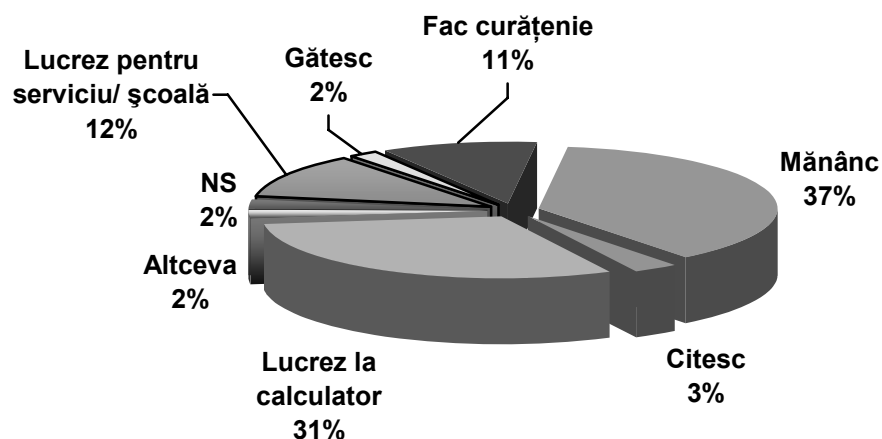
Cât de des se întâmplă să faceți și altceva atunci când deschideți televizorul la știri?



Baza: 235 (cei care urmăresc știrile)

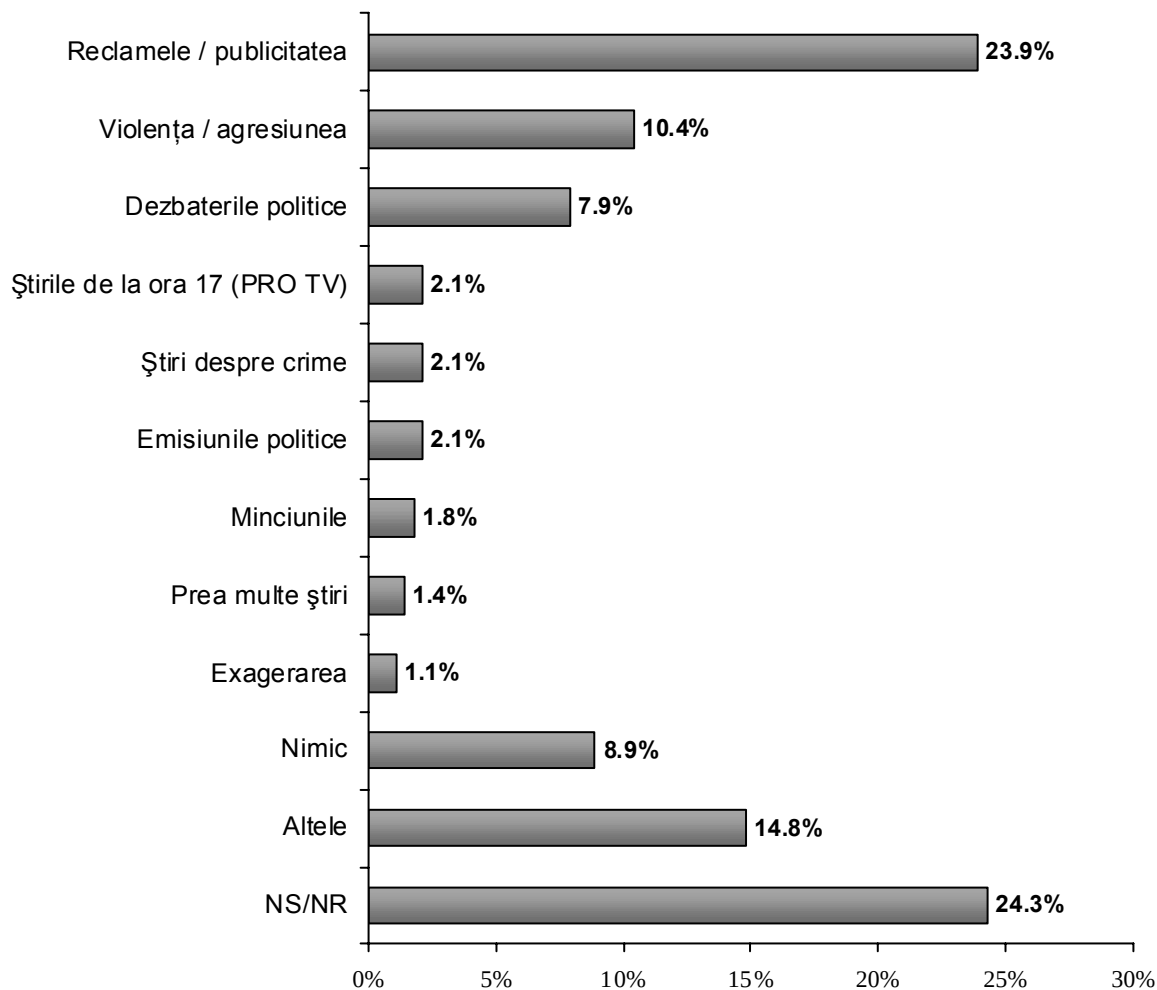
Tineri, 15-20 de ani

Ce altceva faceți în acest timp, cel mai adesea?



Baza: 170 (răspundeții care mai fac și altceva în timp ce urmăresc știrile)

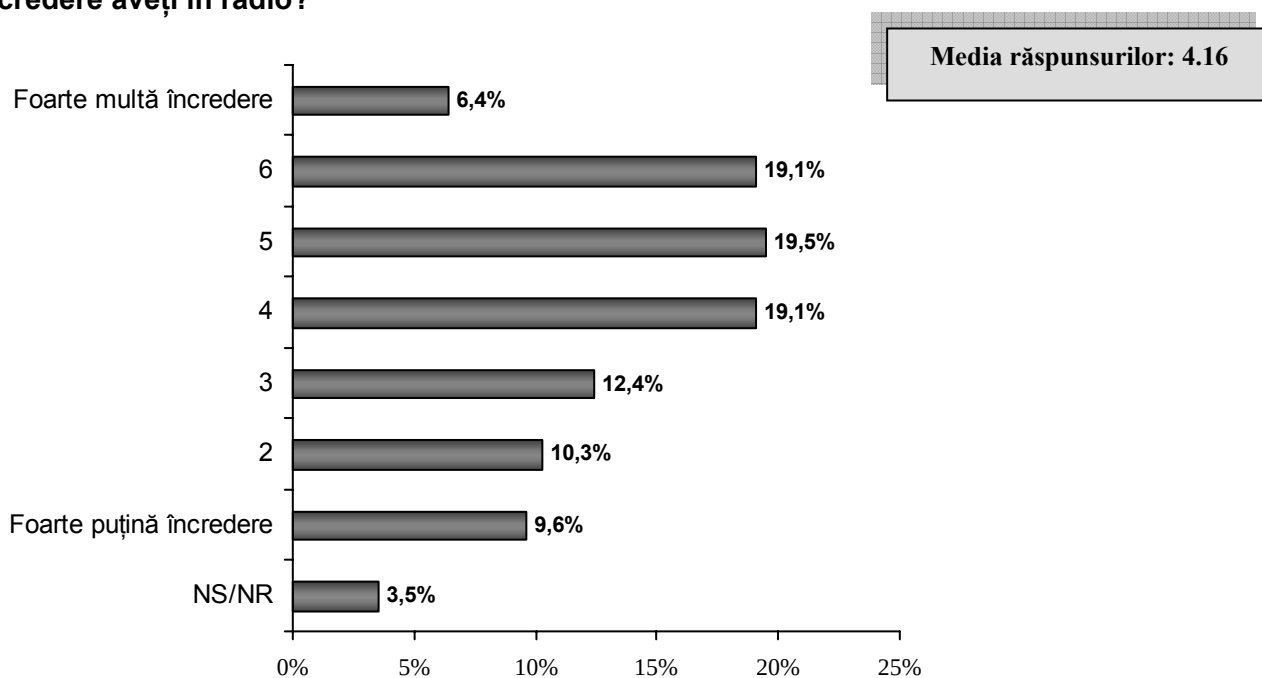
Ce vă deranjează cel mai mult din ceea ce apare la televizor?



Baza: 280 (cei care se uită la TV)

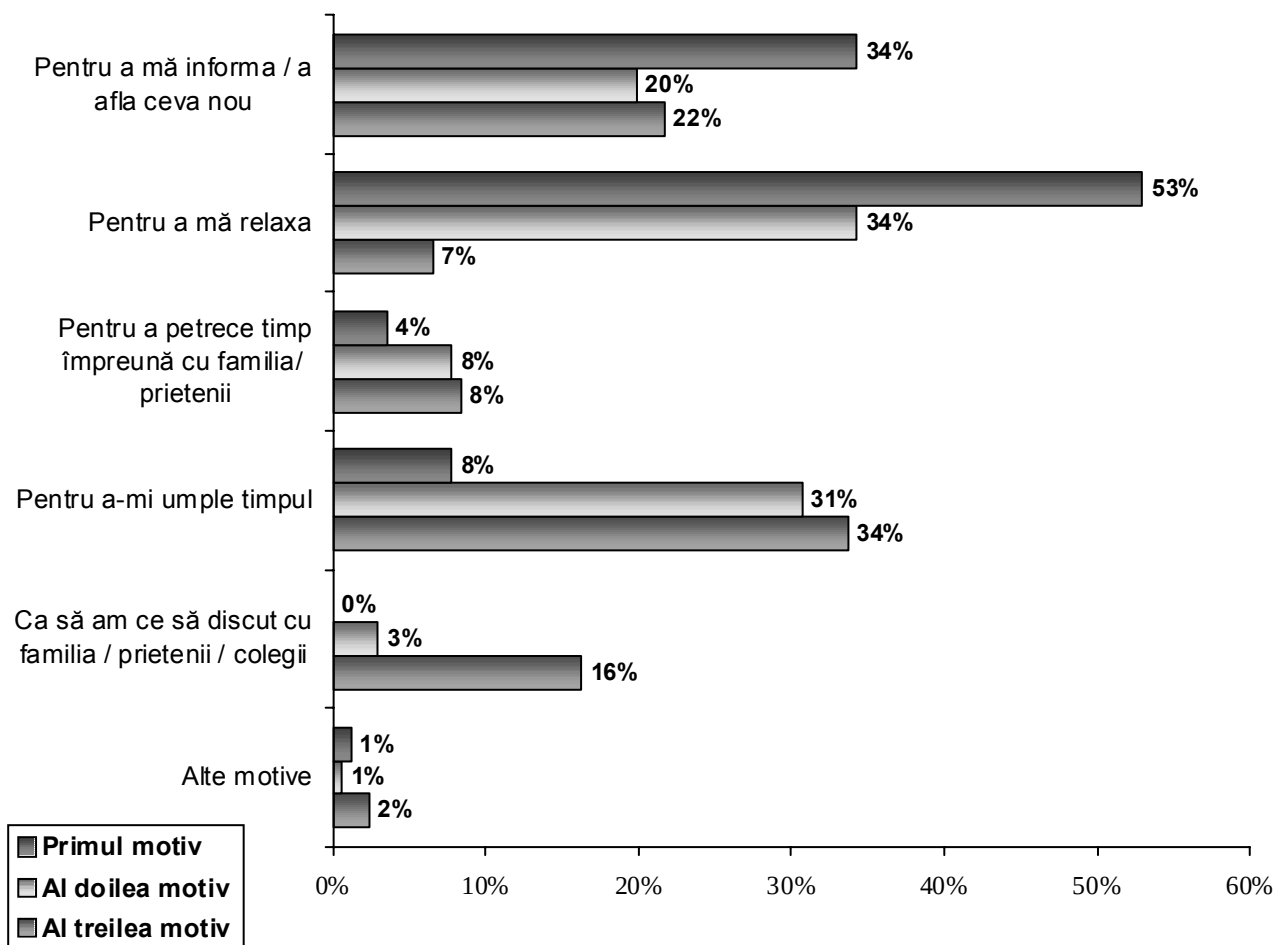
3. Consum radio (15-20 de ani)

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă, cât de multă încredere aveți în radio?



