

Audiența și impactul consumului de televiziune asupra elevilor

Dorel Abraham

CURS

Constatările care urmează se bazează pe două sondaje de opinie realizate de CURS în colaborare cu Centrul de Studii Media al Universității din București în iulie și noiembrie 2005, la solicitarea Consiliului Național al Audiovizualului (CNA), în cadrul contractului „Cercetare privind comportamentul de consum de programe audiovizuale al elevilor pe trei grupe de vârstă (7-10 ani, 11-14 ani și 15-18 ani)”. Volumele eșantioanelor sunt de 1.100 elevi (7-10 ani) și câte 2.300 de elevi (11-14 ani și 15-18 ani) – pentru precizări metodologice a se vedea studiul pe site-ul www.cna.ro – având marje maxime de eroare de $\pm 3\%$, în primul caz, și de $\pm 2\%$, în celelalte două cazuri.

Rezultatele sunt grupate în două categorii: audiența TV și efectele expunerii elevilor la emisiunile de televiziune. Din prima categorie de rezultate reiese că elevii sunt mari consumatori de televiziune atât în zilele de lucru, cât și, mai ales, în week-end (peste 50% dintre ei vizionând TV peste trei ore zilnic și peste 66% vizionând TV peste 3 ore zilnic în zilele de week-end). Circa o treime dintre elevi urmăresc peste 4 ore zilnic emisiunile de televiziune, structura audienței fiind diferită în funcție de grupa de vârstă, gen și mediul urban-rural. Influența televiziunii este mai puternică în ceea ce privește însușirea „valorilor” mediatice care sunt „senzaționalul”, „plăcerile vieții”, „violența”, „sexualitatea”, „minciuna”, „vedetismul” etc. Școala influențează elevii cu precădere în ceea ce privește valorile civice și profesionale, precum „competiția”, „succesul”, „patriotismul”, iar familia influențează elevii cu precădere în ceea ce privește valorile etico-morale cum sunt „adevărul” și „respectul”. Violența din filme și din emisiunile de știri este percepută de către majoritatea elevilor ca fiind excedentară. O bună parte dintre elevi (peste o treime) resimt violența ca pe ceva negativ, care le dă un sentiment de nesiguranță (unii dintre ei acuzând chiar tulburări ale somnului). În ansamblu, concluzia este că, pe lângă sursele de divertisment și de informare pe care le oferă televiziunea, elevii, mai ales consumatorii „înrașiți” de TV, sunt influențați și pe linia însușirii unor antivalori, a unor comportamente cu efecte negative.

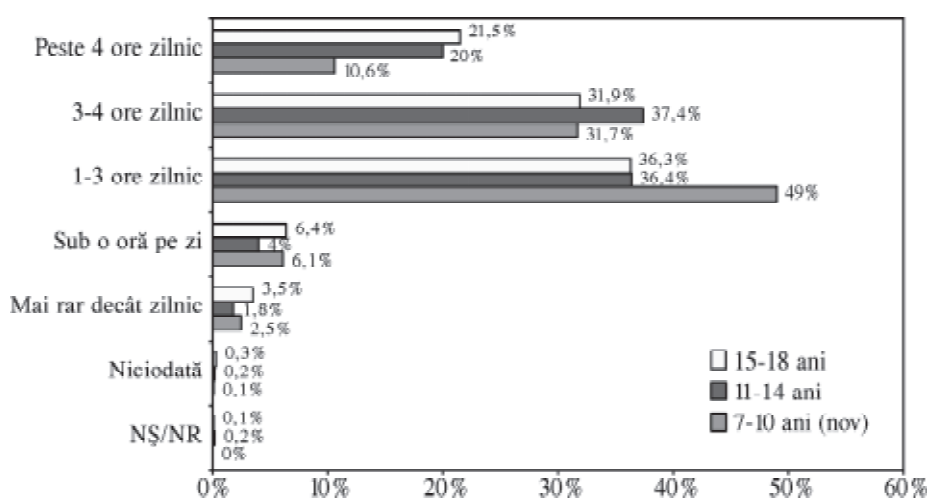
Audiența televiziunii în rândul elevilor

Urmărirea emisiunilor TV în zilele de lucru

Emisiunile TV sunt urmărite peste trei ore zilnic, în zilele de lucru, de peste 53%

dintre elevii de 15-18 ani, de peste 57% dintre elevii de 11-14 ani și de peste 42% de către elevii de 7-10 ani.

În ceea ce privește frecvența vizionării emisiunilor TV în zilele de lucru, se observă că elevii de 7-10 ani urmăresc emisiunile TV mai puțin decât elevii din grupele de 11-14 ani și 15-18 ani (vezi graficul 1).



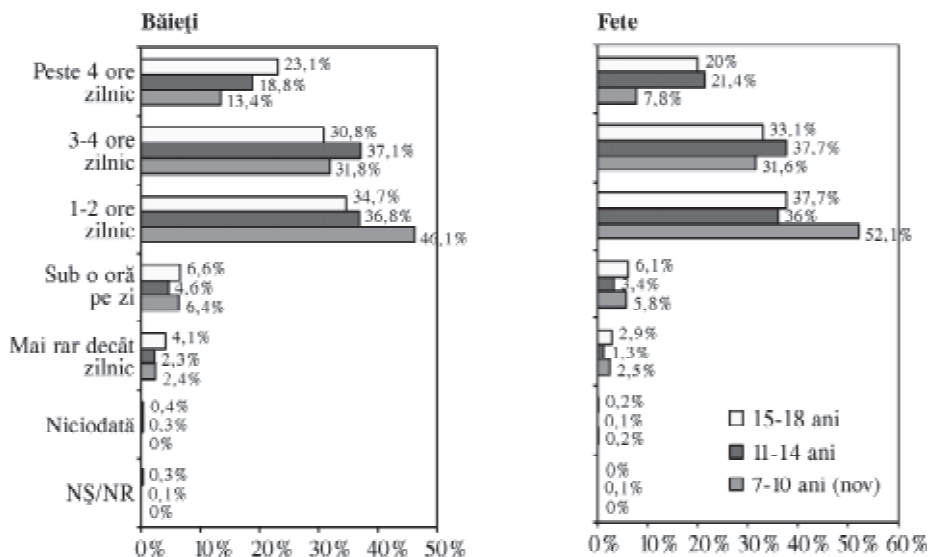
Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 1. Cât de des urmăriți emisiunile TV în zilele de lucru ?

În ceea ce privește intervalul de timp când sunt, de obicei, urmărite emisiunile TV în zilele de lucru, între cele trei categorii de elevi apar diferențe semnificative. Astfel, în timp ce elevii de 11-14 ani și de 15-18 ani urmăresc emisiunile TV în proporție de 43%, respectiv 56%, seara, după ora 19, elevii cu vârste de 7-10 ani urmăresc emisiuni TV cu precădere în intervalele de timp de după-amiaza între orele 13 și 17 (38%) și între orele 17 și 19 (32%). Prin urmare, orele de vizionare a emisiunilor TV în zilele de lucru cresc odată cu creșterea vârstei elevilor.

Expunerea la TV în interiorul fiecărui grup de elevi este relativ diferită. De

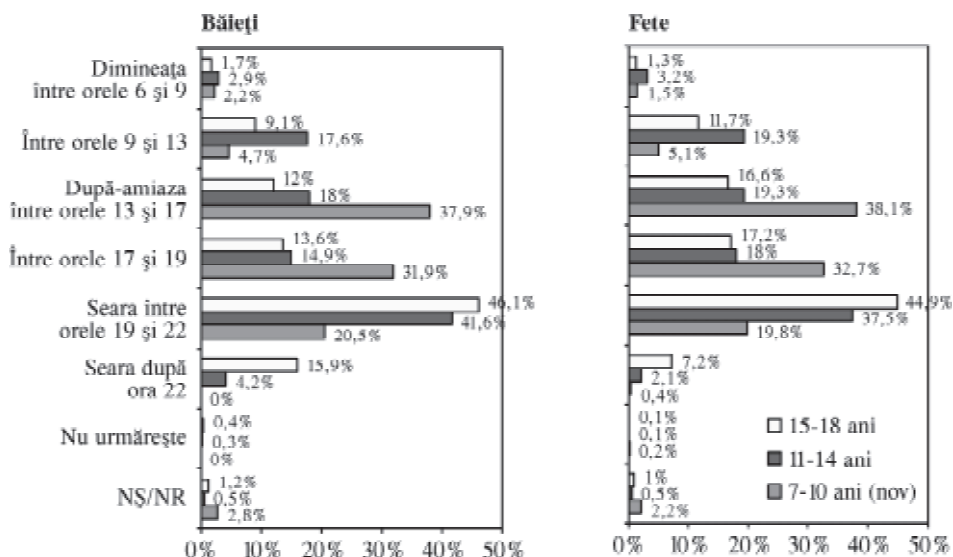
exemplu, în funcție de structura pe sexe, în cadrul grupului de elevi de 15-18 ani, se observă o tendință de expunere similară la emisiunile TV, în zilele de lucru, a băieților și fetelor, cu o ușoară evidențiere a băieților în cazurile extreme, respectiv de vizionare TV cu o frecvență de peste 4 ore zilnic și de vizionare mai rar decât zilnic. În cadrul grupului de elevi de 11-14 ani, fetele manifestă o tendință ușoară de a viziona mai mult decât băieții emisiunile TV. În cadrul grupului de elevi de 7-10 ani, băieții sunt cei care manifestă o tendință ușoară, de a viziona mai mult decât fetele emisiunile TV (vezi graficul 2).



Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 2. Frecvența urmării (în funcție de gen)

În ceea ce privește perioada de expunere la emisiuni TV în zilele de lucru se observă că, la toate categoriile, băieții urmăresc respectivele emisiuni în proporție mai mare decât fetele, seara după ora 19 și mai ales după ora 22, mai ales în cazul grupurilor de elevi de 15-18 ani și 11-14 ani (vezi graficul 3).



Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 3. Perioada de vizionare TV în zilele de lucru (în funcție de gen)

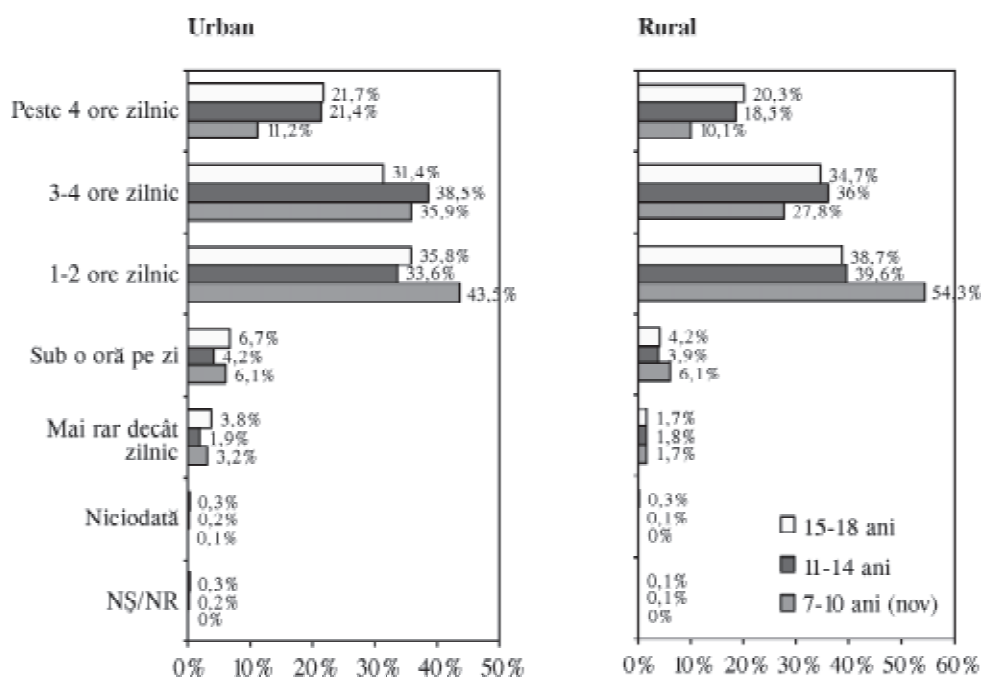
În ceea ce privește frecvența vizionării de emisiuni TV în funcție de mediul rezidențial, urban și rural, se observă că situația sau tipul de expunere sunt diferite de la un grup de elevi la altul.

