

## STUDII ȘI CERCETĂRI

# Influența media asupra comportamentului civic și electoral. Raport de cercetare final

**Dorel Abraham** (coordonator de proiect)

### CURS

*Raportul pe care-l prezentăm în continuare conține rezultatele sondajului efectuat de CURS, în luna martie 2004, ca urmare a câștigării unei licitații organizate pentru CNA de firmele franceze SECOR și MEDIA ADVERTISING, în cadrul unui proiect mai mare finanțat prin PHARE.*

*Oferim acest raport de cercetare pentru că el reprezintă unul dintre modelele prin care firmele de sondare a opiniei publice își fac publice rezultatele. Acest sondaj a fost prezentat la CNA la data de 4 mai 2004 în cadrul unei conferințe de presă. În general, există trei forme sau trei modele de difuzare publică a sondajelor. Primul model îl constituie prezentarea directă a rezultatelor (deseori rezultatele sunt redade și grafic) în procente pentru fiecare întrebare, fără nici un comentariu al datelor, cu excepția unor precizări metodologice minime. Al doilea model este cel de față, în care datele sunt însoțite de precizări metodologice, de comentarii scurte și simple ale rezultatelor, pentru a preîntâmpina interpretările eronate și de unele prelucrări suplimentare legate de detalierea datelor pe tipuri de populație (market segmentation) sau de analize de regresie, factoriale etc. În raportul nostru de cercetare sunt ilustrări ale aplicării analizei de regresie. În fine, un al treilea model cunoscut, dar mai rar utilizat este acela în care rezultatele sondajului sunt prezentate ca un studiu în care specialiștii încearcă explicarea fenomenului cercetat. În această categorie pot fi încadrate unele Barometre de opinie, dar, mai ales, studiile sociologice bazate pe sondaje, cum sunt cele publicate în legătură cu sărăcia, structura socială, comportamentul de vot etc.*

*Sondajul nostru aduce câteva noutăți în anchetele de opinie din România. Astfel, în domeniul atitudinilor civice, este pentru prima dată aplicată pe un eșantion național Scala domeniilor lui Moriarty privind efectul unor campanii (publicitare, sociale) asupra publicului. A fost adoptată, de asemenea, pentru prima dată la nivel național Scala măsurării conștiinței civice a românilor. A fost evaluată influența campaniilor electorale și a publicării sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot, inclusiv în ceea ce privește efectul de bandwagon (intenția de vot în favoarea învingătorului în sondaje) și de underdog (intenția de vot în*

favoarea învinsului din sondaje). De asemenea, a fost testată ipoteza comunicării politice în două trepte. În fine, este pentru prima dată când se publică în România rezultatele unei evaluări a performanței moderatorilor de emisiuni social-politice din România, prin adaptarea unei scale a Market Evaluations Inc. Institute, referitoare la scorurile de notorietate, popularitate și performanță ale diferitelor vedete TV.

## Metodologie

– Au fost selectați 5 000 de respondenți în vârstă de 18 ani și peste, din totalul gospodăriilor ce dețin cel puțin un televizor (93%).

– Eșantionul a fost stratificat pe regiuni (8) și pe 6 tipuri de localități (patru tipuri de orașe și două tipuri de sate – sat centru de comună și sat periferic).

– Respondenții au fost selectați din listele electorale, utilizând pasul statistic. În lipsa listelor au fost utilizate registrul agricol și metoda *random route*.

– În 95% dintre localități au fost utilizate listele electorale sau registrele agricole. Dintre respondenți, 86% au fost selectați

de pe liste și 14% utilizând metoda *random route*.

– Marja maximă de eroare acceptată pentru acest eșantion este de  $\pm 2,4\%$  (1,4% din calculul formulei de eșantionare și 1% cauzat de neactualizarea listelor electorale).