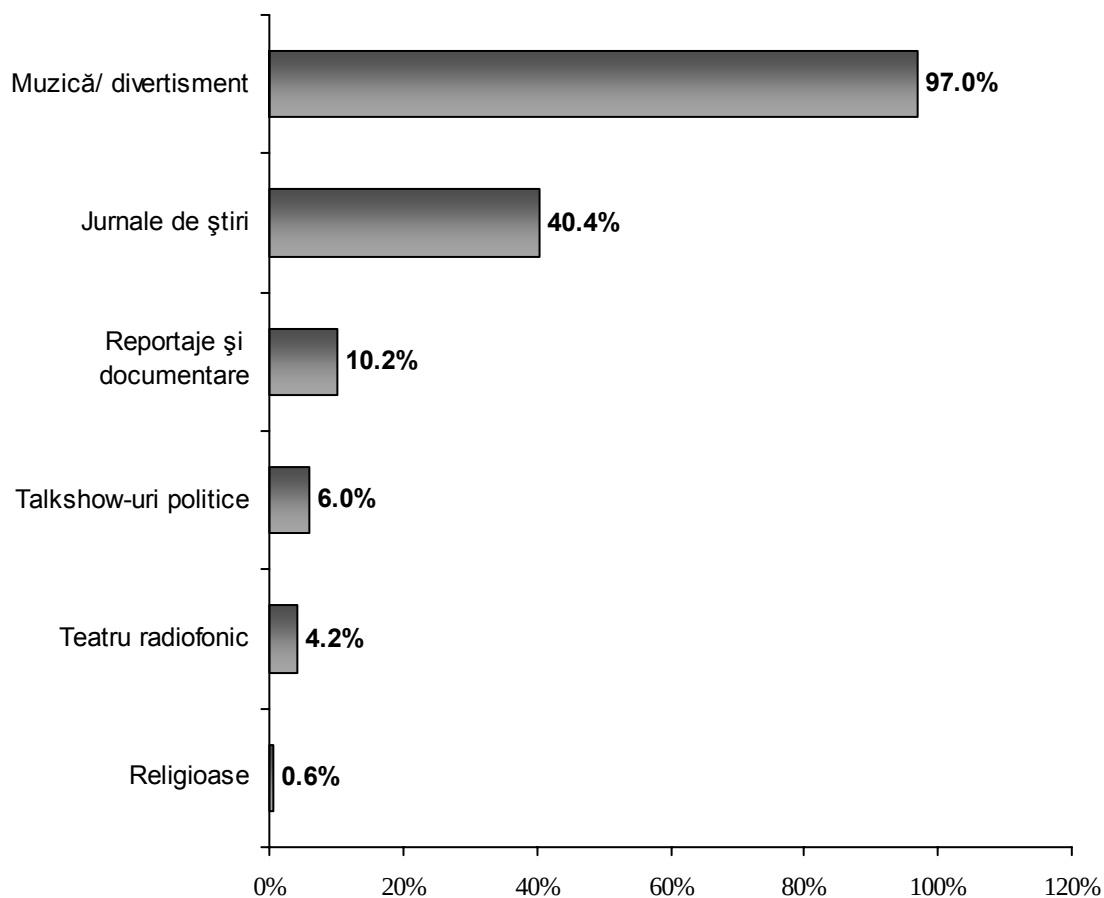
Baza: 282 (total eșantion)

Care sunt primele trei motive pentru care ascultați de obicei radioul? Vă rog să menționați aceste motive în ordinea importanței.



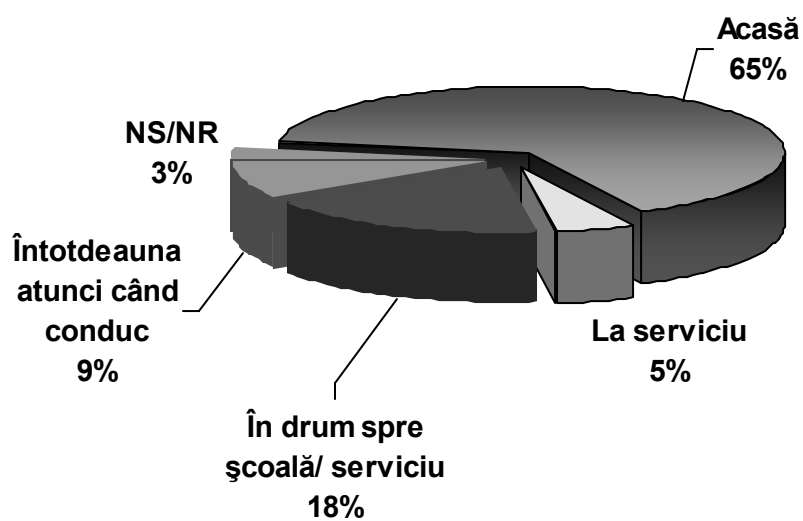
Baza: 166 (cei care ascultă radio)

În general, dvs. ce tipuri de emisiuni radio preferați?



Baza: 166 (cei care ascultă radio)

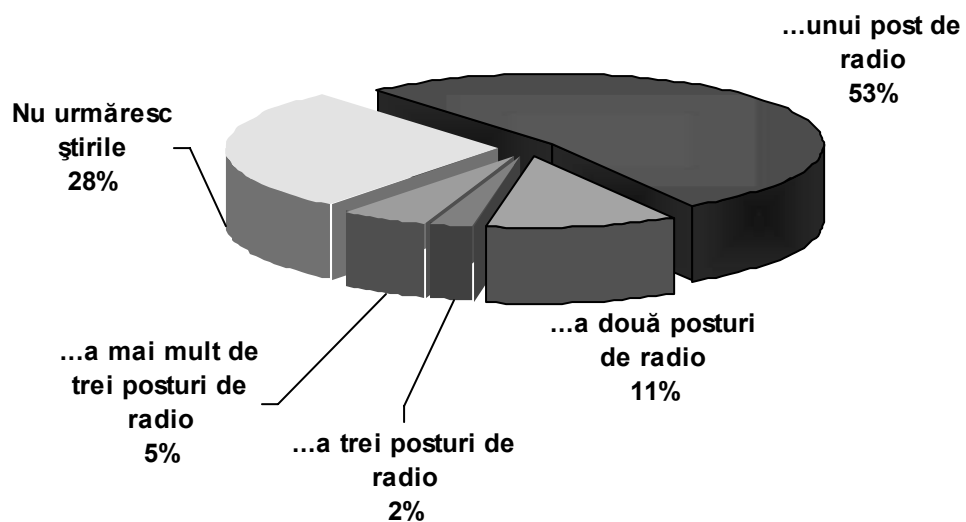
În general, dvs. unde / când obișnuiți să ascultați radioul cel mai des?



Baza: 166 (cei care ascultă radio)

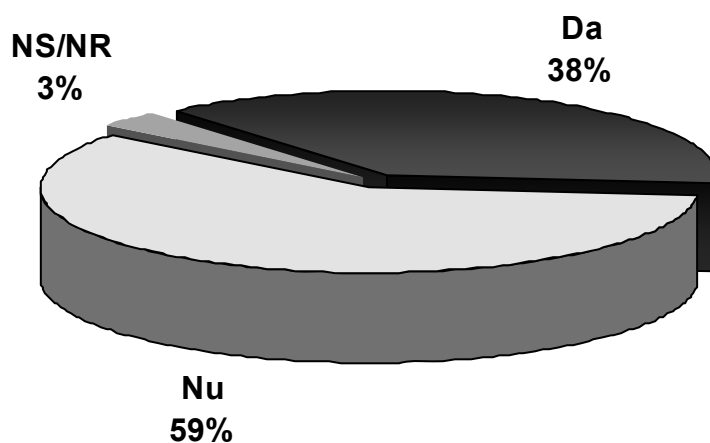
Tineri, 15-20 de ani

Într-o zi obișnuită, dvs. urmăriți știrile...



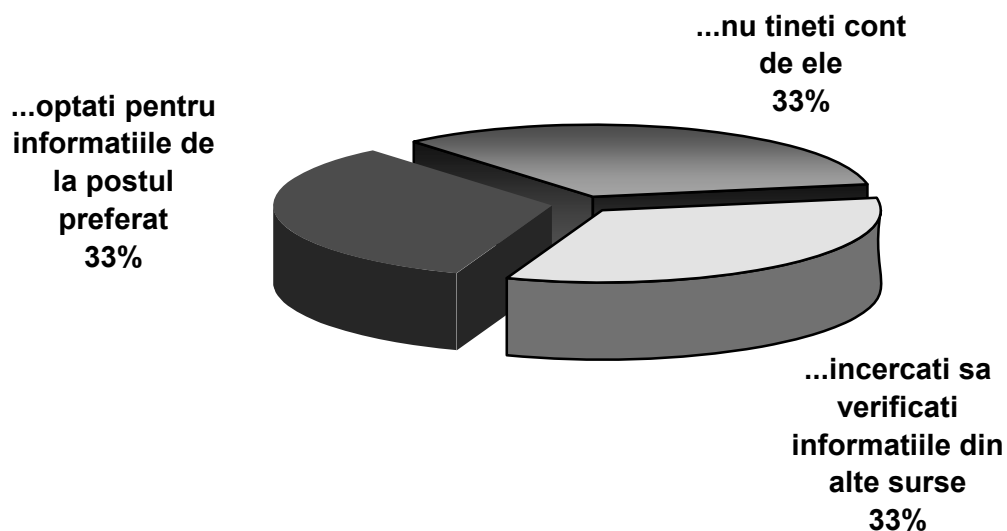
Baza: 166 (cei care ascultă radio)

Se întâmplă să observați diferențe între informațiile prezentate la diferite posturi de radio?



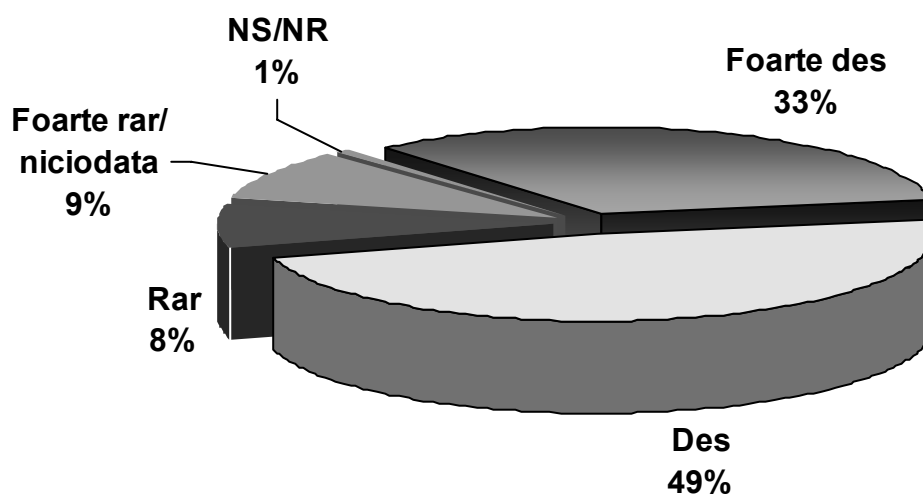
Baza: 32 (cei care ascultă știrile mai multor posturi de radio)

Atunci când observați diferențe între informații, dumneavoastră cel mai adesea ...



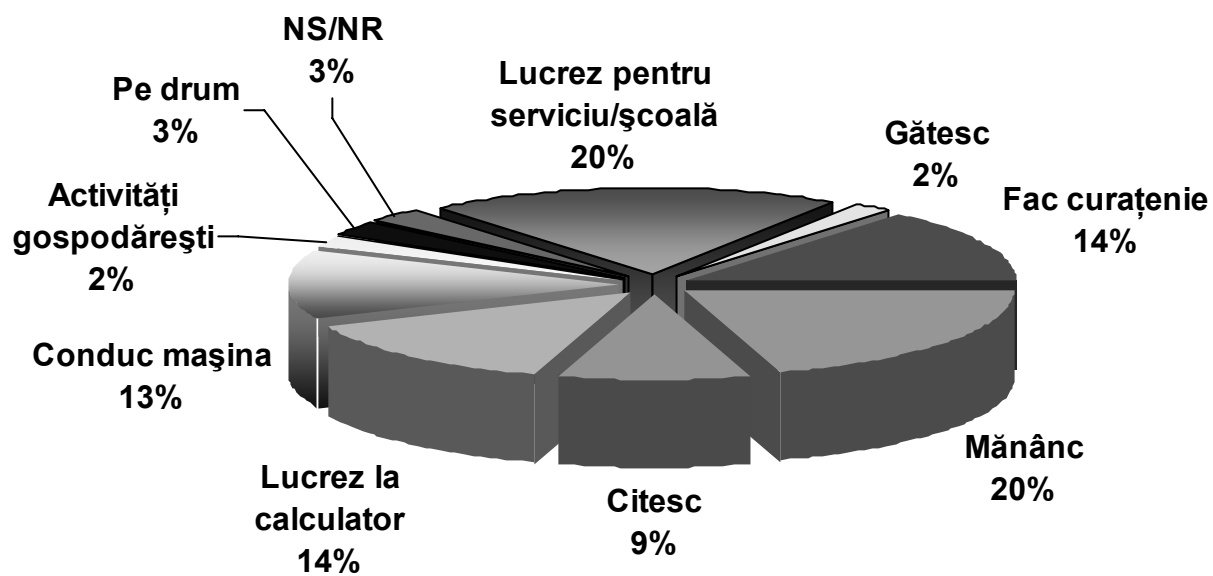
Baza: 12 (cei care remarcă diferențe între informațiile prezentate de diverse posturi de radio)

Cât de des se întâmplă să faceți și altceva atunci când deschideți radioul la știri?