De exemplu, în cadrul grupului de vârstă 15-18 ani, elevii din mediul rural alocă mai mult timp decât cei din mediul urban vizionării de emisiuni TV (55%, comparativ cu 52%, alocă peste 3 ore zilnic expunerii la TV).

În cadrul grupului de vârstă 11-14 ani, elevii din mediul urban sunt cei care alocă mai mult timp emisiunilor TV, în zilele

de lucru, decât cei din mediul rural (60% dintre elevii din mediul urban alocă televiziunii peste trei ore zilnic, comparativ cu 54% – proporția corespunzătoare pentru cei din mediul rural).

În cadrul grupului de vârstă 7-10 ani, elevii din mediul urban sunt, din nou, cei care alocă mai mult timp emisiunilor TV în zilele de lucru, decât cei din mediul rural (47% dintre elevii din mediul urban alocă televiziunii peste 3 ore zilnic, comparativ cu 38% – proporția corespunzătoare pentru cei din mediul rural) (vezi graficul 4).

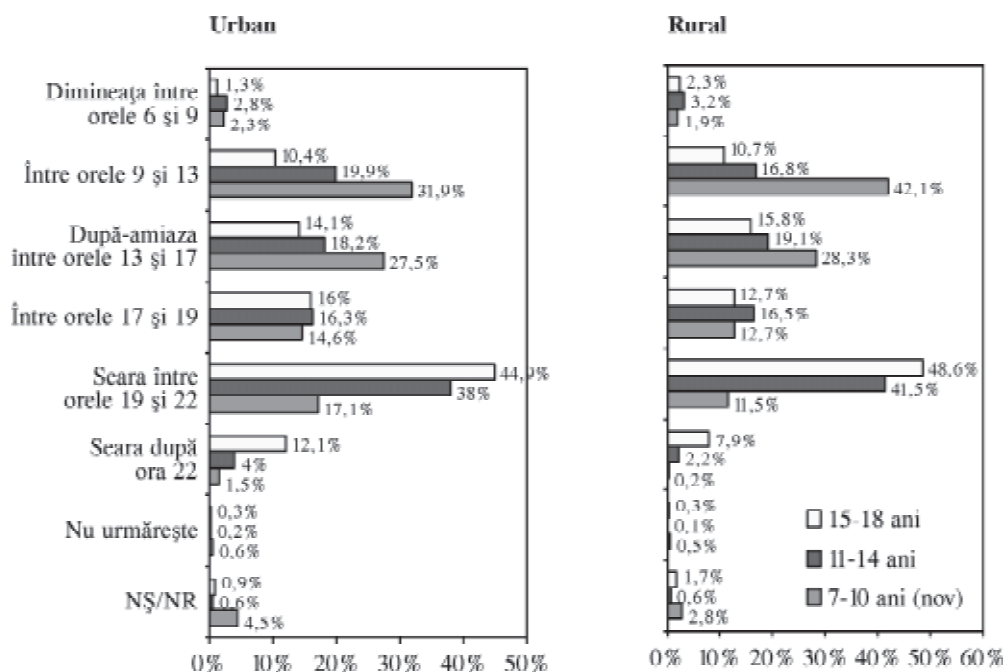


Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 4. Frecvența urmării emisiunilor TV în zilele de lucru (în funcție de mediul rezidențial)

În ceea ce privește perioada de expunere se observă că la toate grupele, vizionarea TV seara și mai ales după ora 22

este mai accentuată în mediul urban decât în cel rural. (vezi graficul 5).



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 5. Frecvența urmării emisiunilor TV în zilele de lucru (în funcție de mediul rezidențial)

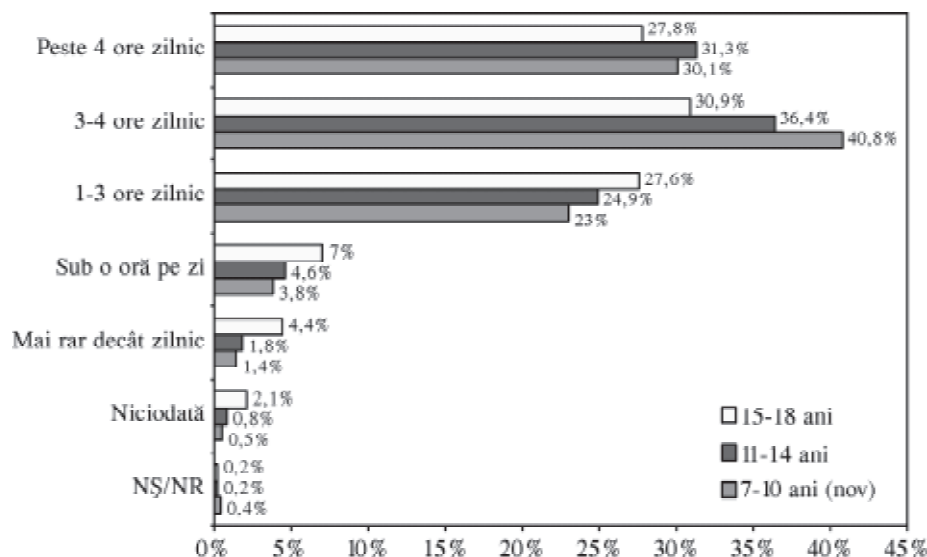
Urmărirea emisiunilor TV în zilele de week-end

Comportamentul de vizionare a emisiunilor TV pe cele trei grupuri de vârstă este diferit în zilele de week-end față de zilele de lucru. Cei care se expun mai mult la TV în zilele de week-end sunt, de această dată, elevii din grupa de vârstă 7-10 ani, care urmăresc TV, în proporție de peste 72%, peste 3 ore zilnic. Ei sunt urmați de elevii de 11-14 ani care urmăresc emisiuni TV peste 3 ore zilnic în proporție de 68%. În final, elevii din grupa de vârstă 15-18 ani, care se presupune că alocă mai mult timp altor activități decât TV, alocă peste 3 ore zilnic emisiuni TV în proporție

de 59% (ponderea celor care urmăresc „mai rar” sau „niciodată” emisiuni TV în zilele de week-end este de 7% în cadrul acestui grup) (vezi graficul 6).

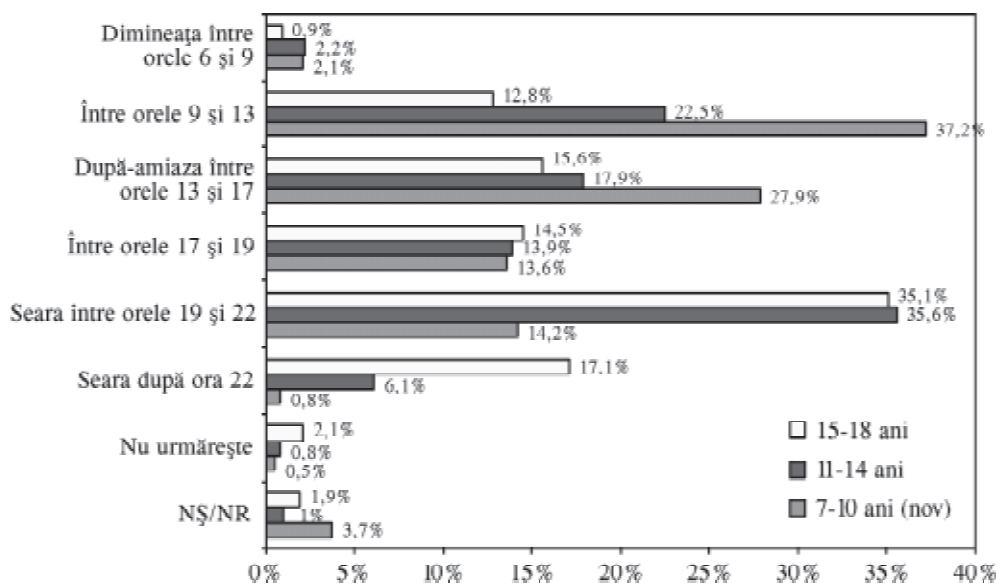
În ceea ce privește intervalul de timp când sunt urmărite, de obicei, emisiunile TV în zilele de week-end, se observă că situația este foarte diferită în cazul grupei de vârstă 7-10 ani.

Astfel, majoritatea elevilor de 7-10 ani urmăresc emisiunile TV în week-end, în intervalul 9-13 (37%) și 13-17 (28%). Ca și în zilele de lucru, elevii din clasele mai mici urmăresc emisiunile TV în proporție mai mare dimineața, pe când elevii din grupa de vârstă 15-18 ani se expun la TV mai mult seara (35% între orele 19 și 22 și 17% după ora 22) (vezi graficul 7).



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 6. Cât de des urmăriți emisiunile TV în zilele de week-end ?



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

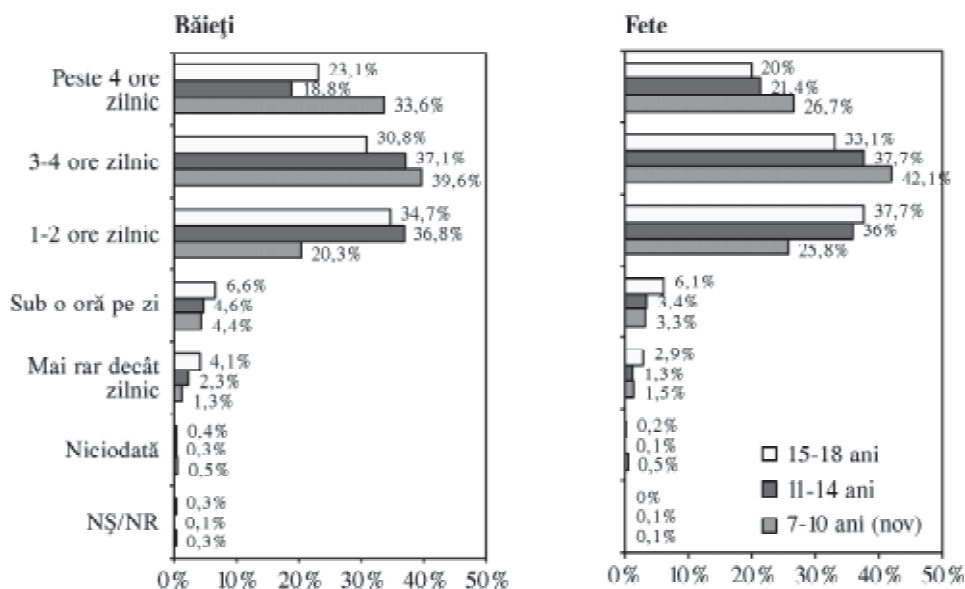
Graficul 7. De obicei când urmăriți emisiunile TV în zilele de week-end ?

Expunerea la TV în zilele de week-end, în funcție de gen, în cadrul fiecărui grup de elevi este și ea diferită. În cadrul grupului de elevi de 15-18 ani se observă, ca și în zilele de lucru, o expunere similară la emisiunile TV a băieților și a fetelor, cu o ușoară evidențiere a băieților în cazul expunerii maxime la TV, de peste 4 ore zilnic (23%, comparativ cu 20% proporția pentru fete).

În cazul grupului de elevi de 11-14 ani, durata expunerii la TV în zilele de week-end este mai mare în rândul fetelor

comparativ cu băieții (peste 59% dintre fete urmăresc emisiunile TV în zilele de week-end, mai mult de 3 ore zilnic), comparativ cu 56% – procentul corespunzător pentru băieți.

În cadrul grupului de vârstă 7-10 ani, durata expunerii la TV în zilele de week-end este mai mare în rândul băieților comparativ cu fetele (peste 73% dintre băieți urmăresc emisiuni TV în zilele de week-end mai mult de 3 ore zilnic, comparativ cu 69% procentul corespunzător pentru fete (vezi graficul 8).



Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 8. Cât de des urmăriți emisiunile TV în zilele de week-end? (în funcție de gen)

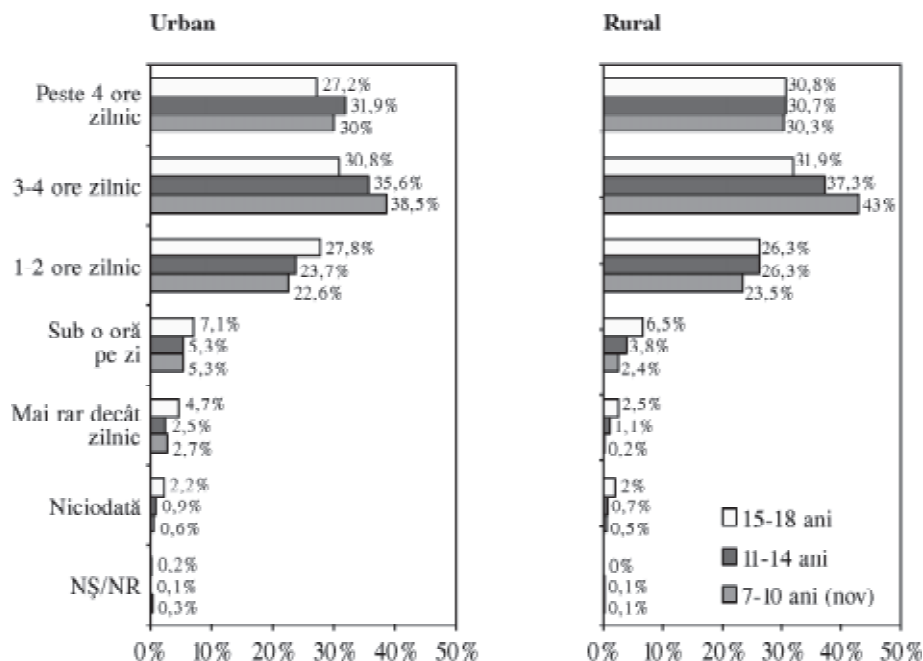
În ceea ce privește perioada de urmărire a emisiunilor TV în zilele de week-end se observă că în cadrul grupelor de vârstă de 11-14 ani și 15-18 ani, fetele urmăresc emisiunile TV mai mult pe parcursul zilei, pe când băieții urmăresc emisiunile TV mai mult seara, în special după ora 22. Elevii din grupa de vârstă 7-10 ani au un

comportament similar de vizionare a emisiunilor TV, în funcție de gen, pe parcursul zilei (vezi graficul 8).

În raport cu mediul rezidențial, din frecvența vizionării emisiunilor TV în zilele de lucru rezultă o tendință de expunere mai mare la TV a elevilor din mediul rural decât a celor din mediul urban la grupe de

vârștă de 15-18 ani și 7-10 ani și o tendință de expunere similară la TV a celor din

mediul urban și din cel rural în cadrul grupei de vârștă de 11-14 ani (vezi graficul 9).



Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 9. Cât de des urmăriți emisiunile TV în zilele de week-end ? (în funcție de mediul rezidențial)

În ceea ce privește intervalele de expunere la emisiuni TV se observă că cei din mediul rural tind să vizioneze TV mai mult decât cei din mediul urban în timpul zilei și eventual seara până la ora 22 pe când cei din mediul urban dețin ponderi mai mari în vizionarea TV după ora 22.

Canalele TV și emisiunile TV preferate de elevi

Pe primul loc în preferințele elevilor de 15-18 ani și 11-14 ani apare PRO TV cu ponderi între 22% și 26%, post care se pare că vine cel mai mult în întâmpinarea preferințelor elevilor de liceu și gimna-

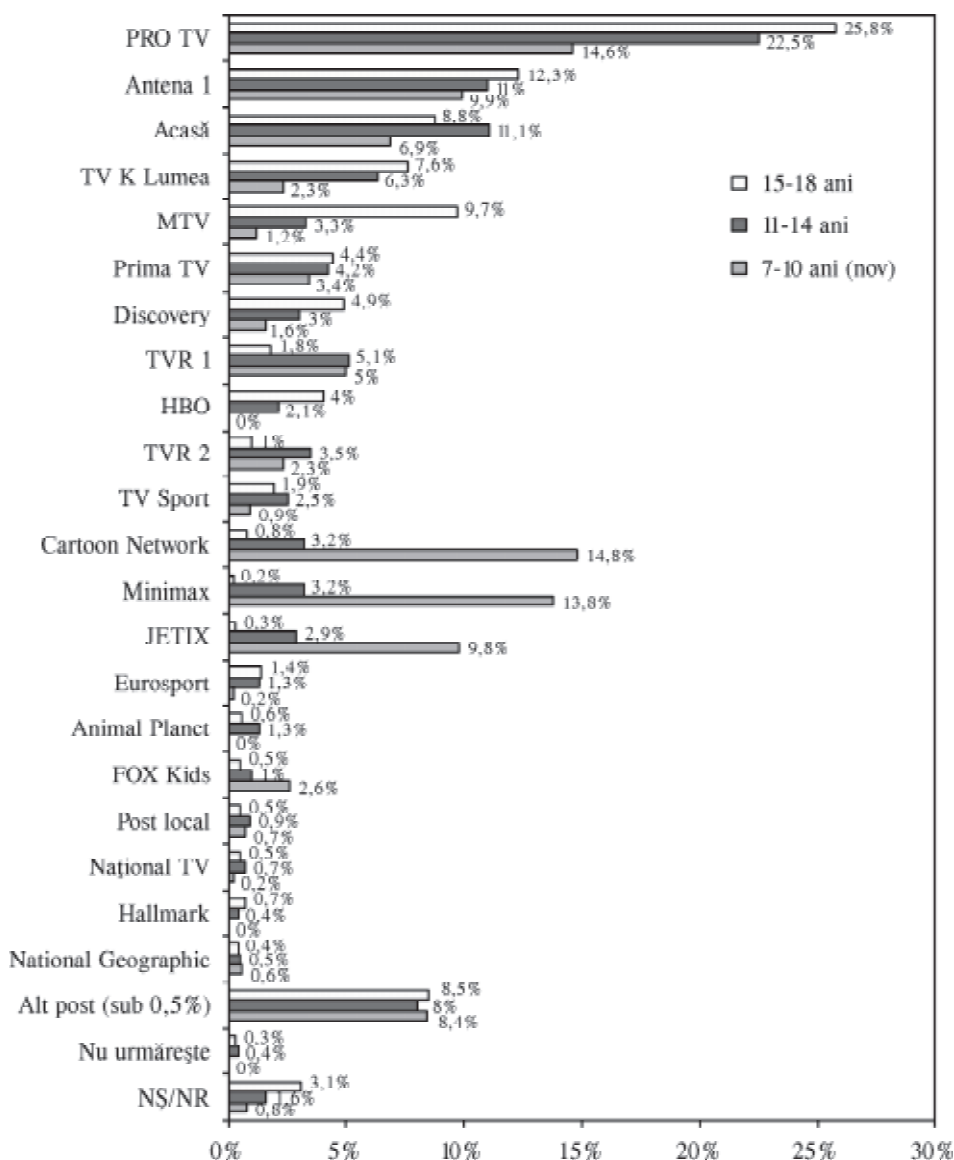
ziu, în special a celor legate de divertisment. În cazul elevilor din grupele de vârștă 15-18 ani și 11-14 ani pe locul doi apare Antena 1, în procent de 11-12%, un post care vine în întâmpinarea motivației elevilor referitoare, în primul rând, la informare.

Pentru elevii din grupa de vârștă 7-10 ani pe primele trei locuri apar în ordine, la diferențe foarte mici : Cartoon Network cu 14,8%, PRO TV cu 14,6% și Minimax cu 13,8%. Ele sunt urmate în cazul elevilor de 7-10 ani de Antena 1 și JETIX aproape cu același scor de circa 10%. Postul Acasă ocupă un loc important pentru toate grupele de vârștă, având o apreciere datorată, se pare, telenovelelor și muzicii. Majoritatea celorlalte posturi

sunt vizionate de elevi datorită specificității lor de nișă.

Topul primelor 10 canale preferate de cele trei grupuri de vârstă arată tendințe

asemănătoare pentru grupele de vârstă superioare și un comportament diferit, orientat preponderent spre amuzament, în cazul elevilor de 7-10 ani (vezi graficul 10).

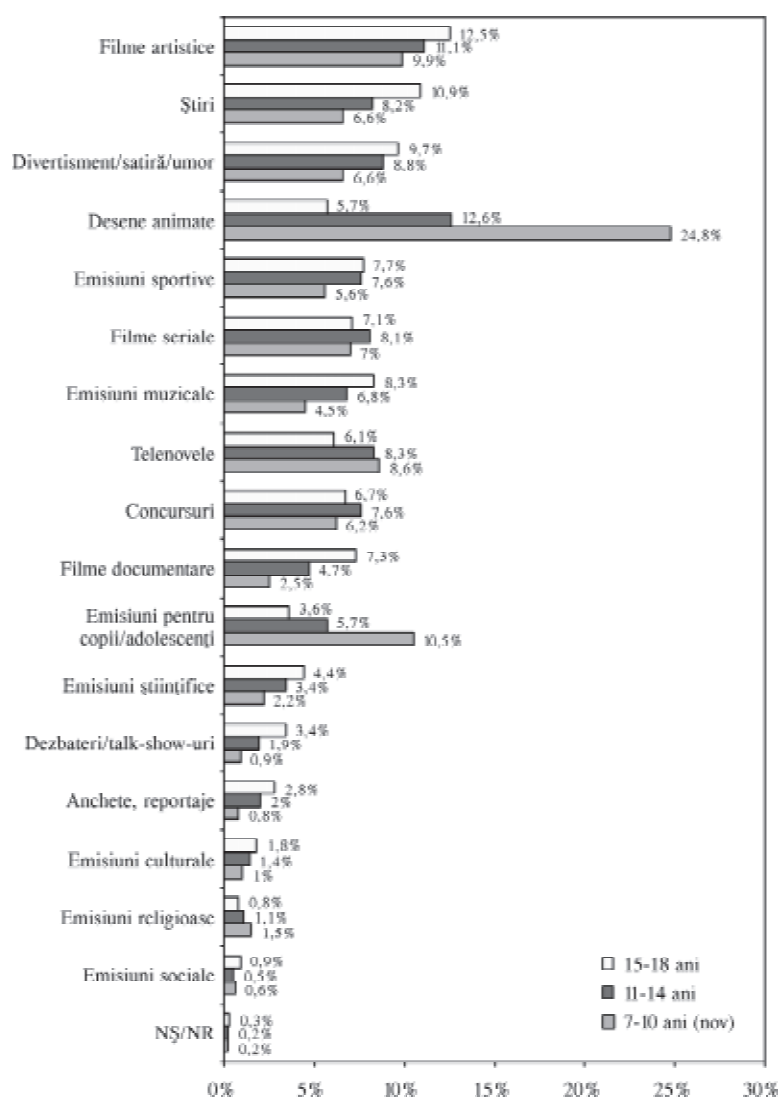


Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 10. Canalul TV preferat (răspuns multiplu)

Emisiunile (programele) TV urmărite, de obicei, de către elevii clasificați în cele trei grupe sunt destul de diverse. Totuși, în cazul elevilor de 7-10 ani se detașează net programele de desene animate (25%). Acestea sunt urmate de telenovele (9%). Emisiunile de desene animate sunt pe primul loc și pentru elevii din grupa 11-14

ani, dar într-o proporție mai mică, de 13%. Elevii din grupa de 15-18 ani se orientează spre mai multe tipuri de emisiuni, fără ca vreuna dintre acestea să domine, începând cu filmele artistice (12%), știri (11%), divertisment/satiră/umor (10%), emisiuni muzicale (8%), emisiuni sportive (8%), filme documentare (7%) (vezi graficul 11).



Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

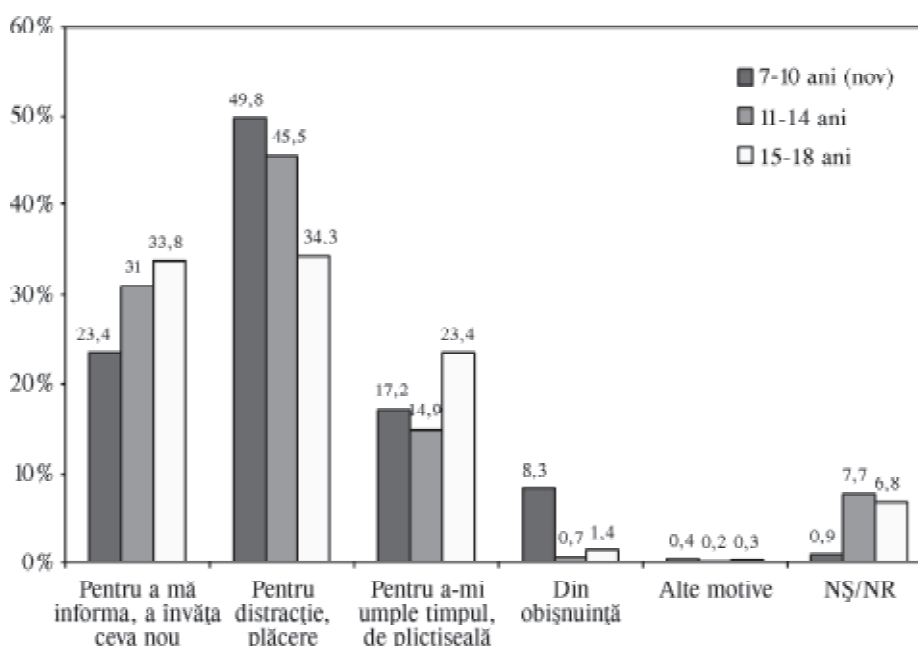
Graficul 11. Ce emisiuni/programe TV urmărite de obicei ?