– După principalele criterii demografice, structura eșantionului este similară cu cea a populației totale pentru principalele categorii demografice; ea suportă însă abateri peste marja de eroare pentru diferite subeșantioane în care subcategoriile sunt mult mai detaliate. De exemplu, eșantionul este reprezentativ în marja de eroare amintită pentru următoarele categorii:

	Eșantion%	Populație%	Diferență%
Reședință			
Urban	54,4	52,8	-1,6
Rural	45,6	47,2	1,6
Sex			
Bărbat	48,5	48,7	0,2
Femeie	51,5	51,3	-0,2
Educație			
Nivel scăzut	60,1	60*	-0,1
Nivel mediu	30,3	31*	0,7
Nivel ridicat	9,6	9*	-0,6
Etnie			
Română	90,6	89,5	-1,1
Maghiară	6,8	6,6	-0,2
Alte etnii	2,6	3,9	1,3

	Eșantion%	Populație%	Diferență%
Reședință			
Ortodoxă	88,2	86,7	-1,5
Romano-catolică	4,8	4,7	-0,1
Alte religii	7	8,6	1,6
Regiune			
Moldova	21,7	21,6	-0,1
Muntenia	20,3	20,9	0,6
Dobrogea	3,5	4,5	1
Oltenia	10,8	10,7	-0,1
Crișana Maramureș	9,9	8,9	-1
Transilvania	19,7	19,6	-0,1
Banat	4,7	4,7	0
București	9,6	8,9	-0,7

Numărul total de localități incluse în eșantion a fost de 200. Numărul total al secțiilor de votare, considerate unități primare de eșantionare, a fost de 250.

Interviurile au fost realizate la domiciliul subiecților.

Intervievatorii au fost instruiți la nivel regional și județean.

Aproximativ 25% dintre subiecții selecționați de pe listele electorale au fost înlocuiți, din diferite motive, printre care: schimbarea domiciliului, refuzul de a răspunde (8%), lipsa televizorului (8%), adrese fictive etc.

CURS a verificat 15% dintre interviuri (750). Principalele erori constatate după control s-au dovedit a fi ne semnificative și se referă la:

- durata mică de interviu (mai puțin de 20 de minute);
- interviuarea unor subiecți de la alte adrese decât cele extrase din liste pe motiv că au fost epuizate rezervele;
- folosirea metodei *random route* fără a se face dovada că listele electorale nu sunt disponibile.

Perioada de culegere a datelor a fost 8-22 martie 2004.

Principalele capitole se referă la atitudinea civică, la influența mass-media asupra comportamentului electoral și la alte aspecte (evaluarea personalităților TV și a activității CNA).

### *Partea I. Atitudini civice*

Scopul sondajului vizează măsura în care mentalitățile și atitudinile oamenilor pot fi influențate de mass-media prin informație și programe de educație civică. Accentul a fost pus pe evaluarea situației la momentul martie 2004. Din acest punct de vedere, studiul reprezintă doar un punct de referință. Pentru monitorizarea schimbărilor, sondajul ar trebui repetat după o anumită perioadă de timp.

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

1. percepția populației cu privire la situația ei economică, nivelul probabil de implicare în diverse activități (activism latent) și comportamentul ei social, ca participare în cadrul diverselor organizații nonprofit;
2. audiența campaniilor sociale desfășurate în mass-media referitoare la consumul de alcool, fumat, violența domestică, protecția

consumatorului și impactul acestora asupra atitudinii civice a populației. Pentru evaluarea în profunzime a influenței mass-media asupra comportamentului civic, chestionarul a inclus scala Moriarty's Domains, adaptată ;

3. încrederea în persoane și instituții pentru măsurarea diverselor aspecte ale capitalului social. Interesul principal a fost pentru capitalul social formal (încrederea în instituții), în comparație cu capitalul social informal (încrederea în diverse categorii de persoane) ;

4. atitudinea populației față de drepturile omului și cu privire la conștiința civică, pentru a măsura gradul în care populația are responsabilitate civică și onestitate în ceea ce privește anumite valori. În final, a fost evaluată atitudinea populației referitoare la comportamente antisociale prezentate în cadrul programele TV și radio.

#### ***Partea a II-a. Influența media asupra comportamentului electoral***

Au fost utilizate trei tipuri de întrebări pentru a evalua influența media asupra comportamentului electoral :

1. interesul față de politică și identificarea principalelor surse de informare politică a populației, inclusiv testarea ipotezei „comunicării politice în două trepte”, evaluarea preferințelor populației față de principalele canale TV din punctul de vedere al știrilor, dezbaterilor politice, emisiunilor de divertisment și filmelor ;

2. urmărirea campaniilor electorale în raport cu luarea deciziei de vot, așteptările populației în ceea ce privește alegerile locale, parlamentare și prezidențiale și estimarea intențiilor de vot ale românilor ;

3. evaluarea efectelor publicării sondajelor de opinie asupra votului în favoarea învingătorului sau învinsului din sondaje.