Baza: 120 (cei care ascultă știrile de la radio)

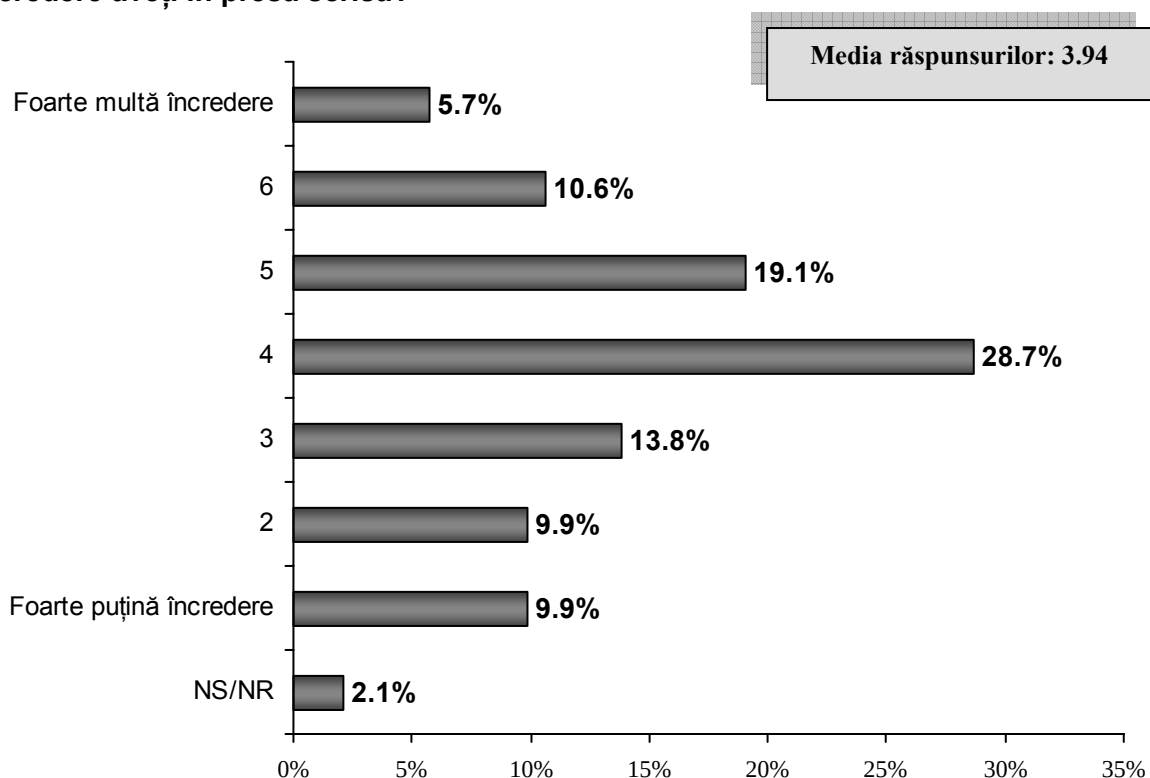
Ce altceva faceți în acest timp cel mai adesea?



Baza: 108 (cei care au declarat că mai fac și altceva atunci când deschid radioul la știri)

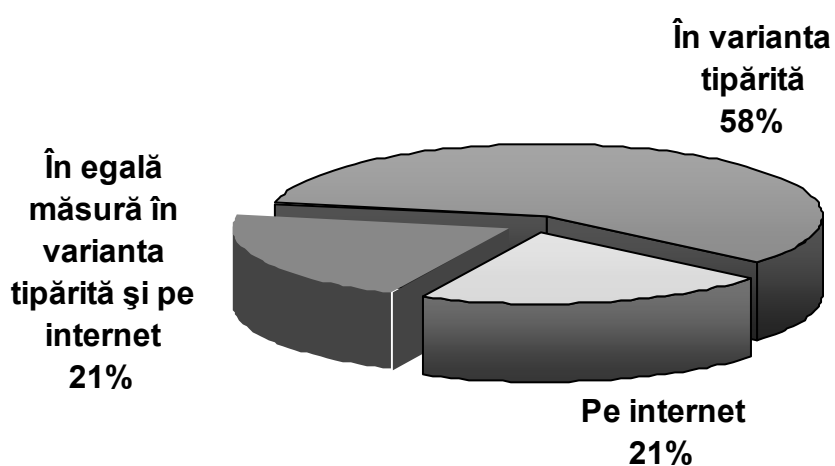
4. Consum Presă scrisă (15-20 de ani)

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă, cât de multă încredere aveți în presa scrisă?



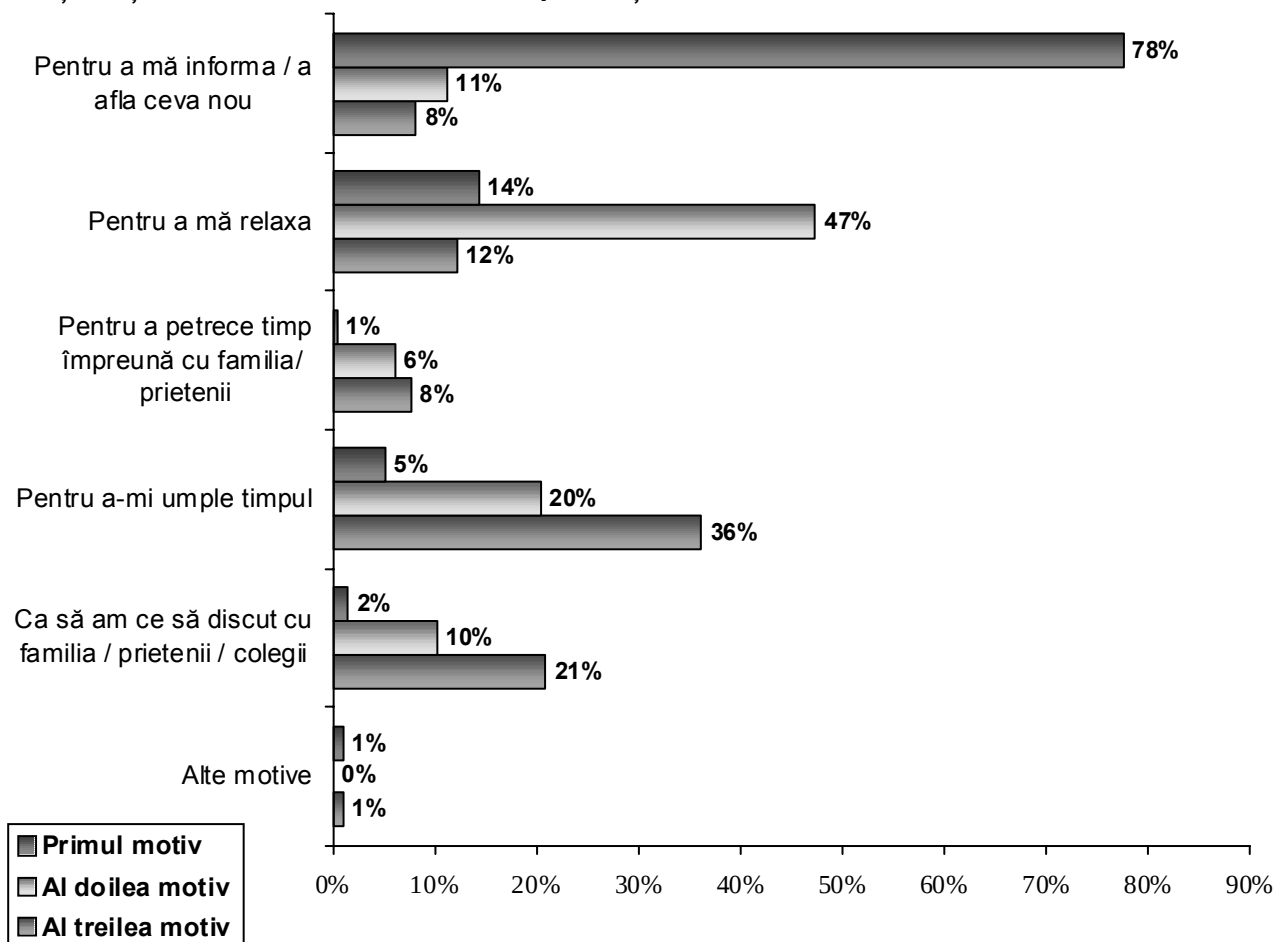
Baza: 282 (total eșantion)

În general dvs. citiți ziarele...



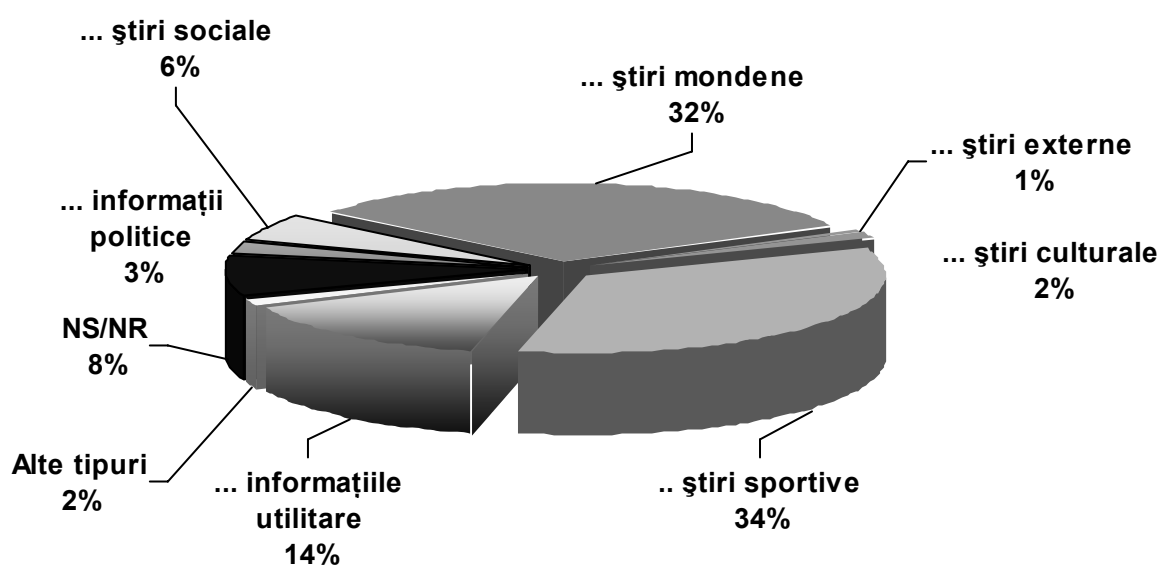
Baza: 196 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Care sunt primele trei motive pentru care citiți de obicei ziare și reviste? Vă rog să menționați aceste motive în ordinea importanței.



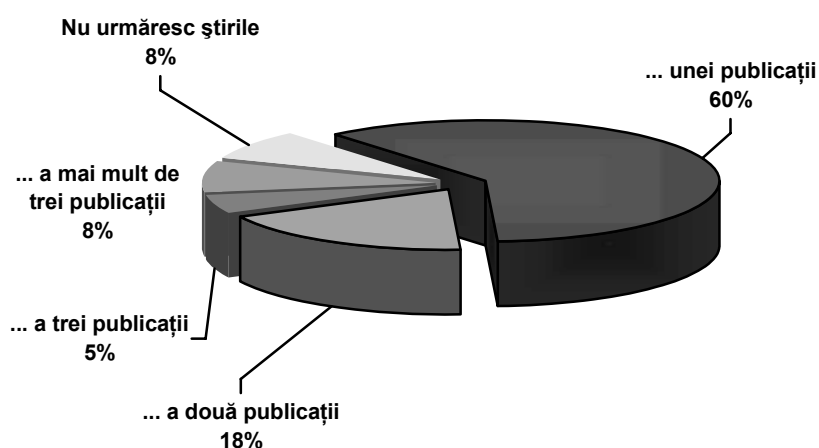
Baza: 196 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Care este tipul de ziar pe care îl preferați? Cel care conține mai multe...



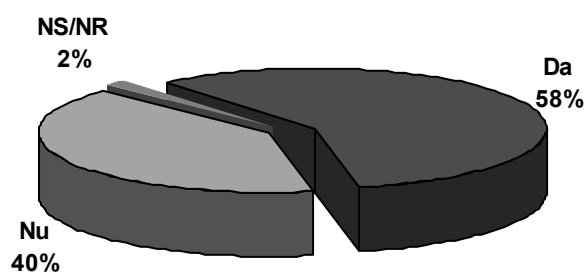
Baza: 196 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Într-o zi obișnuită, dvs. citiți articolele...