Motivația vizionării emisiunilor TV de către elevi

Motivele pentru care se uită elevii la televizor sunt legate în principal de dorințele de distracție și amuzament (plăcere). Acest motiv apare pe primul loc la toate cele trei categorii de elevi, dar este invocat într-o proporție mai mare de către grupa de vârstă 7-10 ani (50%), urmată de grupa de vârstă de 11-14 ani (46%) și apoi de grupa de vârstă de 15-18 ani (34%). Dacă importanța acestui motiv scade odată cu creșterea vârstei elevilor, cel de-al doilea motiv ca importanță, cel legat de necesitatea elevilor de a se informa, de a dobândi

noi cunoștințe, crește odată cu vârsta, începând cu 23% (ponderea în cazul grupeii de vârstă de 7-10 ani), continuând cu 31% (procentul corespunzător invocării acestui motiv de grupa de vârstă 11-14 ani), la 34% – ponderea cu care situează acest motiv pe primul loc, cei din grupa de vârstă 15-18 ani.

Nu toți elevii au o conștientizare clară a motivației de vizionare a emisiunilor de televiziune. De altfel, motive de genul „pentru a-mi umple timpul”, „de plictiseală” sau „din obișnuință” ocupă ponderi semnificative, între 15% și 25%, ceea ce reflectă un consum pasiv, puțin selectiv, de televiziune (vezi graficul 12).



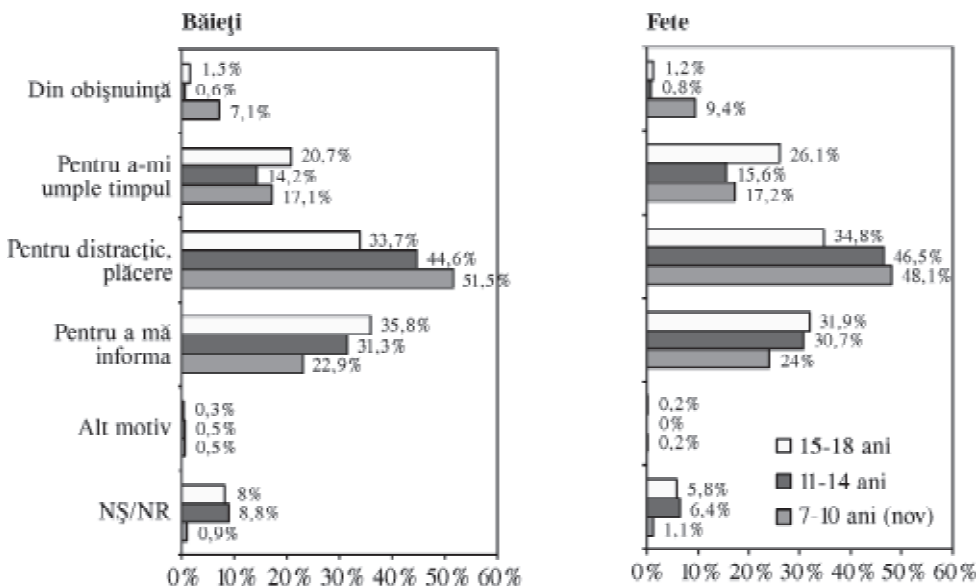
Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 12. De ce te uiți de obicei la TV?

Motivațiile nu diferă semnificativ în funcție de structura pe gen a elevilor, dar se diferențiază ușor în funcție de mediile urban-rural, în sensul că elevii din mediul rural acordă o importanță

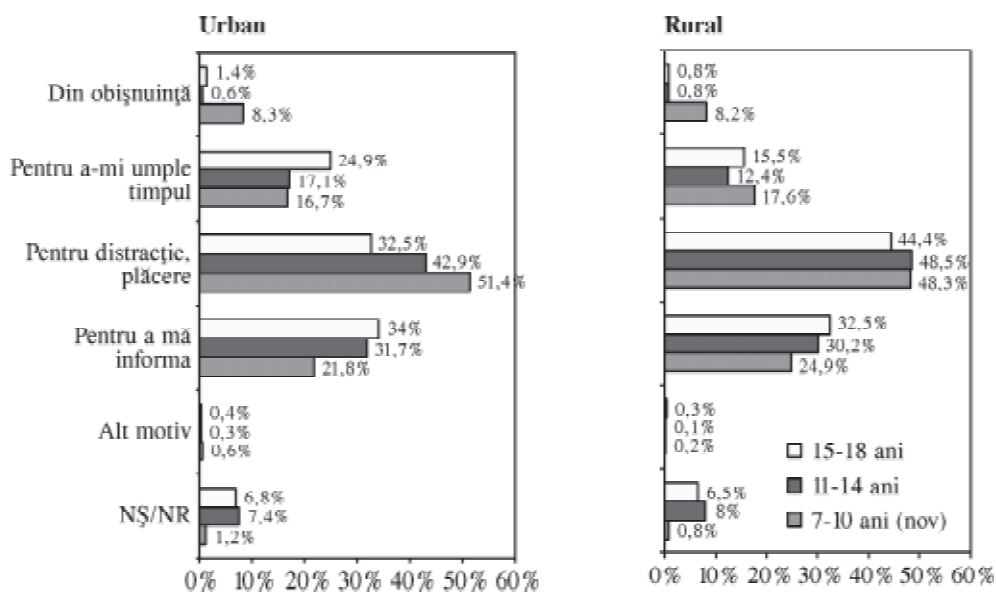
mai mare decât cei din mediul urban motivelor de distracție și de plăcere, atunci când se uită la TV, pe când cei din mediul urban, din grupele de vârstă 11-14 ani și 15-18 ani invocă într-o

proporție mai mare motivele legate de blazare, specifică, de altfel, populației din orășe. Vezi graficele 13 și 14.



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 13. De ce te uiți de obicei la TV? (în funcție de gen)



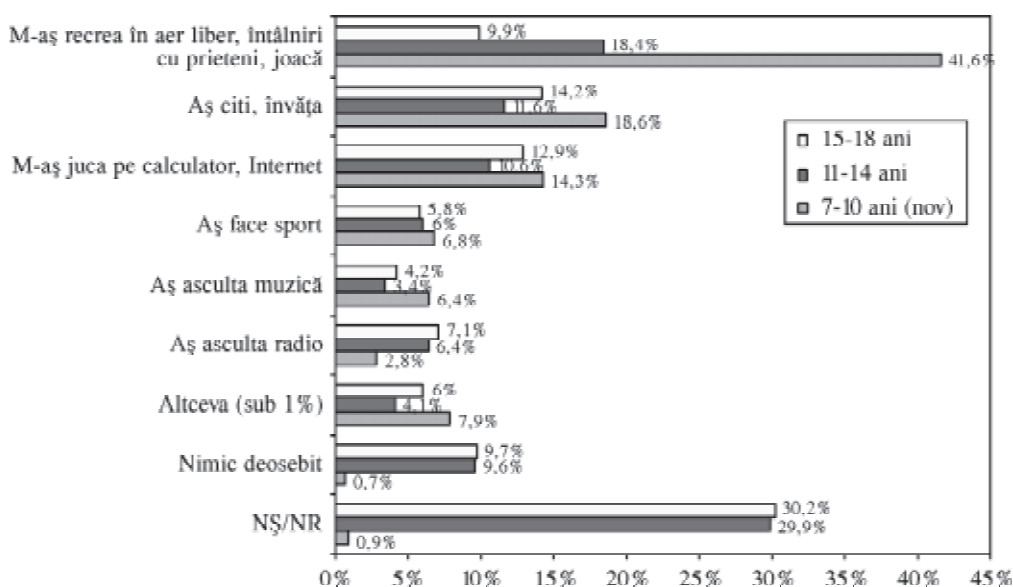
Sursa: URS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 14. De ce te uiți de obicei la TV? (în funcție de mediul rezidențial)

Importanța mare acordată de elevii televiziunii, provenită, în esență, din dorința de distracție și de informare, nu reprezintă o condiție imperioasă a vieții lor. La întrebarea „Ce ai face dacă nu ar exista televiziune”, elevii, mai ales cei din grupele de vârstă de 7-10 ani și de 11-14 ani s-ar orienta, în primul rând, spre activități de recreere în aer liber și joacă cu prietenii, (42% în cazul elevilor de 7-10 ani și 18% în cazul elevilor de 11-14 ani). Aceste

activități sunt urmate de cele legate de citit și învățat și de jocul pe calculator (19% și 14% pentru elevii de 7-10 ani și de 18% și 12% pentru cei de 11-14 ani).

Elevii din grupa de vârstă de 15-18 ani ar acorda mai mult timp, în lipsa televiziunii, activităților legate de cultură (ar citi învăța) – 14%, de jocul pe calculator, Internet – 13%, de recreerea în aer liber, joacă – 10%, ar asculta radio – 7% (vezi graficul 15).



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

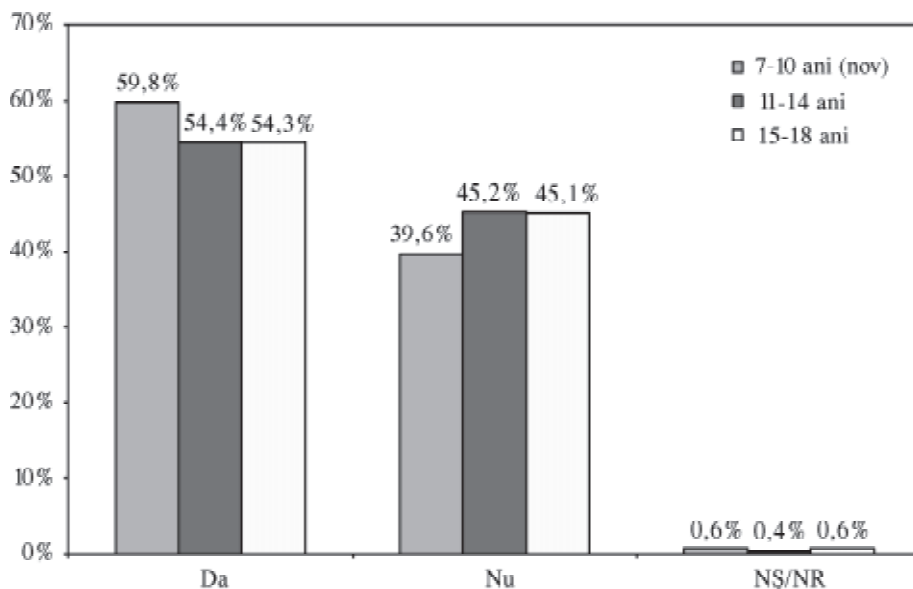
Graficul 15. Ce ai face dacă nu ar exista televiziune ?

Efectele expunerii elevilor la emisiunile de televiziune

Impactul publicității

Publicitatea la televiziune este urmărită de circa 54% dintre elevii cu vârste între 11 și 14 ani și între 15 și 18 ani și de aproape 60% de către elevii din grupa de vârstă 7-10 ani. O pondere semnificativă

de 45% dintre elevii de 11-18 ani și circa 40% dintre elevii de 7-10 ani nu urmăresc publicitatea la TV, ceea ce arată că reclamele nu reprezintă un obiectiv prioritar al consumului de televiziune printre elevi, cel puțin comparativ cu alte emisiuni. De altfel, deși publicitatea este vizionată de majoritatea elevilor, ea nu apare în topul emisiunilor urmărite (preferate) de obicei, de către elevi (vezi graficul 16).