#### ***Partea a III-a. Întrebări specifice pentru CNA***

Evaluarea notorietății, popularității și performanței principalilor moderatori TV de emisiuni social-politice, utilizând o scală adaptată a institutului american Marketing Evaluation Inc.

Au fost incluse, de asemenea, unele întrebări solicitate de CNA referitoare la comportamentul în timpul pauzelor publicitare, cunoașterea și evaluarea activității CNA etc.

În final, au fost realizate nouă interviuri în profunzime cu trei categorii diferite de subiecți (politicieni, experți media și oameni simpli) pentru a ilustra modul în care populația percepe influența media asupra comportamentului civic și politic.

### **Principalele rezultate**

#### ***Partea I. Atitudini civice***

Au fost utilizate patru tipuri de întrebări pentru a evalua influența media asupra atitudinilor civice.

1. Percepția populației cu privire la situația ei economică, nivelul probabil de implicare în diverse activități (activism latent) și comportamentul ei social, ca participare în cadrul diverselor organizații nonprofit.

Percepția populației cu privire la situația ei economică arată următoarele :

- cei mai mulți oameni sunt nemulțumiți de viața lor ;
- față de acum trei ani, mai mulți oameni spun că situația lor s-a înrăutățit (vezi graficele).

Atitudinile referitoare la consum *versus* investiții (comportament antreprenorial) arată că :

- dacă oamenii ar avea un miliard de lei i-ar cheltui preponderent pe bunuri de folosință îndelungată (case, mașini) sau i-ar

da copiilor și rudelor. Doar 16% i-ar investi într-o afacere (comportament antreprenorial);

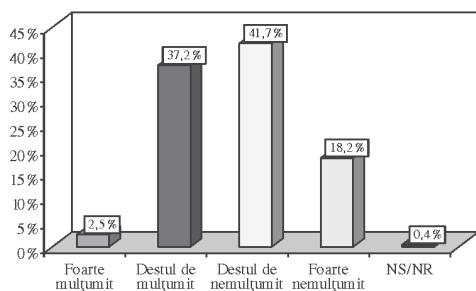
- datele cu privire la orientarea valorică (comportament de consum *versus* comportament productiv) arată că oamenii ar încerca să câștige mai mult dacă ziua ar avea 26 de ore (aproximativ o treime) și doar puțini dintre ei (3%) ar urmări mai mult emisiuni TV sau radio (vezi graficele);

- datele referitoare la comportamentul social arată că doar aproximativ 12% dintre români sunt membri sau participă la

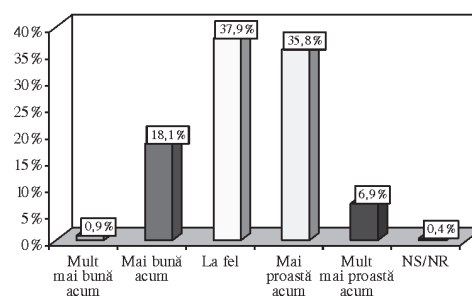
activități ale diverselor organizații nonprofit. Principalele organizații în care oamenii se implică (aproximativ două treimi din totalul participanților) sunt asociații religioase, sindicate și asociații cu caracter politic;

- aceste date sunt în concordanță cu rezultatele întrebărilor privind competența civică, care arată că numai între 15% și 20% din populație cred că opiniile lor sunt importante pentru deciziile ce se iau la nivelul guvernului, parlamentului, președinției și primăriei (vezi graficele).

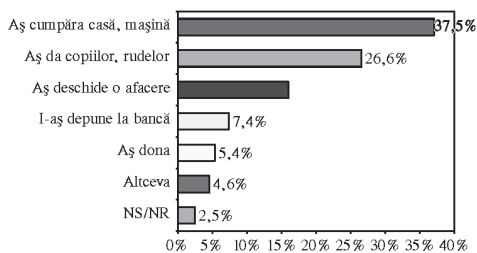
Cât de mulțumit sau de nemulțumit sunteți de viața dvs. în prezent ?