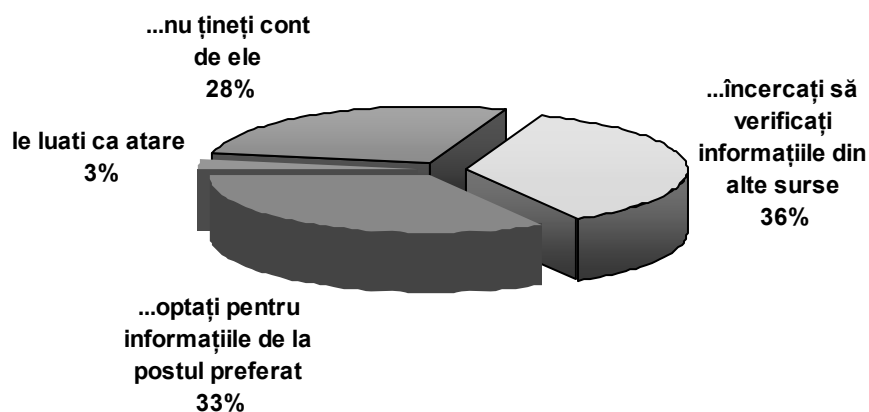
Baza: 196 (respondenții care citesc ziare sau reviste)

Se întâmplă să observați diferențe între informațiile prezentate în articolele diferitelor publicații?



Baza: 62 (cei care citesc articolele mai multor publicații)

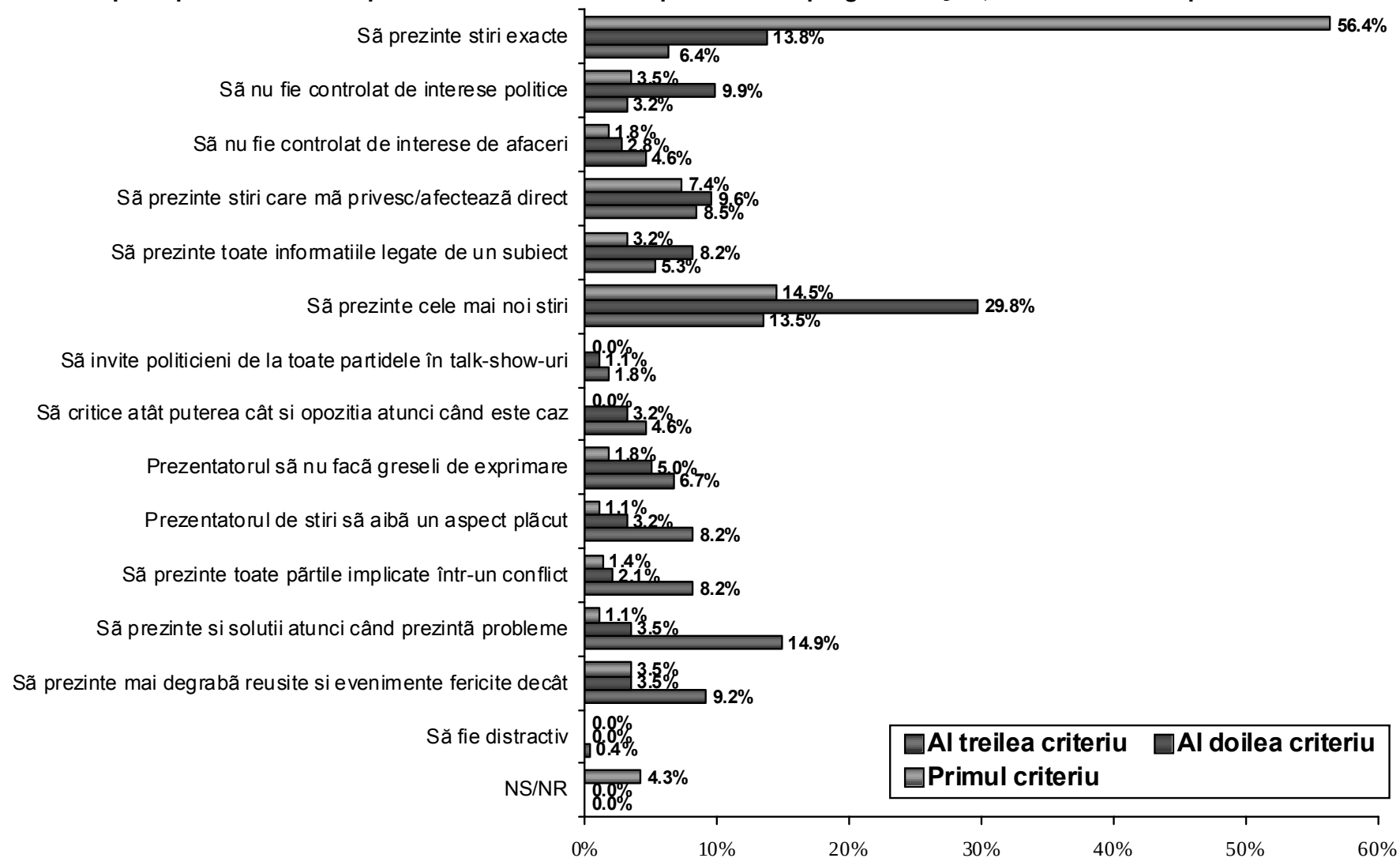
Atunci când observați diferențe între informații, dumneavoastră cel mai adesea ...



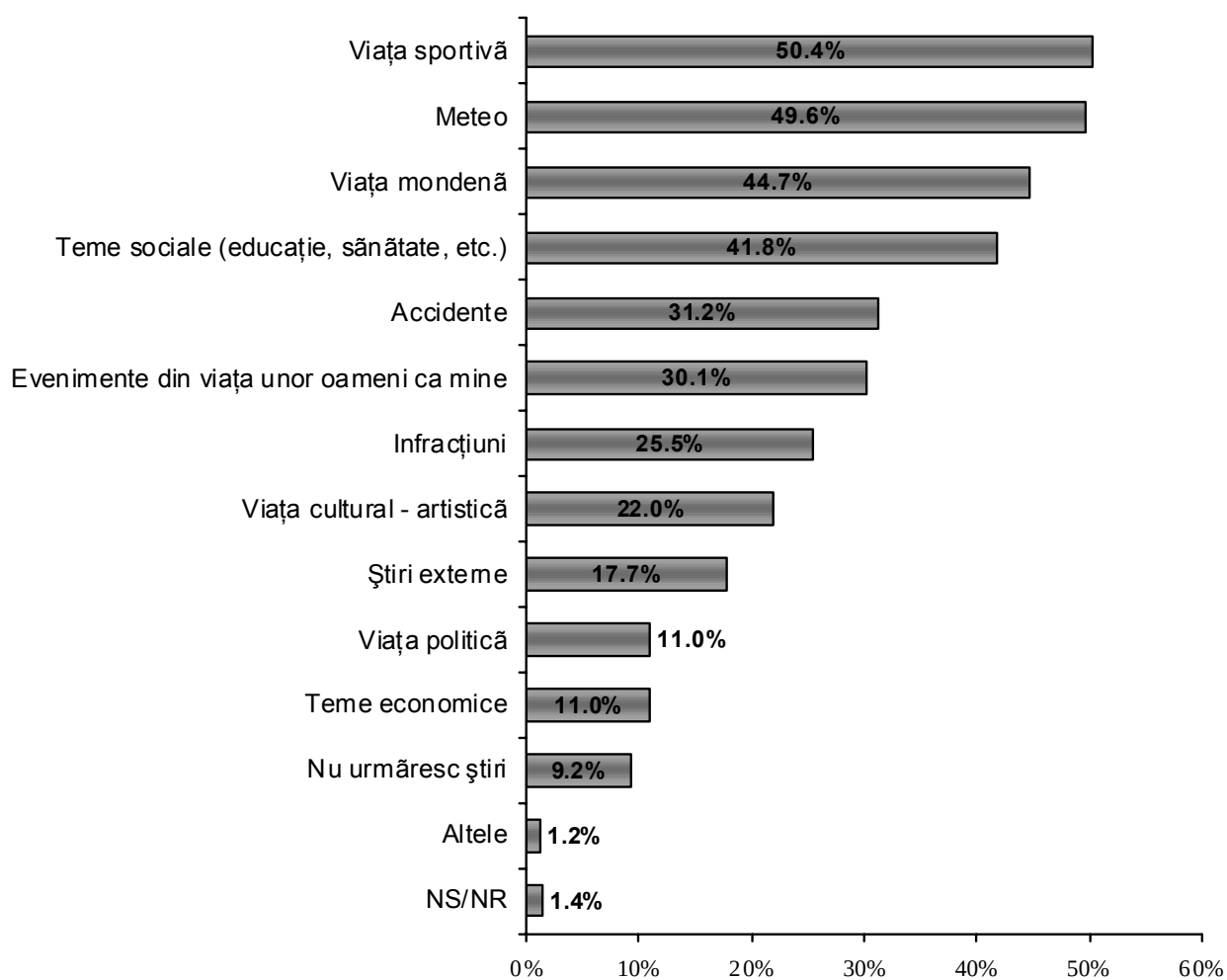
Baza: 36 (cei care au remarcat diferențe între informațiile prezentate de diverse publicații)

5. Conținut știri (15-20 de ani)

Care sunt principalele trei criterii pe care ar trebui să le îndeplinească un program de știri, astfel încât să vă placă?

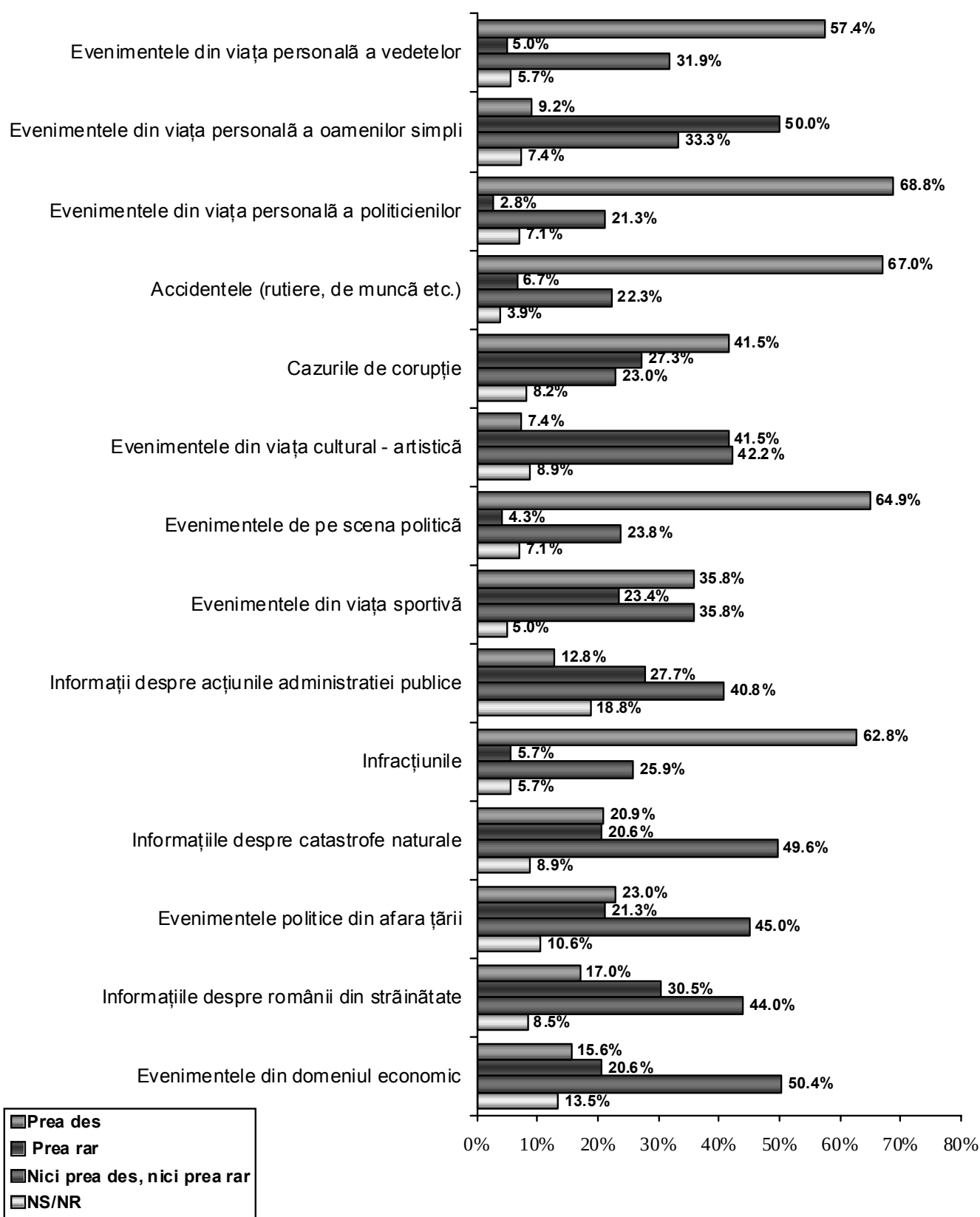


Dintre următoarele tipuri de știri, pe care le urmăriți de obicei?