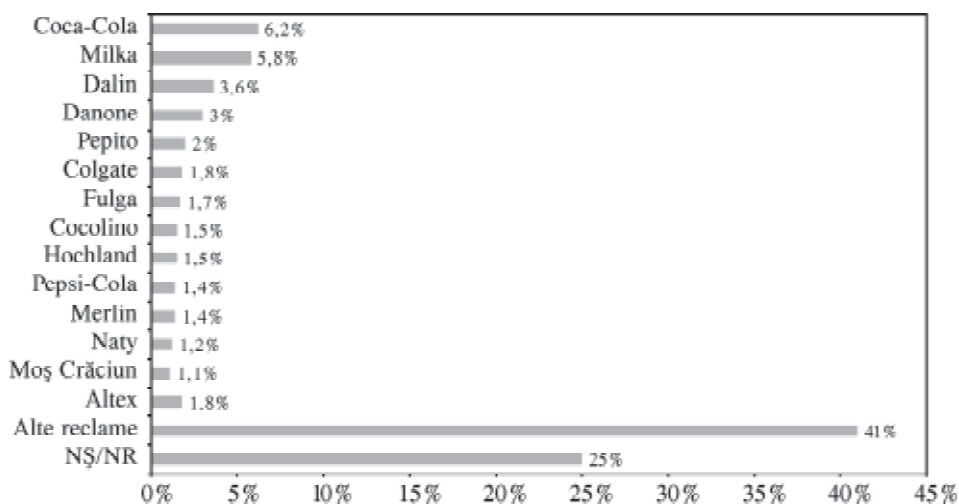


Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

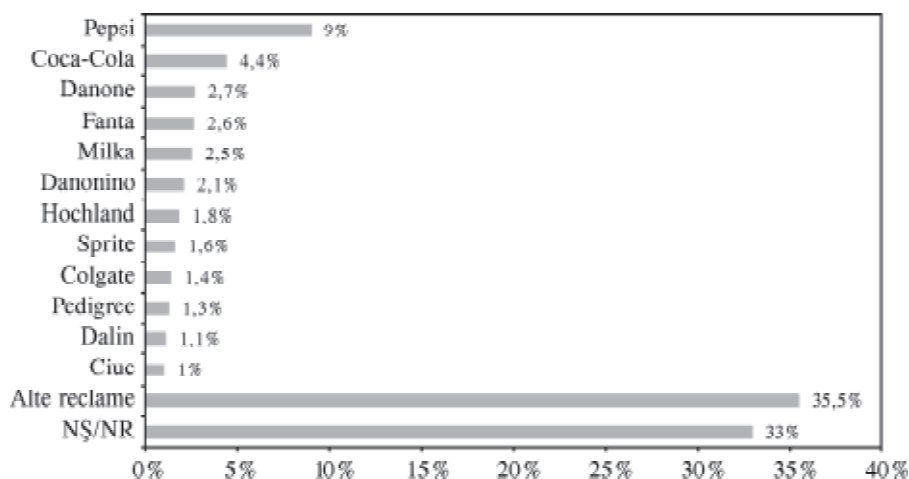
Graficul 16. Urmărești publicitatea la TV ?

Totuși, faptul că publicitatea este urmărită de peste jumătate dintre elevi ne îndreptățește să credem că ea are un efect asupra acestora. Cele mai memorate reclame pentru elevii din grupa de vârstă 15-18 ani se referă la : Pepsi, Coca-Cola, Fanta, Sprite,

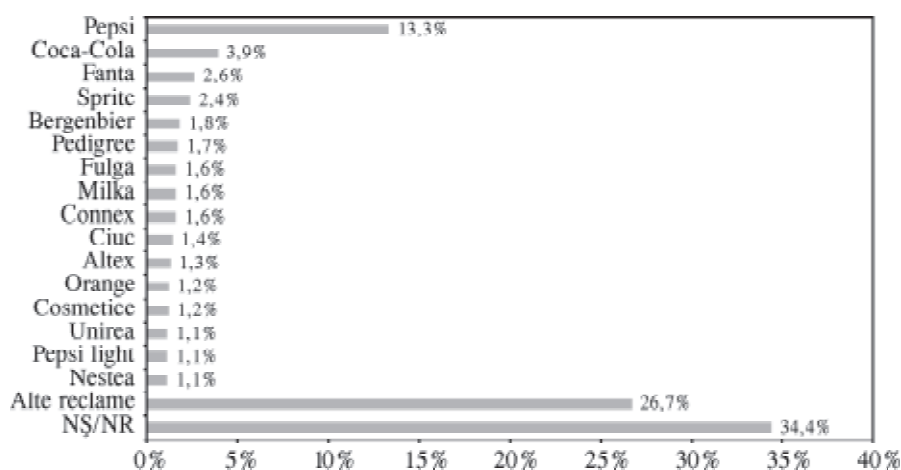
Bergenbier. Principalele reclame preferate de elevii din grupa de vârstă 11-14 ani sunt : Pepsi, Coca-Cola, Danone, Fanta, Milka, iar pentru elevii din grupa de vârstă 7-10 ani se referă la : Coca-Cola, Milka, Dalin, Danone, biscuiții Pepito (vezi graficele 17).



Notă : Elevii din grupa 7-10 ani, % dintre cei care urmăresc publicitatea la TV.



Notă: Elevii din grupa 11-14 ani, % dintre cei care urmăresc publicitatea la TV.



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Notă: Elevii din grupa 15-18 ani, % dintre cei care urmăresc publicitatea la TV.

Graficele 17. Care este reclama (sau spotul publicitar) preferat ?

Așa cum era de așteptat, ierarhia reclamelor preferate este diferită în funcție de grupa de vârstă, ceea ce justifică interesul studiilor de marketing pentru „grupurile țintă” de populație.

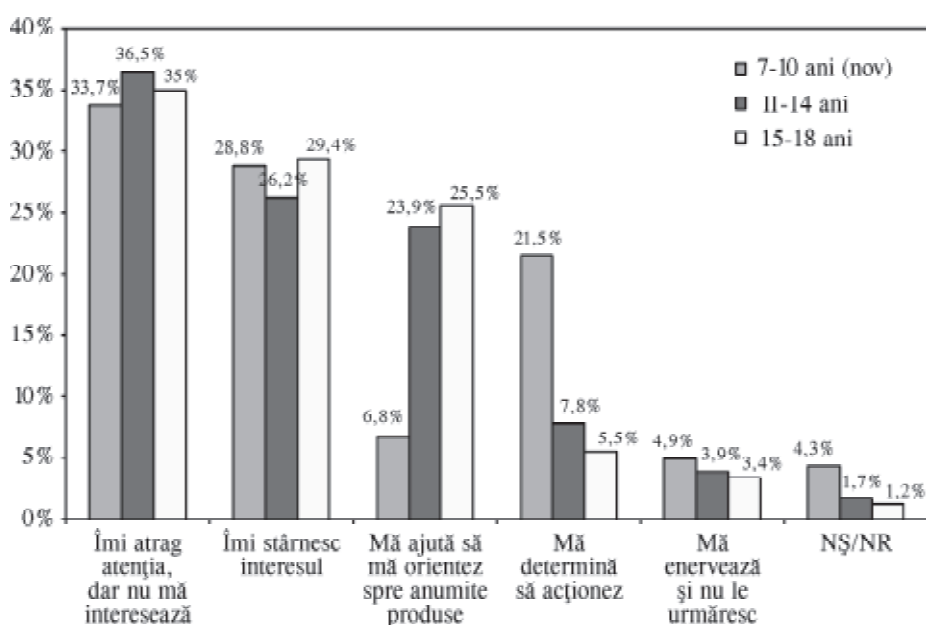
Pentru a evalua intensitatea efectelor publicității asupra elevilor s-a utilizat

scala AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), aceasta fiind cea mai simplă dintre scalele de acest gen. Ea a fost ușor adaptată, în sensul că efectele reclamelor determinate prin scală (îmi atrag atenția, îmi stârnesc interesul, mă orientează [ca dorință] spre anumite produse și

mă determină să acționez a fost adăugat și un efect pervers, negativ, acela că enervează și, în consecință, reclamele nu mai sunt urmărite.

Pe cele trei grupe de elevi, din totalul celor care urmăresc publicitatea, intensitatea efectelor acesteia este diferită, reclamele având un efect semnificativ mai mare

asupra elevilor de vârstă mai redusă, cum sunt elevii de 7-10 ani (mai ales pe dimensiunea acțională) unde procentul de 21% al celor determinați să acționeze pentru cumpărarea produselor respective arată că acestia constituie un grup țintă foarte eficient pentru reclamele pe care le preferă (vezi graficul 18).



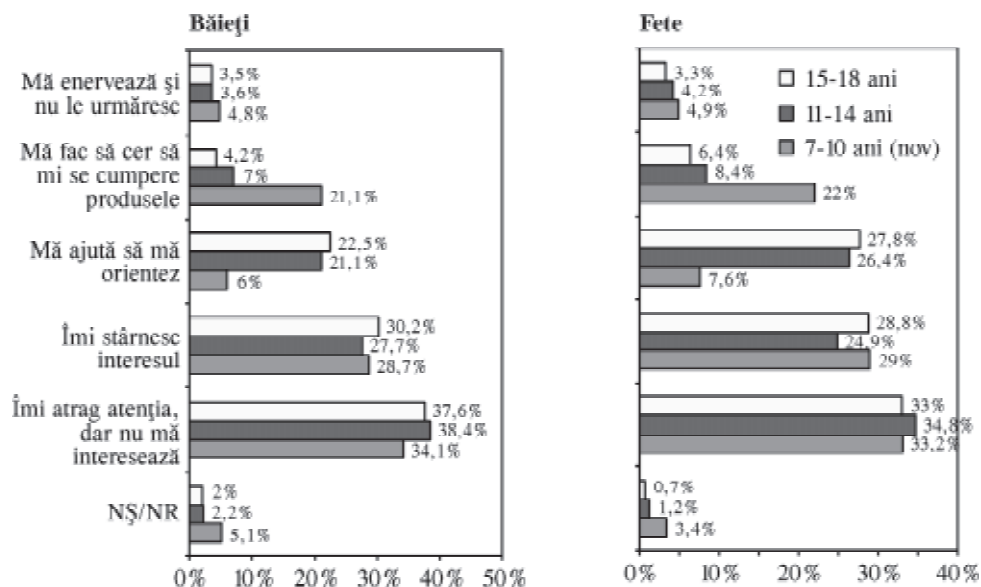
Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 18. În ce măsură ești influențat de reclame?

Comparativ, în interiorul celor trei grupuri de elevi, se constată că publicitatea este mai urmărită și are un efect mai mare, pe diferite trepte ale influenței, în rândul fetelor, comparativ cu băieții.

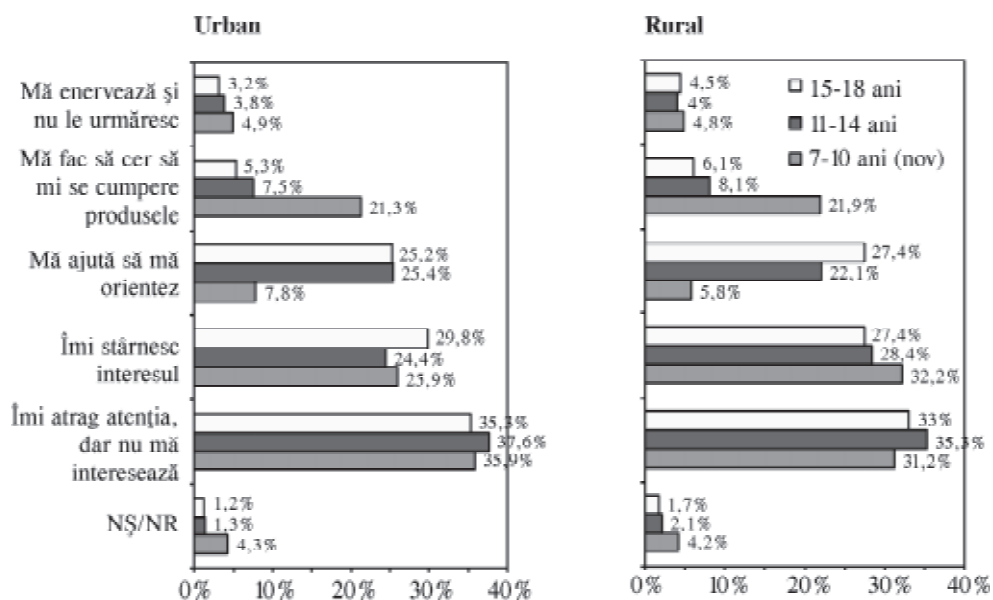
De asemenea, publicitatea este urmărită și are efecte pozitive mai mari în

rândul elevilor din mediul urban, comparativ cu cei din mediul rural, unde antiefectul reclamei (enervarea) este mai mare, probabil și din cauza oportunităților mai reduse de dobândire a produselor promovate prin reclame.



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 19. În ce măsură ești influențat de reclame? (în funcție de gen)



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 20. În ce măsură ești influențat de reclame? (în funcție de mediul de rezidență)

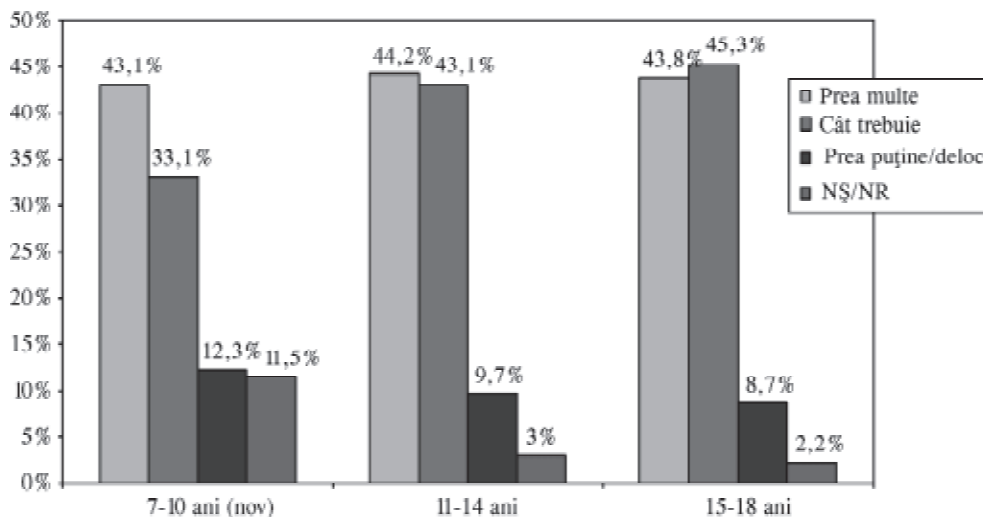
Atitudinea elevilor față de violența transmisă prin emisiunile TV

Evaluarea directă a atitudinii elevilor în raport cu actele de violență (scene cu bătăi, lupte, crime, certuri etc) vizionate la TV a inclus două dimensiuni: pe de o parte, aprecierea volumului de violență transmisă, prin filme, desene animate și știri în raport cu ceea ce elevii consideră că ar fi necesar și, pe de altă parte, evaluarea efectului sau a influenței scenelor de violență vizionate la TV, așa cum sunt ele percepute de către elevii expuși la acest fenomen mediatic.

În ceea ce privește percepția volumului sau conținutului scenelor de violență se observă o situație diferită pe cele trei tipuri de emisiuni TV, respectiv filme, desene animate și știri. În primele două cazuri (filmele și desenele animate), întâlnim o violență fictivă, iar în al treilea caz (știrile) – o violență reală.

Astfel, violența din filme este considerată de către 43-44% dintre elevii fiecărei grupe de vârstă prea multă și către 33-45% ca fiind câtă trebuie. Doar între 9% și 12% dintre elevi consideră că violența din filme este prea puțină. Procentul de circa 44% reprezentând elevii care apreciază că violența ficțională din filme este prea multă reprezintă un semnal pozitiv în raport cu conștientizarea efectelor negative ale acesteia, chiar dacă această opinie ar putea să fie influențată de atitudinea populației mature, reflectată adesea în mass-media, inclusiv prin contribuția CNA (vezi graficul 21).

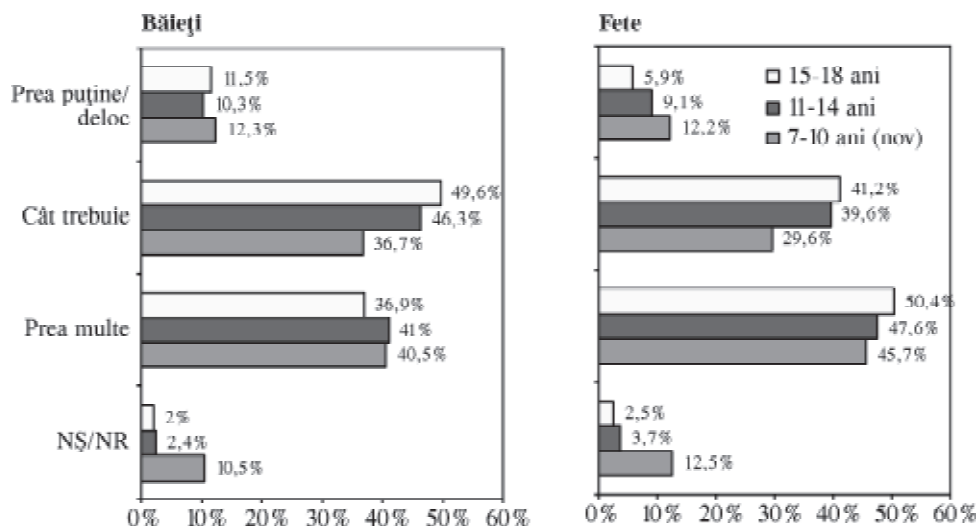
Opinia elevilor privind conținutul violenței din filme nu se diferențiază semnificativ în funcție de vârstă, procentele mai mici indicate de grupa de vârstă 7-10 ani se datorează și ponderii mai mari a nonrăspunsurilor, dar discriminează în raport cu genul, în sensul că fetele apreciază în proporție mai mare decât băieții excesul de violență din filme, la toate cele trei



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

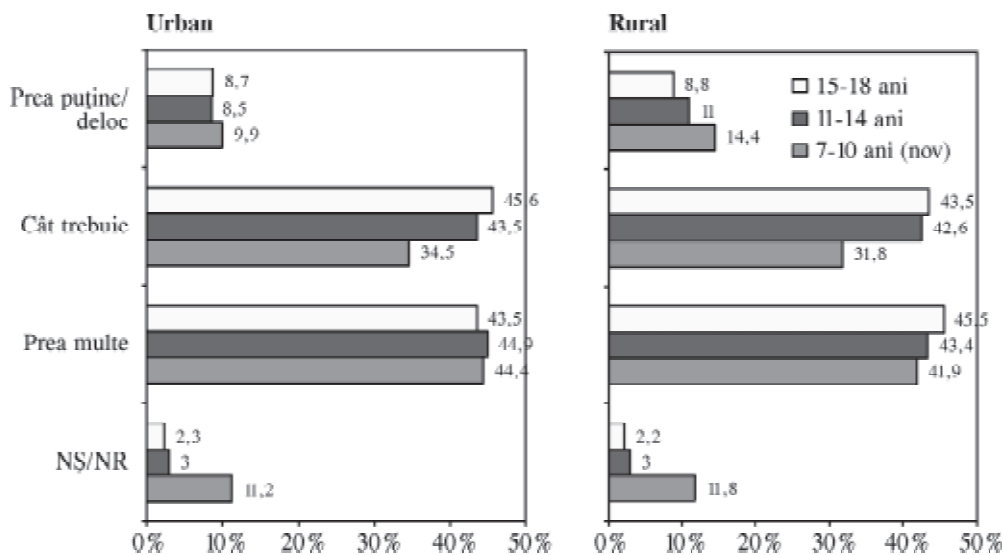
Graficul 21. După părerea ta, filmele conțin scene de violență (scene cu bătăi, lupte, crime, certuri etc.) ?

categorii de vârstă, iar băieții sunt mai numeroși decât fetele atunci când consideră că violența transmisă prin filme este „prea puțină”. Diferențele nu sunt semnificative în funcțiile de mediile urban-rural (vezi graficele 22 și 23).



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 22. După părerea ta, filmele conțin scene de violență (scene cu bătăi, lupte, crime, certuri etc.)? (în funcție de gen)



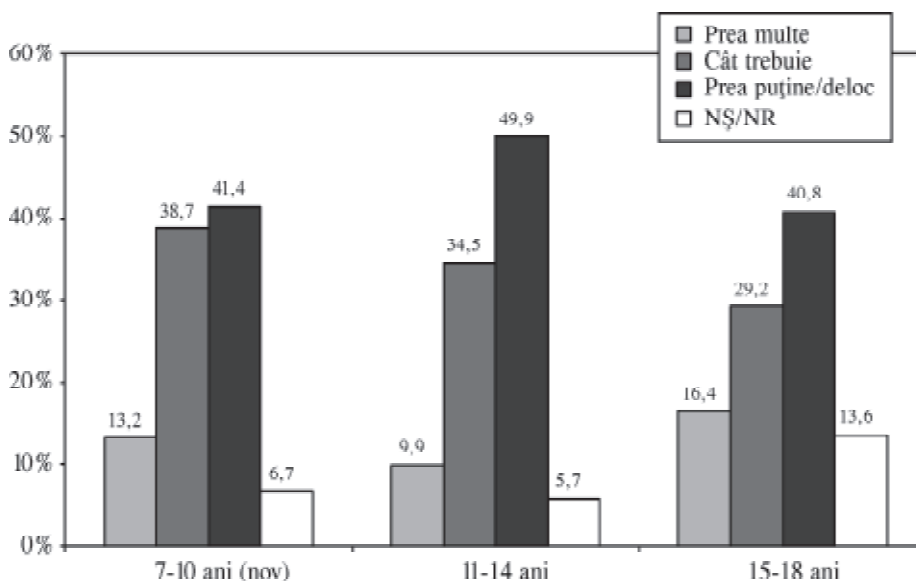
Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 23. După părerea ta, filmele conțin scene de violență (scene cu bătăi, lupte, crime, certuri etc.)? (în funcție de mediul rezidențial)

Violența din desenele animate este percepută însă diferit față de cea din filme.

În raport cu cele trei grupe de vârstă (7-10 ani, 11-14 ani și 15-18 ani) violența din desenele animate este considerată „prea puțină” mai mult de către elevii din categoria 11-14 ani (50%) comparativ cu cei

din celelalte două grupe de vârstă (41%), pe când cei de 15-18 ani consideră că acest tip de violență este prea multă (16%) comparativ cu cei din grupul de vârstă de 7-10 ani (13%) și cei de 11-14 ani, care consideră că este „prea multă” într-o proporție mai mică (10%) (vezi graficul 24).



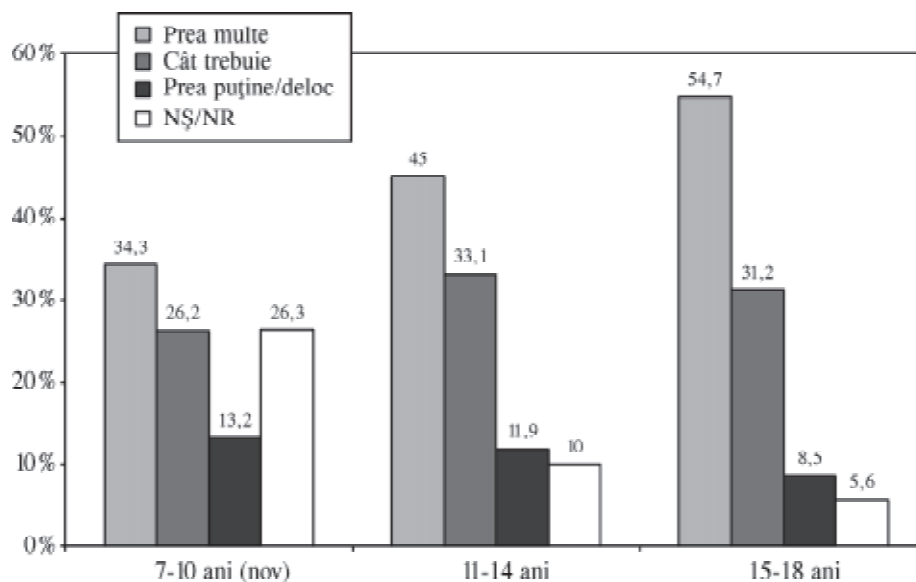
Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 24. După părerea ta, desenele animate TV conțin scene de violență (scene cu bătăi, lupte, crime, certuri etc.) ?