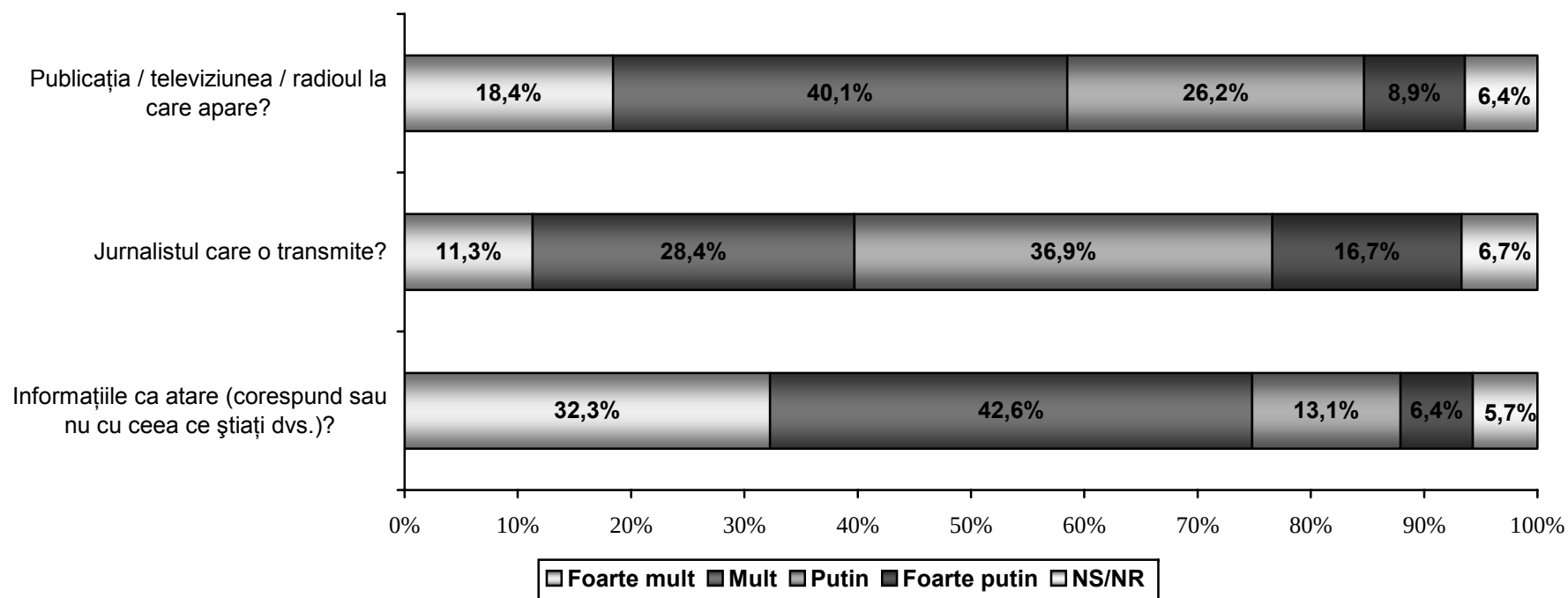
Baza: 282 (total eșantion)

Cât de des sau cât de rar vi se pare că apar următoarele tipuri de evenimente și informații, în mass media?



Baza: 282 (total eșantion)

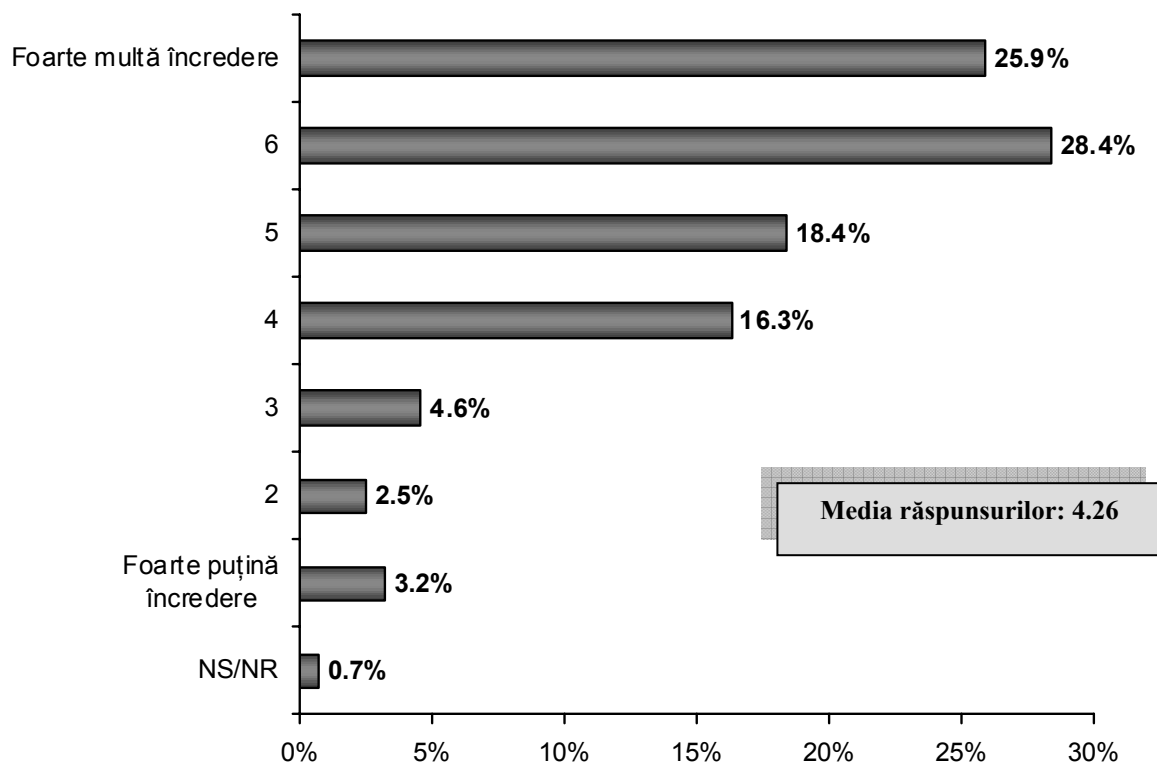
Atunci când vă gândiți la încrederea pe care o aveți într-o știre, cât de mult contează pentru dvs...:



Baza: 282 (total eșantion)

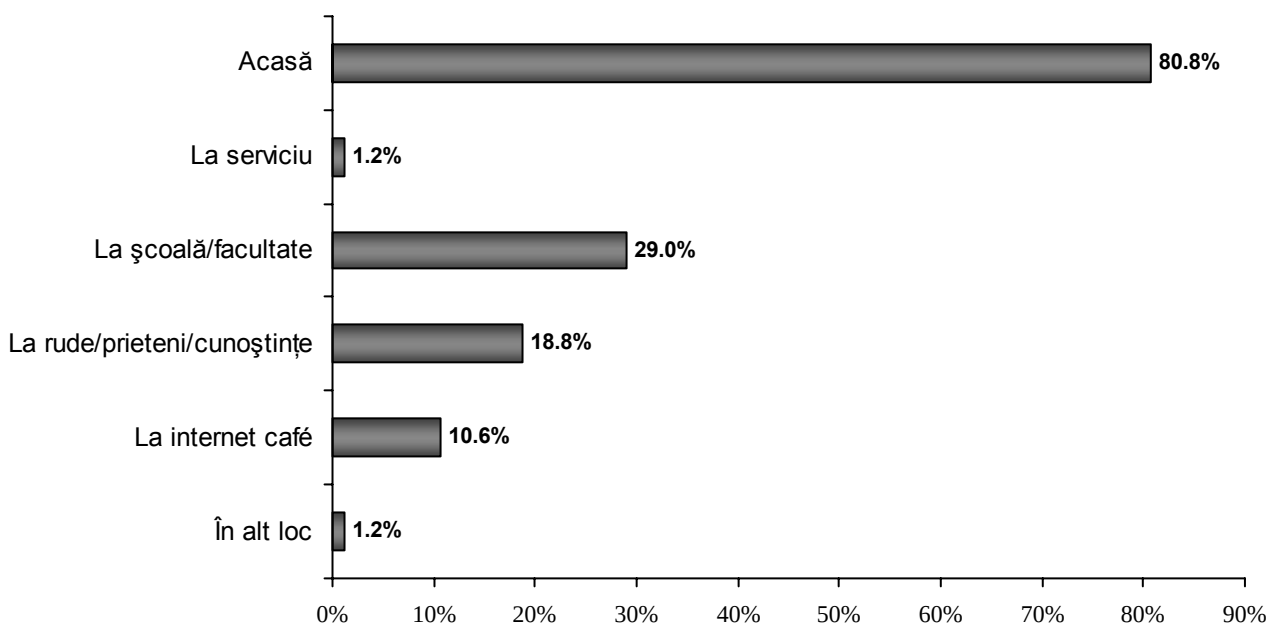
6. Internet (15-20 de ani)

Pe o scală de la 1 la 7 unde 1 înseamnă foarte puțină și 7 foarte multă, cât de multă încredere aveți în informațiile de pe internet?



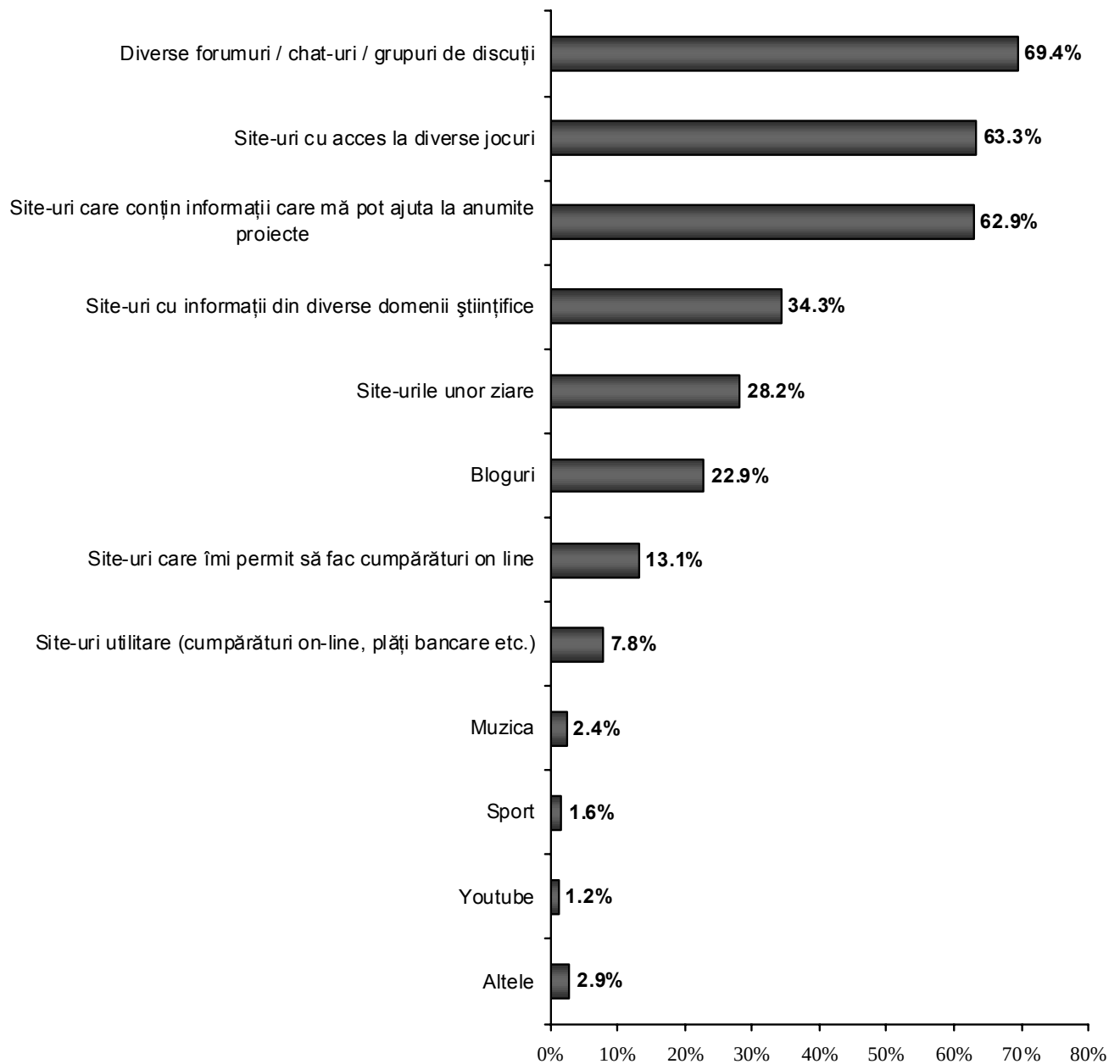
Baza: 282 (total eșantion)

Unde ați folosit internetul în ultimele 3 luni?