Aprecierea violenței din desenele animate nu este semnificativ diferită de structura elevilor pe sexe (gen), și nici în funcție de mediile urban-rural. Violența transmisă prin emisiunile de știri (violența reală) este percepută de elevi ca fiind prea multă, deci suprareprezentată, de toate cele trei grupe de elevi și mai ales de către cei de 15-18 ani (55%), în timp ce între 8% și 13% apreciază că violența este „prea puțină”. Procentul celor care nu răspund

la această întrebare, care ajunge la 26% în cadrul grupei de vârstă de 7-10 ani arată și că interesul elevilor pentru emisiunile de știri este mai mic decât pentru filme.

Estimarea excesului de violență la știrile TV crește odată cu vârsta (55% din grupul 15-18 ani consideră că este „prea multă”, comparativ cu 45%, procentul corespunzător pentru grupul de 11-14 ani, și 33% – pentru grupul de 7-10 ani) (vezi graficul 25).



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 25. După părerea ta, știrile TV conțin scene de violență (scene cu bătăi, lupte, crime, certuri etc.)?

În ceea ce privește diferențele percepției acestui tip de violență (considerată de specialiști ca fiind cea reală, transmisă la știri) în funcție de gen și de mediul rezidențial, acestea nu sunt semnificative, deși există o ușoară tendință din partea fetelor și a celor din mediul urban de a aprecia, mai mult decât băieții și elevii din mediul rural, excesul de știri cu scene de violență de la TV.

Percepția influenței violenței din emisiunile de televiziune

Evaluarea efectelor violenței transmise prin emisiunile TV asupra elevilor s-a realizat printr-o presupusă scală a ierarhiei acestora în funcție de gravitatea consecințelor. Chiar dacă variantele alese pentru răspunsuri sunt perfectibile, ele reprezintă, în mare, o paletă de evaluare a efectelor de la pozitiv la negativ. Datele

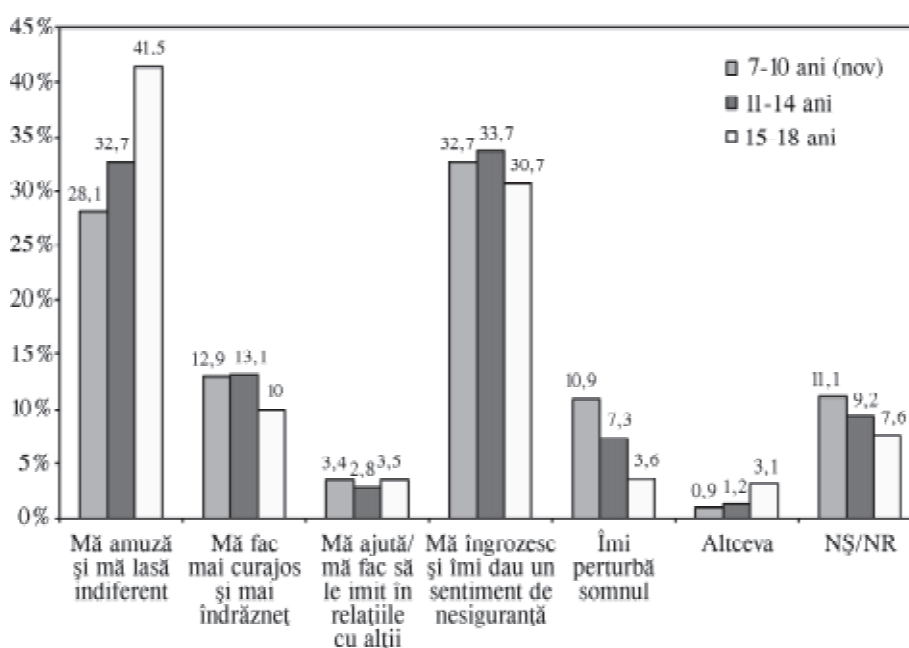
arată că elevii simt că sunt influențați de scenele de violență pe care le văd la TV, după cum urmează: „Mă amuză și mă lasă indiferent”, apare ca fiind raportarea dominantă la violența televizuală deținând procente de 41% pentru grupa de 15-18 ani, 33% pentru cei de 11-14 ani și 28% pentru elevii de 7-10 ani. Este, de fapt, efectul cel mai puternic resimțit și se poate spune că nu are conotații negative, ci mai degrabă pozitive. Acest efect este completat de unul similar, ca sens, denumit „mă fac mai curajos și îndrăzneț” care întrunește opțiunea a 10-13% dintre elevi.

Restul efectelor sunt mai degrabă negative, începând cu „mă ajută să le imit în relațiile cu alții” care deține doar 3% dintre opinii, continuând cu „mă îngrozesc și îmi dau un sentiment de nesiguranță”, variantă negativă dominantă, care întrunește 31-34% dintre opțiunile elevilor,

ocupând locul doi ca tip de efect. În final, un efect exprimat prin expresia „îmi tulbură somnul” este perceput de 4-11% dintre elevi, și el pare a desemna influența negativă cea mai „concretă”, afectând în special categoriile de vârstă mai tinere.

Percepția violenței televizuale este ușor diferită de la un grup de vârstă la altul, în sensul că raportarea pozitivă și neutră

crește cu vârsta, fiind mai mare la elevii din grupa 15-18 ani decât la cei din grupa 11-14 ani și la cei din grupa 7-10 ani (42% comparativ cu 33%, respectiv 28% în cazul efectului „mă amuză și mă lasă indiferent”), iar influența negativă apare ca fiind mai mare la grupul de 7-10 ani, apoi la cel de 11-14 ani comparativ cu cel de 15-18 ani (vezi graficul 26).



Sursa : CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 26. În ce fel te simți influențat/influențată de scenele de violență pe care le vezi la TV ?

Percepția influenței transmise prin emisiunile TV este diferită în funcție de gen, în sensul că băieții apreciază, în mai mare măsură decât fetele, că violența televizuală îi „amuză” sau îi „lasă indiferenți”, pe când fetele declară, în număr mai mare decât băieții, că violența televizuală le

„îngrozeste” și le „dă un sentiment de nesiguranță”. Elevii din mediul urban par să fie mai afectați de efectul negativ maxim „îmi perturbă somnul”, decât cei din mediul rural, deși astfel de date trebuie validate prin cercetări ulterioare.

Influența televiziunii, a școlii și a familiei asupra elevilor

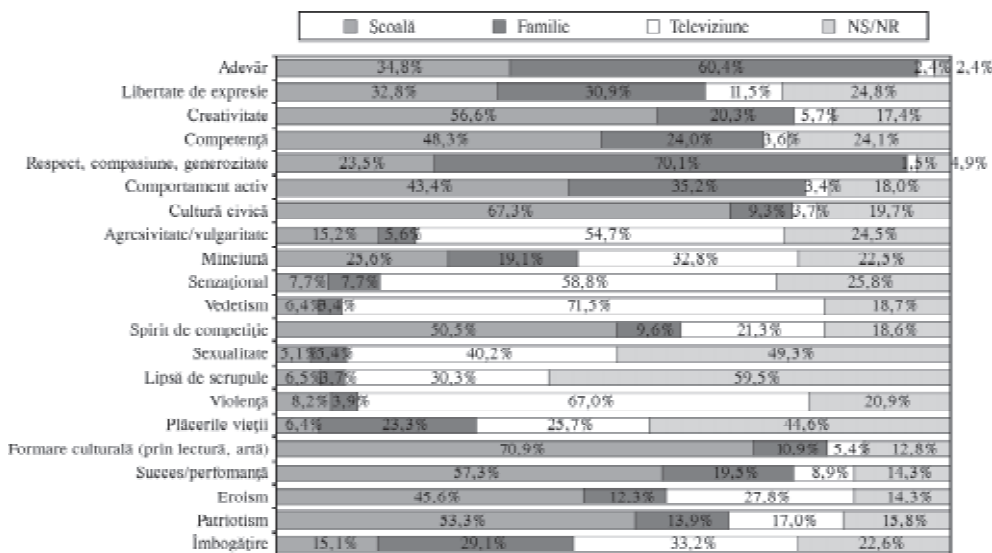
Deși fenomenul influenței comparative a mass-media, a școlii și a familiei asupra comportamentului elevilor nu poate fi cunoscut numai pe baza unui sondaj de opinie, din datele culese reies unele aspecte care nu pot fi determinate la nivel reprezentativ, pe altă cale, decât aceea a sondajului. Sub rezerva că datele de sondaj reprezintă percepții și opinii, și nu comportamente efective, considerăm relevante totuși tipurile de influențe pe care cele trei instituții le au asupra elevilor în ceea ce privește promovarea anumitor valori și antivalori.

Pentru a evalua influența televiziunii, a școlii și a familiei asupra modului în care elevii și-au însușit anumite valori sau antivalori, elevilor li s-a solicitat să precizeze de unde au reținut/învățat mai multe lucruri despre un set de 21 de valori și antivalori. Lista a fost elaborată împreună

cu beneficiarul, luându-se în considerare atât anumite valori și antivalori – care se regăseau în studii de specialitate ca fiind promovate de cele trei instituții –, cât și presupusa importanță a acestora asupra comportamentului efectiv al tinerilor. Lista cuprinde patru tipuri de aspecte: etico-morale, civice, socioprofessionale și mediatice. Desigur, concentrarea pe cele trei instituții nu exclude și existența altor factori de influență. Ei nu interesează însă în acest context.

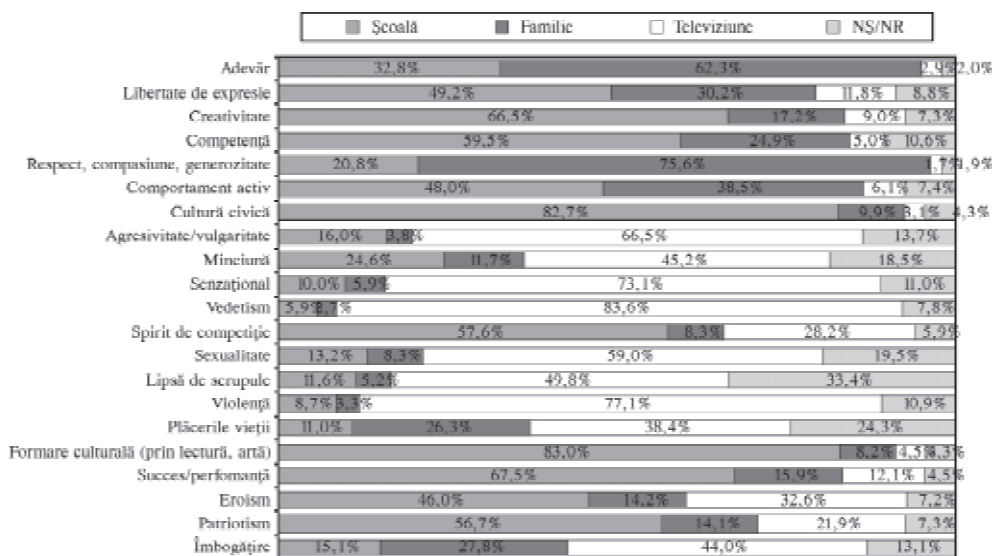
Din analiza datelor de sondaj reiese că fiecare dintre cele trei instituții influențează sau transmite cu precădere (în cele mai multe cazuri, dar niciodată în toate cazurile) anumite valori și antivalori pe care elevii le însușesc.

Valorile și antivaloriile însușite de elevi cu precădere de la una dintre cele trei instituții sunt relativ consonante, pe totalul elevilor cu vârste cuprinse între 7 și 18 ani și pe cele trei grupuri de vârstă (vezi graficele 27, 28, 29).



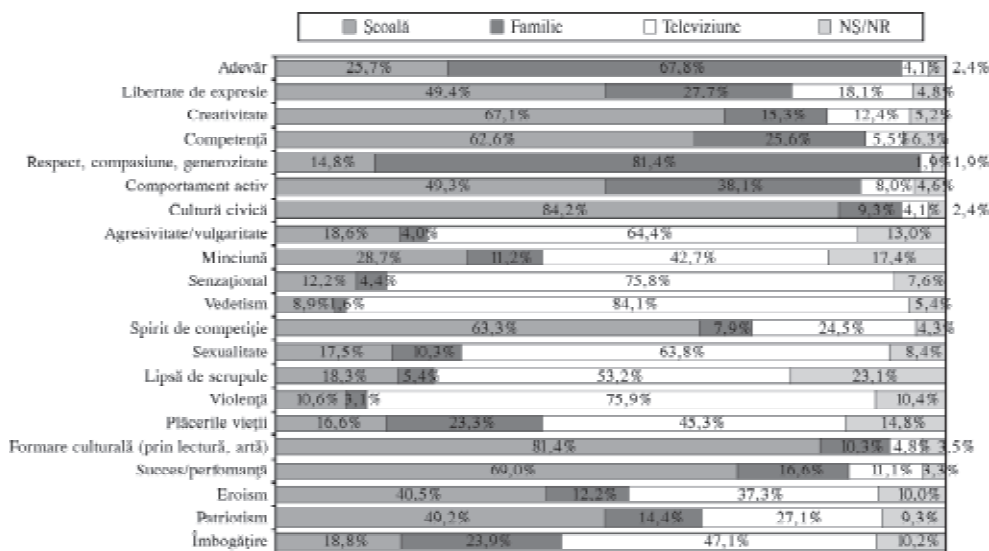
Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 27. De unde ai reținut/învățat mai multe lucruri despre... (elevi 7-10 ani)



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 28. De unde ai reținut/învățat mai multe lucruri despre... (elevi 11-14 ani)



Sursa: CURS Sondaj de opinie, în colaborare cu CSMNTC și Universitatea din București, la solicitarea CNA, iulie-noiembrie 2005.

Graficul 29. De unde ai reținut/învățat mai multe lucruri despre... (elevi 15-18 ani)

Familia apare, la prima vedere, ca având cea mai mică influență în opinia elevilor asupra valorilor și antivalorilor reținute sau învățate cu precădere de către elevi.

Totuși, cele două valori atribuite familiei – adevărul și respectul (compasiunea, generozitatea) – reprezintă valori etico-morale esențiale. Ele sunt apreciate de toate categoriile de elevi ca fiind învățate de la familie în proporție de 60-68% pentru adevăr, de 70-81% pentru respect, surclasând din acest punct de vedere contribuția celorlalte două instituții. Chiar dacă nu apare pe primul loc, familia mai deține valori semnificative și în ceea ce privește influențarea elevilor atunci când vorbim despre comportamentul activ și plăcerile vieții.

Școala apare ca având cea mai mare influență în ceea ce privește însușirea unor valori civice și socioprofesionale pentru toate cele trei categorii de elevi, ca: libertatea de expresie (între 33% și 49%); creativitatea (între 57% și 67%); competența (între 48% și 63%); comportamentul activ (între 43% și 49%); cultura civică (între 67% și 84%); spiritul de competiție (între 50% și 63%); formarea culturală (între 71% și 83%); succesul (între 57% și 69%); eroismul (între 41% și 46%); patriotismul (între 49% și 57%). Iată zece valori pe care elevii le atribuie cu precădere școlii, ceea ce arată că diversele atacuri la rolul învățământului și al școlii, din perspectiva valorilor însușite de elevi, nu par îndreptățite. Școala se menține, astfel, pe primul loc între cele trei instituții în ceea ce privește influența pozitivă asupra elevilor.

Televiziunea apare ca având cea mai mare influență în ceea ce privește însușirea unor valori și atitudini „mediatice” de către toate categoriile de elevi, chiar dacă în proporții diferite, precum: vedetismul (între 71% și 84%); sexualitatea (între 40% și 67%); lipsa de scrupule (între 30%

și 53%); violența (între 67% și 77%); plăcerile vieții (între 26% și 45%); vulgaritatea/agresivitatea (între 55% și 66%); minciuna (între 33% și 49%); senzaționalul (între 59% și 67%); îmbogățirea (între 33% și 47%). Influența este mai mare asupra grupei de vârstă de 15-18 ani, dar procentele mai mici în cadrul grupei 7-10 ani se datorează și ponderii crescute a nonrăspunsurilor apărute în cazul respondenților din această categorie.

Influența televiziunii apare ca fiind cea mai complexă și cel mai mult orientată pe antivalori. Promovarea lor nu este neapărat intenționată, vizibilitatea negativului fiind mai mare din motive de creștere a audienței, deci din nevoia de profit comercial. Nu trebuie uitat însă că televiziunea promovează, cu precădere, spectacularul și modele din viața reală, cu accent pe succesul financiar mai mult decât pe cel intelectual. Prin urmare, accentul cade pe satisfacerea unor exigențe consumeriste și mai puțin pe cele socioeducaționale (școala sau morale (familia).

Promovarea de către televiziune a unor valori (antivalori) în discordanță cu școala și cu familia este văzută de unii și ca semn ale unei emancipări culturale. Oricum, influențele nu trebuie absolutizate. Comportamentul elevilor este influențat și de alți factori. Uneori, aceștia pot fi mai importanți. De pildă, expresiile vulgare au fost reținute de către elevi cu precădere de pe stradă și din anturaj (între 62% și 85%), cele trei instituții având un rol minor în acest caz.

Diferențele privind însușirea valorilor și antivalorilor amintite, comparativ pe cele trei grupuri de elevi nu sunt, în esență, semnificative. De pildă, cei din grupul de 11-14 ani cred în mai mică măsură decât cei din grupul de 15-18 ani că spiritul de competiție se învață la școală și acordă un rol mai important, dar nu

hotărâtor, televiziunii. Ei acordă un rol mai mic televiziunii decât cei de 15 și 18 ani, în învățarea mai multor lucruri despre plăcerile vieții. Pe de altă parte, tinerii din grupul 11-14 ani acordă un rol mai important școlii decât cei cu vârste cuprinse între 15 și 18 ani, în însușirea unor lucruri despre eroism și patriotism. Cei din grupa de vârstă 7-10 ani acordă un rol mai mic celor trei instituții deoarece sunt mai mulți aceia dintre ei care nu știu să evalueze diferitele influențe.

În ceea ce privește structura pe sexe, în cadrul grupurilor diferențele sunt, de asemenea, mici, fetele par totuși mai înclinate decât băieții să acorde un rol mai mare familiei (pentru aflarea adevărului și respectului), școlii (despre cultura civică, libertatea de expresie, formarea culturală, patriotism, spiritul de competiție), iar băieții acordă un rol ușor mai mare televiziunii pentru alte influențe (îmbogățire, eroism, senzațional, lipsă de scrupule).

În raport cu mediile urban-rural, elevii din mediul urban cu vârste cuprinse între 11 și 14 ani acordă o mai mare atenție familiei (în ceea ce privește însușirea respectului), școlii (în ceea ce privește spiritul de competiție, creativitate), televiziunii (în ceea ce privește sexualitatea) pe când cei din mediul rural acordă un rol ceva mai important televiziunii (în ceea ce privește violența și plăcerile vieții), școlii (în ceea ce privește succesul, eroismul, patriotismul). Elevii din mediul urban cu vârste cuprinse între 15 și 18 ani acordă un rol mai mare familiei (respectul), școlii (competiția), televiziunii (minciuna), pe când cei din mediul rural acordă un rol ceva mai mare școlii decât cei din mediul urban (libertate de expresie, eroism, patriotism), televiziunii (sexualitate, lipsa de scrupule, violența, plăcerile vieții). Elevii din mediul urban cu vârste între cuprinse 7 și 10 ani acordă un rol mai mare decât cei din

mediul rural familiei (adevăr), școlii (competiție) și televiziunii (sexualitate), iar cei din mediul rural acordă un rol mai mare școlii (adevărul și cultura civică), televiziunii (spiritul de competiție). În ansamblu, se poate spune că receptarea de către elevi a valorilor și antivalorilor promovate de cele trei instituții nu este semnificativ diferită în funcție de vârstă, structură pe sexe și mediu de rezidență, ceea ce arată că tipurile de influențe menționate sunt consistente, cel puțin ca tendință.

Diferențele de influențare valorică sunt însă semnificativ diferite în funcție de cele trei tipuri de instituții. Dintr-o perspectivă cantitativă, cea mai influentă pare a fi școala, cu influențe determinante asupra aspectelor civice și profesionale, pe locul al doilea se situează televiziunea (cu influențe predominant negative, chiar dacă promovează și unele valori în concordanță cu școala și familia), iar pe locul al treilea se regăsește familia, chiar dacă se situează cel mai bine la promovarea valorilor moral-creștine. De altfel, circa 91% dintre elevii de 7-10 ani, 86% dintre elevii de 11-18 ani și 77% dintre cei de 15-18 ani dispun de o premisă religioasă temeinică, în sensul că ei cred necondiționat ceea ce li se spune la orele de religie, la biserică sau în familie despre Dumnezeu.

Sunt sub 5% elevii care nu cred deloc și între 2% și 3% cei care nu știu să răspundă la o astfel de întrebare.

Desigur că această premisă nu se traduce automat într-un comportament religios. De altfel, credința tinde să se diminueze odată cu creșterea și cu școlarizarea elevilor.

Credința este ceva mai mare în rândul fetelor decât a băieților, în cazul elevilor de 7-10 ani și al celor de 11-14 ani, comparativ cu grupa de vârstă de 15-18 ani, și este mai mare în rândul elevilor din rural decât al celor din mediul urban.

Concluzii

Este dificil de tras o concluzie privind efectele TV asupra elevilor, studiul nostru fiind, deocamdată, primul de acest gen în România. Elevii înșiși percep televiziunea ca având efecte pozitive, dar și negative. Este cert însă că elevii consumă tot mai multă televiziune și că circa o treime dintre ei (cei care urmăresc TV peste 4 ore zilnic) devin dependenți de televiziune și suportă efecte încă nemăsurate în România, dar nefaste din punct de vedere al personalității, dacă am ține seama de experimentele evaluative din alte țări.

Un cotidian central din martie 2006 (vezi *Adevărul*, 25 martie 2006) prezintă, sub titlul „Violența din spatele desenelor animate”, situația unui copil de 5 ani din orașul Slatina care a fost respins de la trei grădinițe pe motiv că avea un comportament violent. Deși bine dotat intelectual, micuțul obișnuia să reacționeze violent în relațiile cu colegii de grădiniță folosind replici și amenințări preluate din desenele

animate vizionate la televizor. Poate că un astfel de comportament violent nu este generat numai de televiziune și poate că acesta este un caz extrem. Studiile de specialitate (vezi Virgiliu Gheorghe, *Efectele televiziunii asupra minții umane*, Editura EvangheliOS, 2005) arată însă că expunerea excesivă la televiziune creează o dependență care se concretizează, mai ales în cazul copiilor, în deficiențe de ordin emoțional și intelectual, cu efecte directe în ceea ce privește problemele apărute în procesul de învățare (*learning disabilities*, LD), mai ales în ceea ce privește incapacitatea de a asculta cu atenție (concentrare) și a lecturii, conducând la o atitudine mentală pasivă (plictiseală, dezinteres, relaxare, apatie). Pe de altă parte, TV influențează apariția hiperactivității, a irascibilității și a insomniei conducând, în cele din urmă, la o „cultură nihilistă”.

Vectorii confirmați de studiul nostru, în ceea ce privește valorile televiziunii, sunt banii, plăcerea și puterea, promovată prin valorile mediatice amintite (senzualism, îmbogățire, lipsă de scrupule etc.).

Abstract

The findings discussed in this study are based on two opinion surveys conducted in July and November 2005 by Center for Urban and Regional Sociology (CURS) (a private polling agency), in cooperation with Media Studies Center of Bucharest University.

The Client of this research was National Council of Audiovisual of Romania (CNA). The contract's objective was „The Research of TV Audience and Behavior of the Three Groups of Students: 7-10 years, 11-14 years and 15-18 years”.

The size of the representatives samples was of 1.100 subjects of 7-10 years, 2300 subjects of 11-14 years and 2.300 subjects of 15-17 years, with a tolerated error margin of $\pm 3\%$ and $\pm 2\%$. The interviews were door-to-door. The data collection was carried out in July and November 2005.

The results regard the children TV audience and the perception of the impact of TV on children's opinion and behavior.

The first type of results show that children (pupils) use to watch TV very much, the percent of those watching TV over 3 hours per day in week days is over 50% and the percent of those watching TV over 3 hours per day in week-end is over 66%. About 33% of the subjects use to watch TV over 4 hours per day, as an daily average.

The audience structure is different by gender, age and rural-urban areas.

In accordance with the survey results the Television impact is stronger than school and Family on the learning of „media values” as „violence”, „sexuality”, „sensationality”, „life pleasures”, „lying” etc. Family influences more the ethic values as „truth” and school has a stronger impact on civic and professional values as „competition”, „success”, „patriotism”. The violence received from movies, news and cartoons is perceived by many children as too much and many of them feel upset due to so much TV violence. As a conclusion the television impact on children as they perceived it, is both positive (a way of entertainment and of information) and negative (receiving nonvalues and too much violence).

Primit la redacție: ianuarie 2006