Baza: 245 (cei care au folosit internetul în ultimele 3 luni)

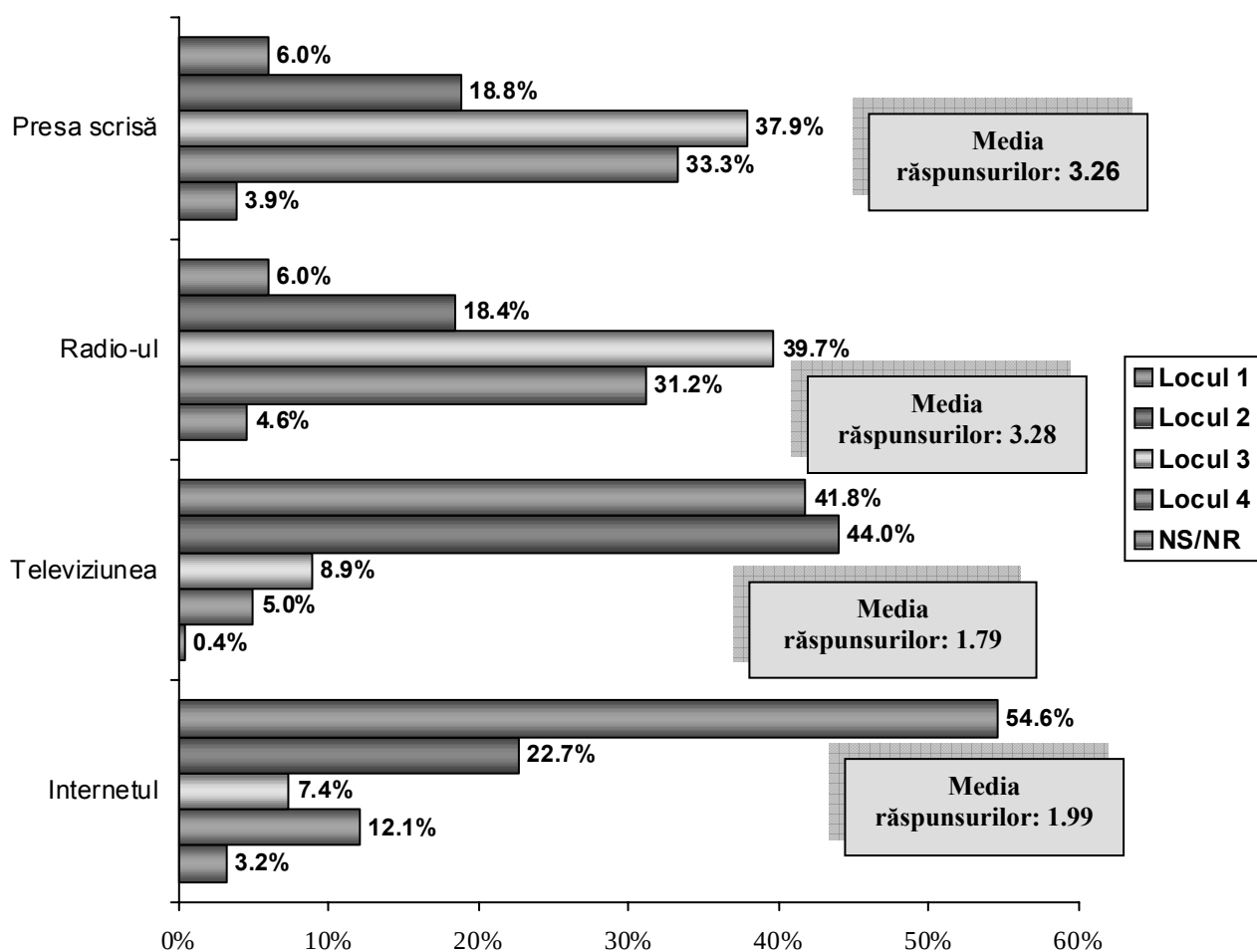
De obicei ce site-uri accesați?



Baza: 245 (cei care au folosit internetul în ultimele 3 luni)

7. Percepții privind încrederea în mass media (15-20 de ani)

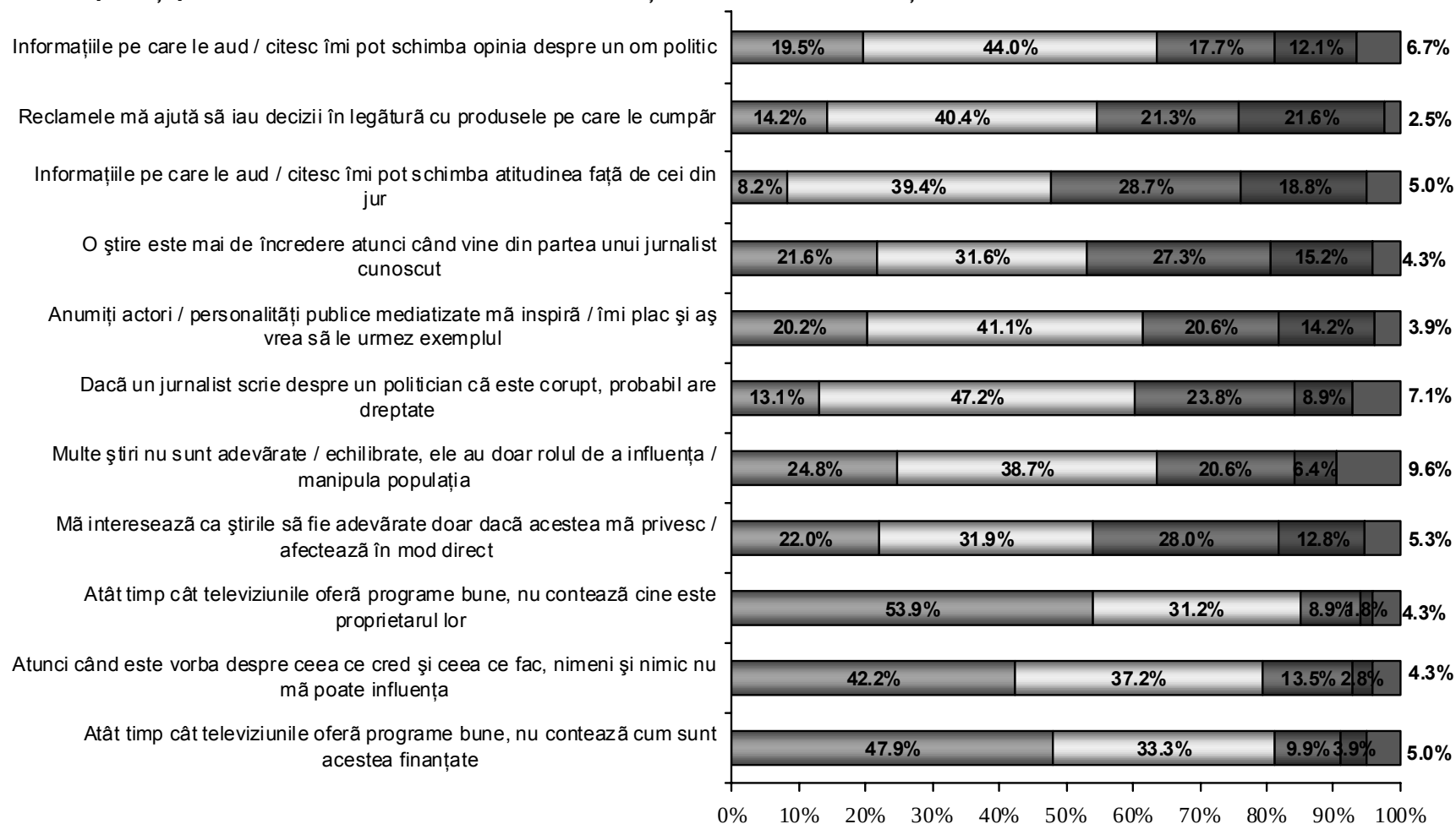
Dacă ar fi să ordonați presa scrisă, televiziunea, radioul și internetul în funcție de încrederea pe care o aveți în fiecare dintre acestea, pe ce loc ați plasa...



Baza: 282 (total eșantion)

8. Influența mass media (15-20 de ani)

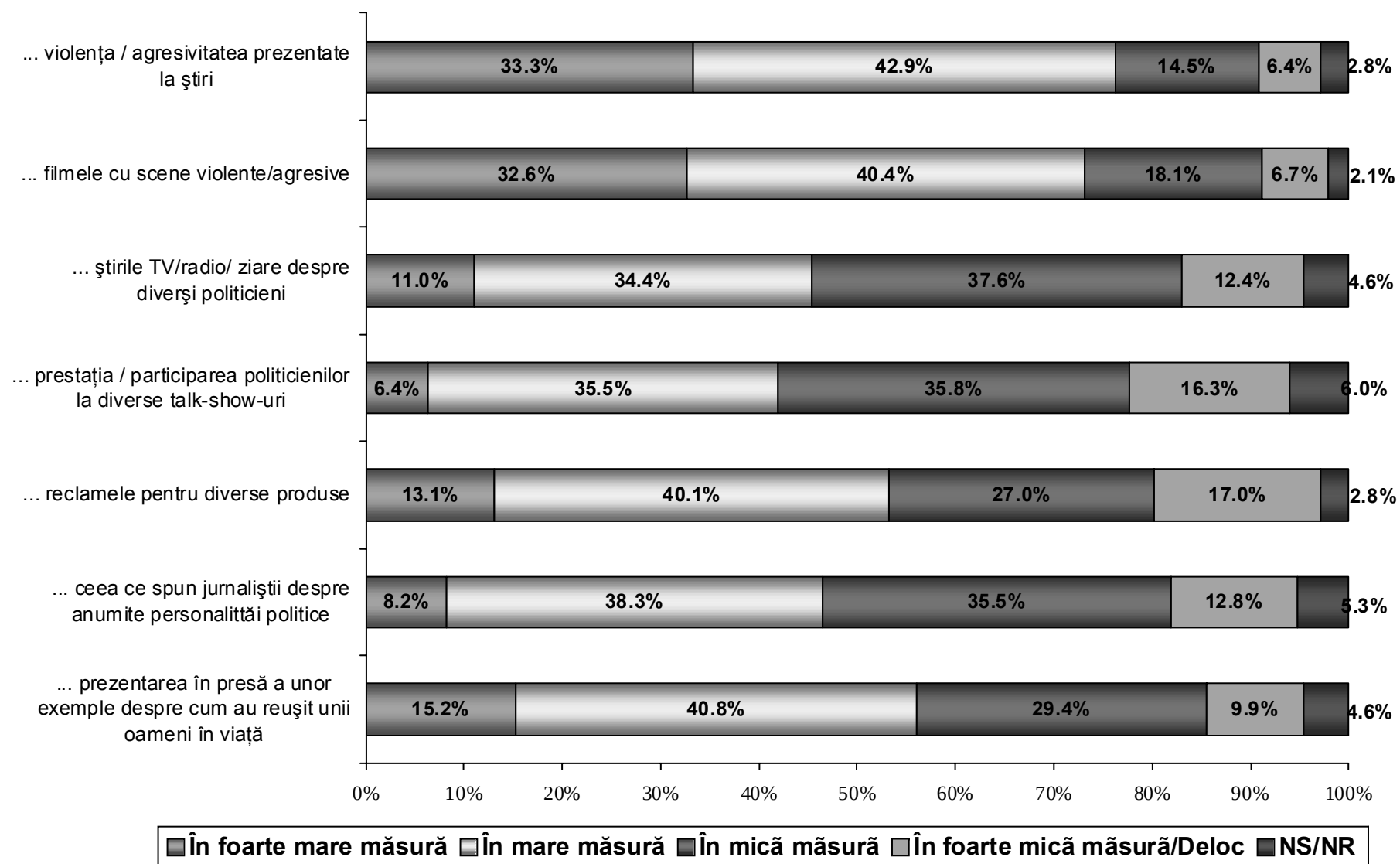
Vă rog să-mi spuneți pentru fiecare dintre următoarele afirmații, în ce măsură sunteți sau nu de acord cu ele?



■ Acord total ■ Acord parțial ■ Dezacord parțial ■ Dezacord total ■ NS/NR

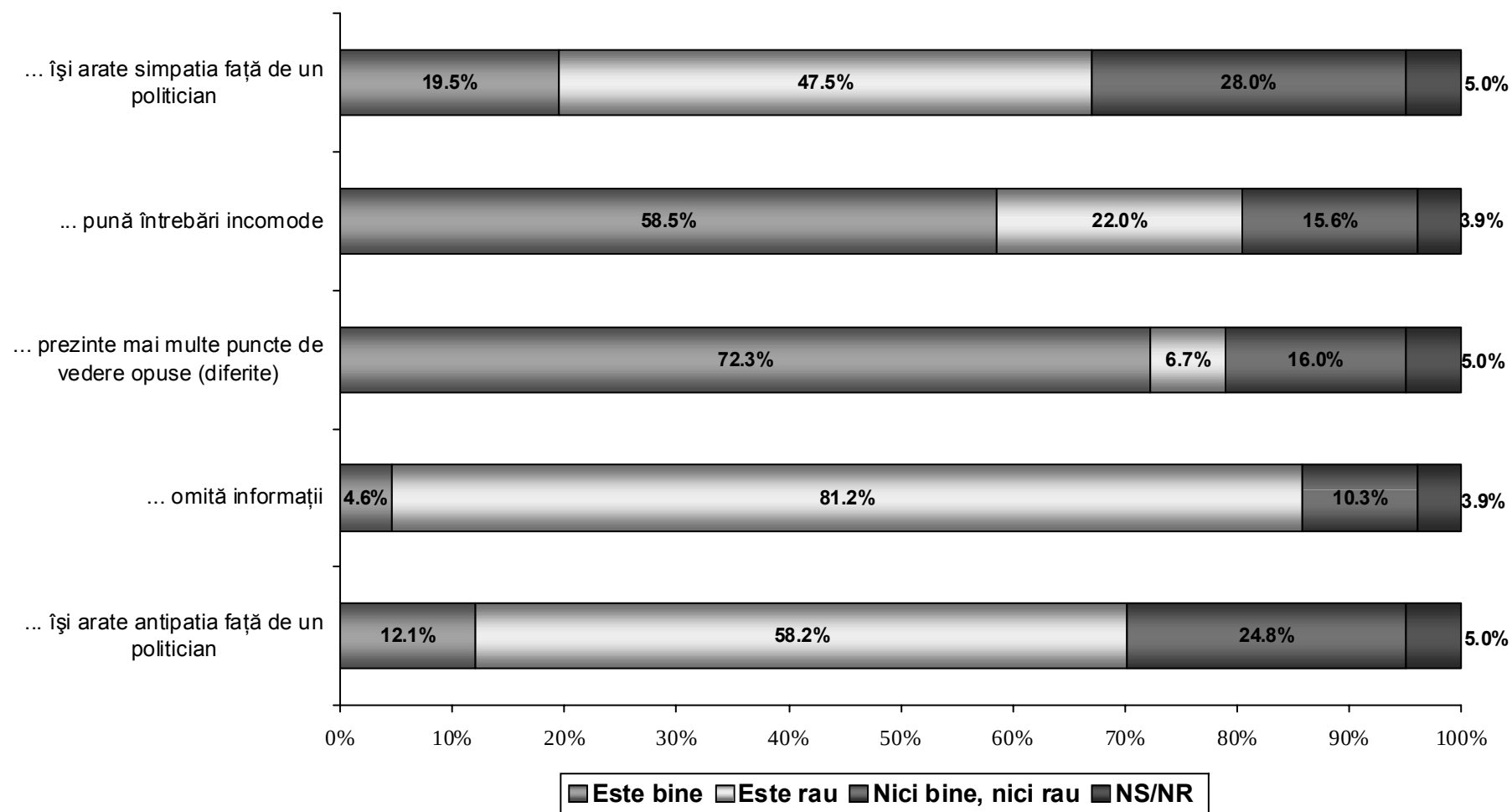
Tineri, 15-20 de ani

În ce măsură credeți că părerile și comportamentele oamenilor sunt influențate în viața de zi cu zi de...?



Baza: 282 (total eșantion)

În opinia dvs., este bine sau rău ca jurnalistul să ...?



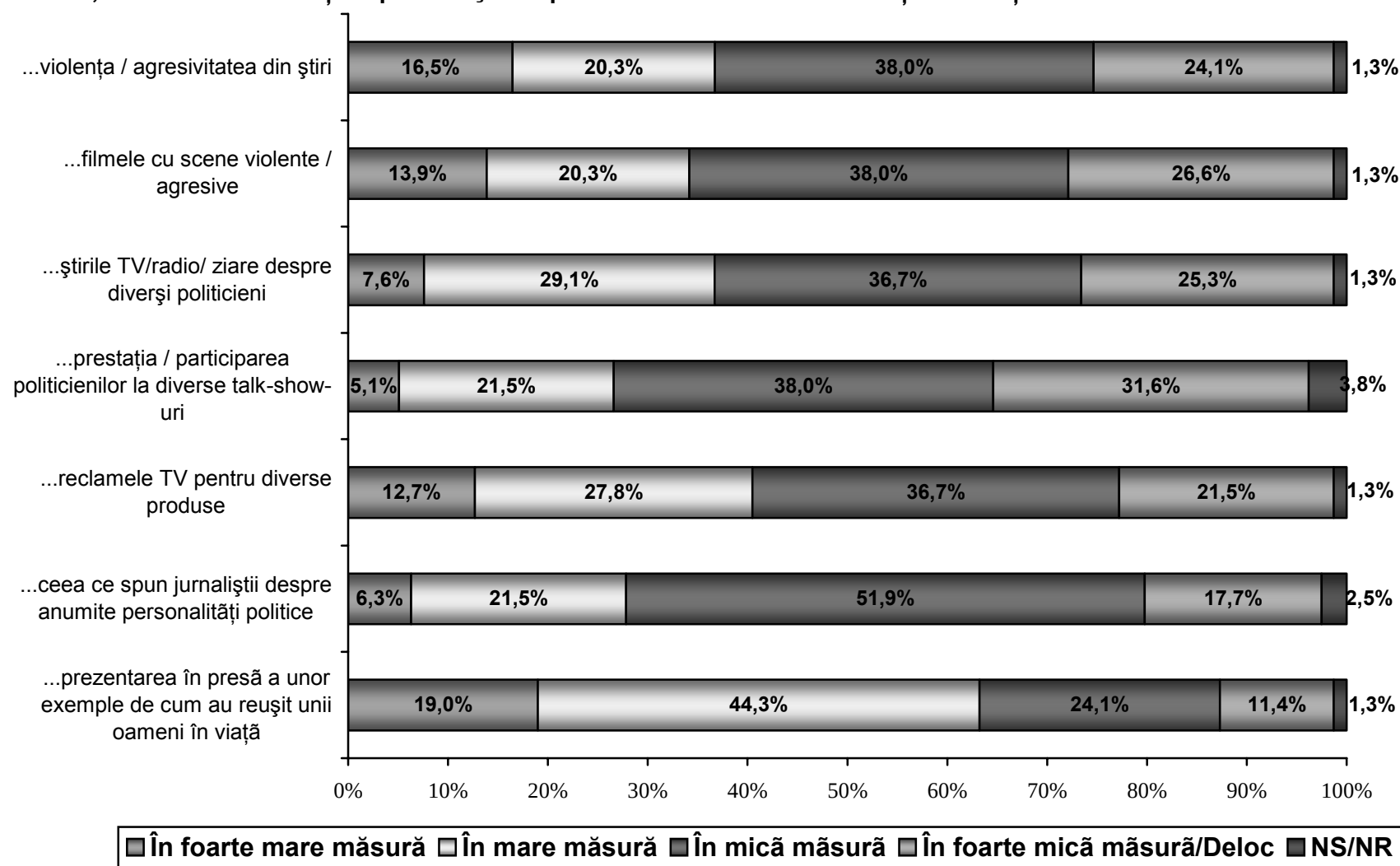
Baza: 282 (total eșantion)

Tineri, 15-20 de ani

Dvs. personal v-ați gândit vreodată la influența pe care ar avea-o mass media asupra părerilor și comportamentelor dvs.?

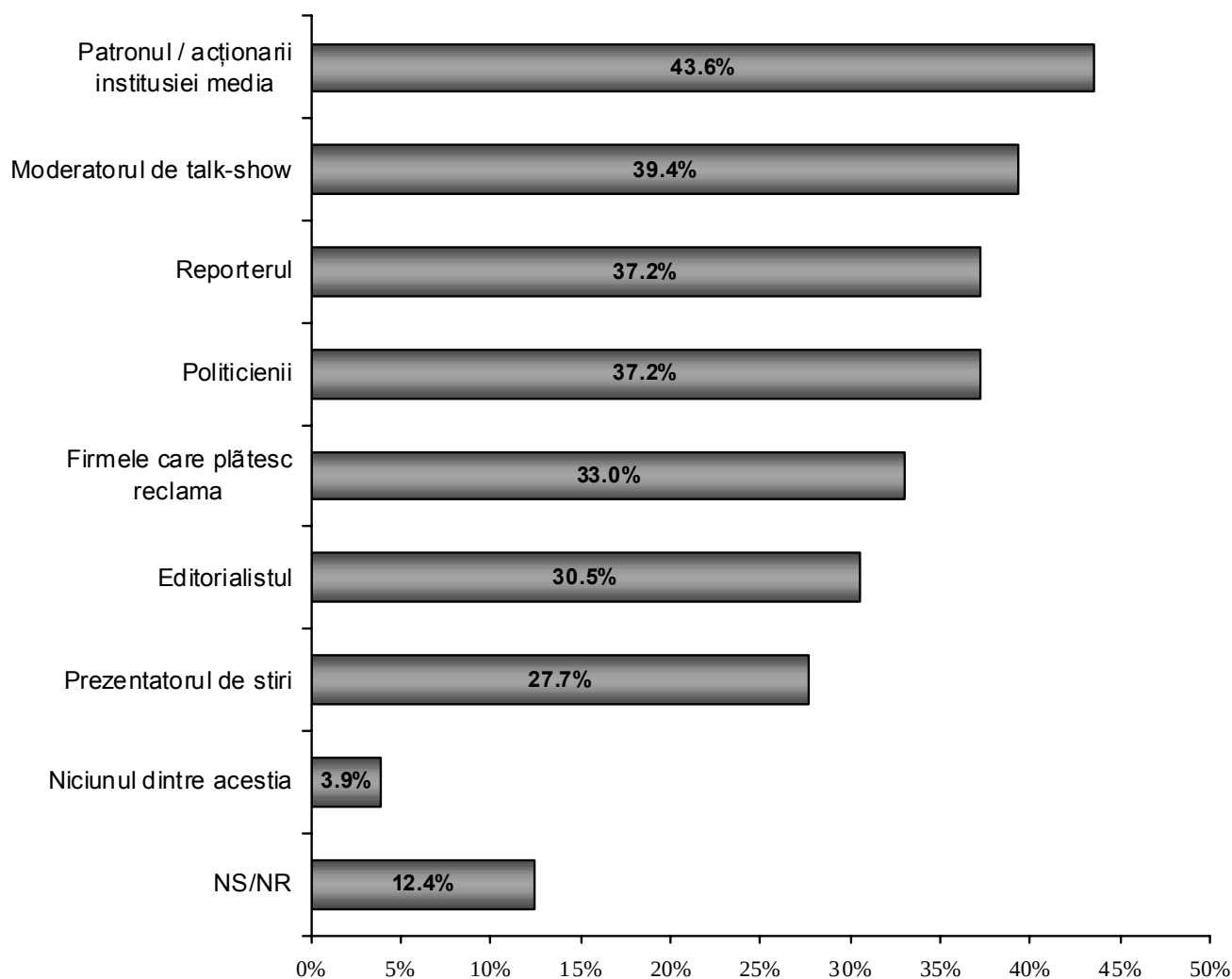
Da – 28%; Nu - 72%; Baza:282 (total eșantion)

Dacă da, în ce măsură credeți că părerile și comportamentele dvs. sunt influențate în viața de zi cu zi de...?



Baza: 79 (cei care s-au gândit la influența pe care ar avea-o mass media asupra părerilor și comportamentelor lor)

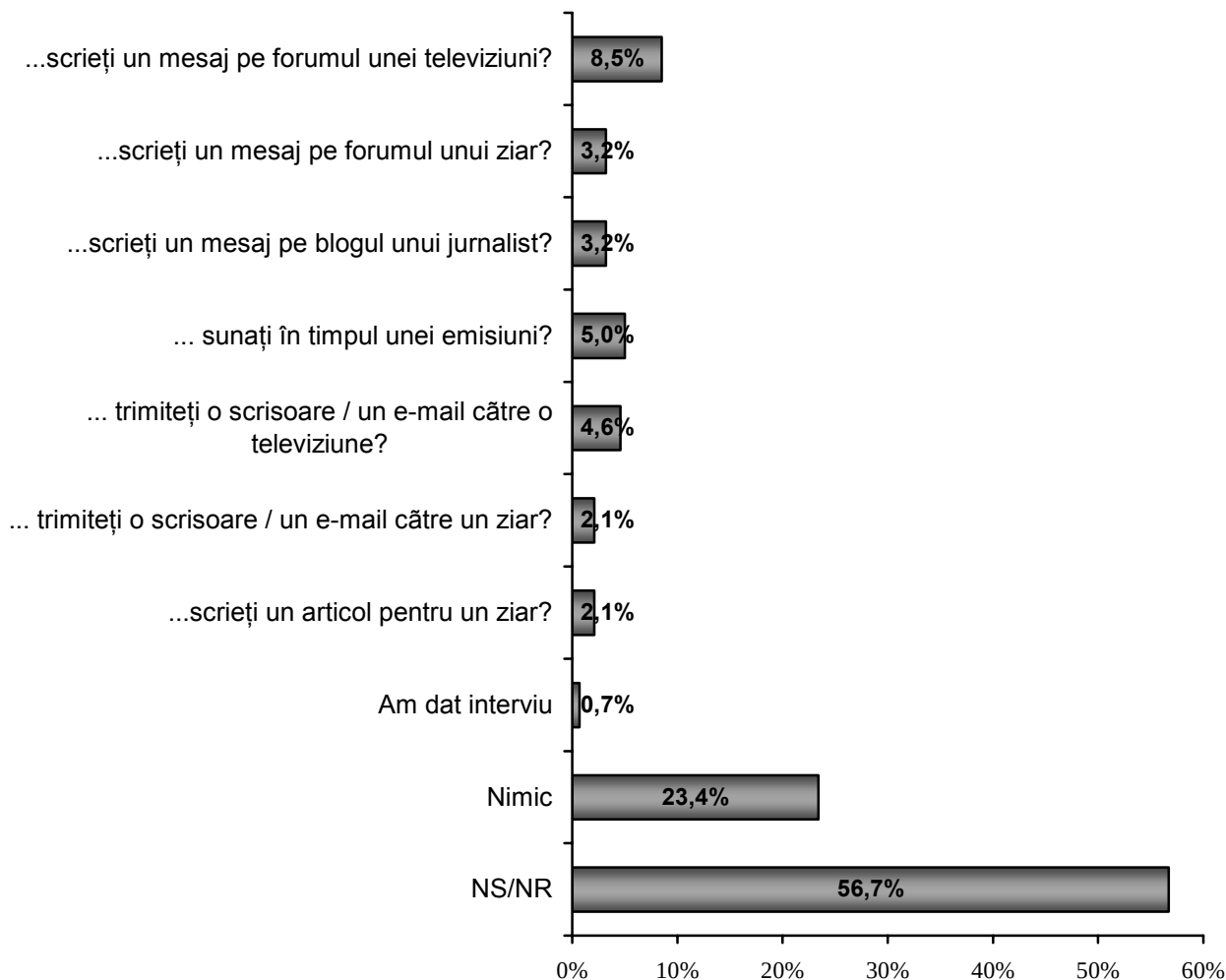
În opinia dvs. care dintre următoarele persoane pot modifica informațiile prezentate la știri sau în talk-show-uri cu intenția de a influența opiniile publicului?



Baza: 282 (total eșantion)

9. Modele participative și mass media (15-20 de ani)

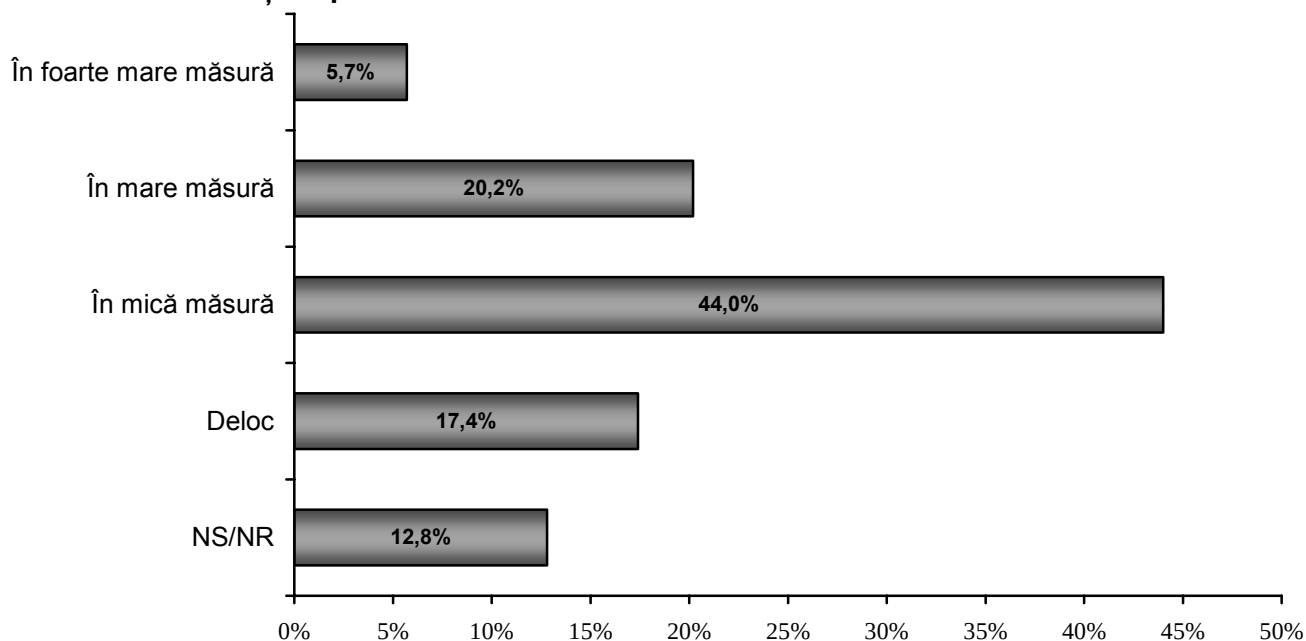
Acum o să vă citesc diverse moduri în care unii oameni interacționează cu mass-media. Vă rog să-mi spuneți dacă dvs. vi s-a întâmplat vreodată să...?



Baza: 282 (total eșantion)

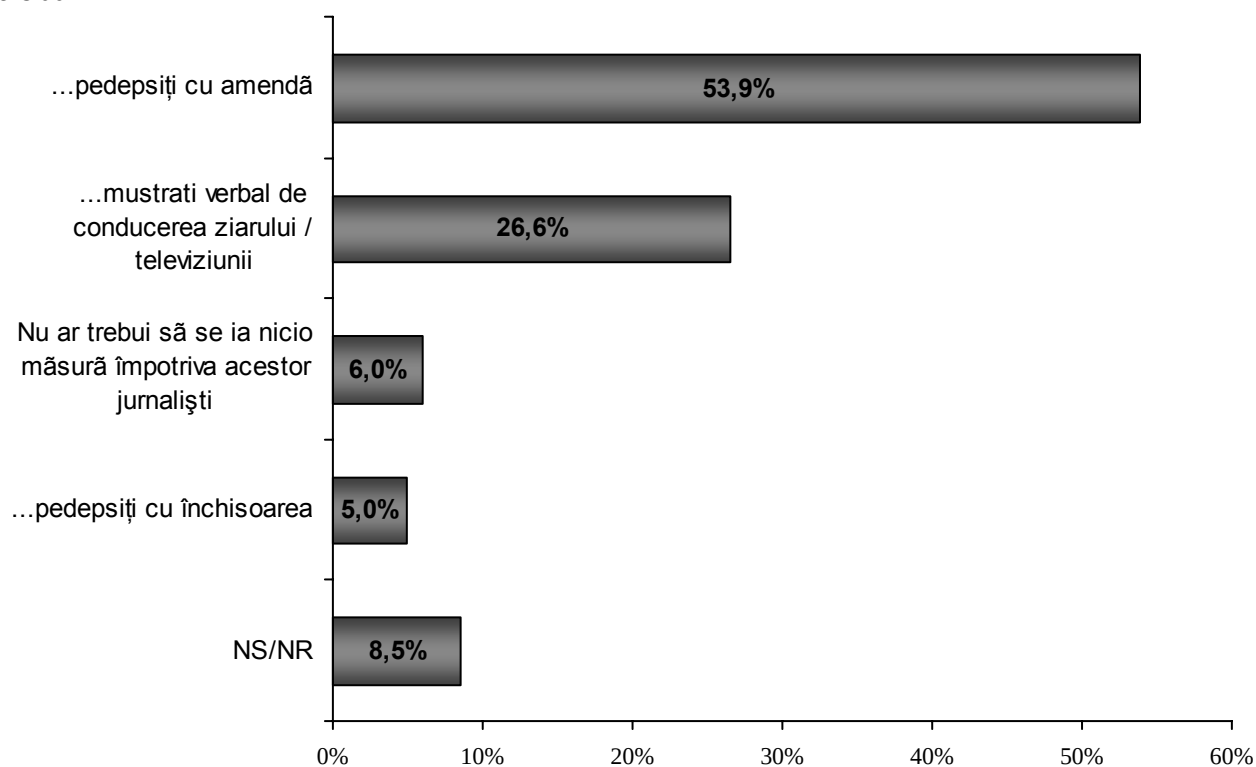
10. Cunoștințe și opinii legate de subiectul reglementării mass media (15-20 de ani)

În ce măsură credeți că poate fi limitată libertatea mass media?



Baza: 282 (total eșantion)

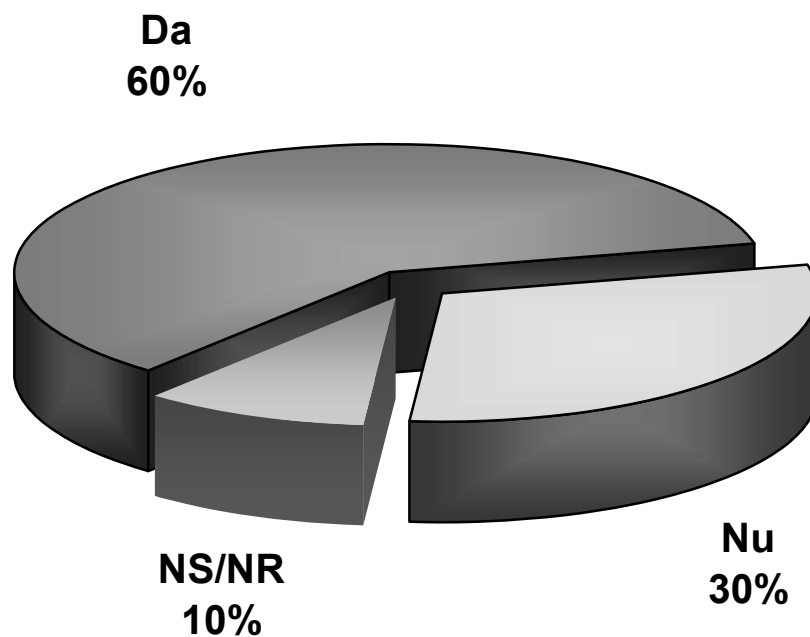
În opinia dvs., dacă jurnaliștii publică o știre care insultă / calomniază, aceștia ar trebui...?



Baza: 282 (total eșantion)

Tineri, 15-20 de ani

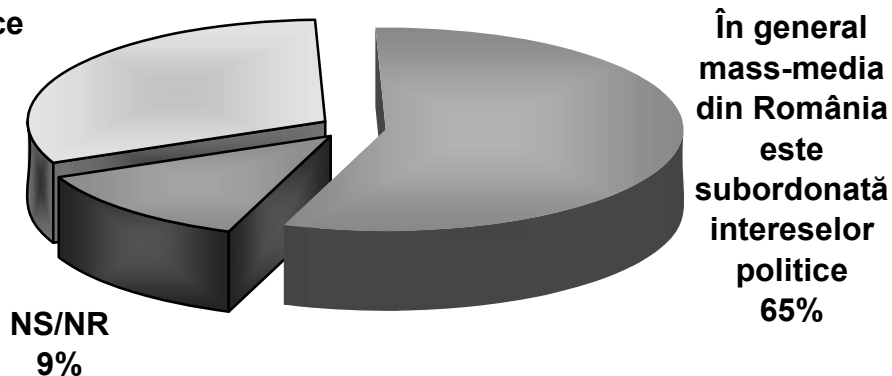
Dvs. ați avut vreodată impresia că o anumită știre a fost scrisă / prezentată cu intenția de a manipula publicul?



Baza: 282 (total eșantion)

Dvs. cu care dintre următoarele afirmații sunteți mai degrabă de acord?

În general
mass-media
din România
nu este
subordonată
intereselor
politice
26%



Baza: 282 (total eșantion)

Referințe bibliografice:

Davison, W. Phillips. 1983. The Third-Person Effect in Communication. *The Public Opinion Quarterly* 47: 1-15.

Oskamp, Stuart, Schultz, Wesley P. 2005. *Attitudes and Opinions*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Third Edition.