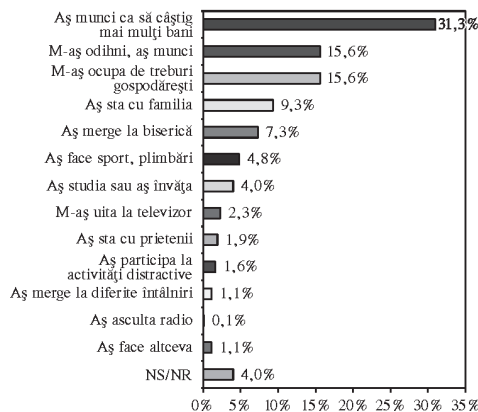
Față de acum trei ani, ați spune că situația economică a dvs./a familiei dvs. este... ?



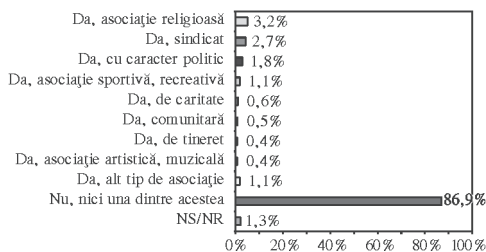
Dacă ați avea un miliard de lei, ce ați face cu banii în primul rând ?



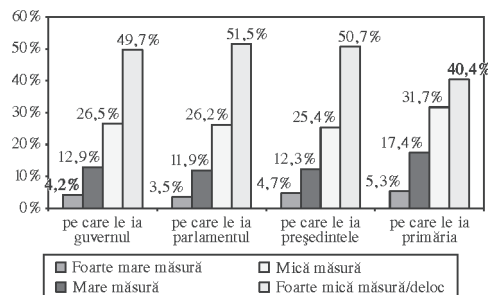
Dacă ziua ar avea 26 de ore, în primul rând, în cele două ore suplimentare ?



Dvs. sunteți membru într-o asociație care nu vă aduce nici un profit sau participați la activitățile unei asemenea asociații chiar dacă nu sunteți membru ?



În ce măsură credeți că este importantă părerea dvs. pentru deciziile... ?



2. Audiența campaniilor sociale desfășurate în mass-media referitoare la consumul de alcool, fumat, violența domestică, protecția consumatorului și impactul lor asupra atitudinii civice a populației. Pentru evaluarea în profunzime a influenței mass-media asupra comportamentului civic, chestionarul a inclus scala Moriarty's Domains adaptată :

- doar 15% din populație nu a urmărit niciodată campaniile sociale la radio și TV ;

- circa 40% din populație a urmărit de obicei campaniile sociale și 45% din populație a urmărit campaniile sociale uneori ;

- nu există diferențe semnificative în ceea ce privește interesul populației față de diferite campanii sociale. Totuși, oamenii par să fie mai interesați de campaniile sociale împotriva drogurilor și fumatului ;

- percepția populației este că aceste campanii sociale sunt folositoare (25% foarte utile și 47% utile). Doar 25% din populație crede că aceste campanii sociale sunt puțin sau foarte puțin utile ;

- dincolo de lipsa de interes, alte motive pentru care oamenii nu urmăresc campaniile sociale la TV și radio sunt : „Nu am timp”, „Nu îmi plac” sau cred că ele nu au nici un efect.

Evaluarea efectului campaniilor sociale prin scala domeniilor lui Moriarty arată următoarea ierarhie de efecte ale mesajelor acestor campanii :

- circa 42% din populația care urmărește campanii sociale devine conștientă de mesajele transmise și atinge stadiul de stărnire a atenției și de memorare ;

- circa 33% din populație a învățat ceva din aceste campanii sociale : 23% au înțeles ce „se întâmplă” și 10% au învățat mai multe despre mediul în care trăiesc. Acești oameni au atins stadiul de înțelegere și învățare ;

- aproximativ 23% din populație a fost convinsă să aibă o atitudine împotriva acestor fenomene negative : 14% și-au format o atitudine împotrivă și 8,5% încearcă să facă ceva pentru a proteja oamenii de astfel de fenomene negative ;

- numai 3% din populația care urmărește campaniile sociale nu a putut oferi un răspuns referitor la impactul acestora (vezi graficele) ;

- procentul de 8,5% al oamenilor determinați să acționeze efectiv împotriva fenomenelor antisociale arată performanța acestor campanii sociale. Comparativ cu efectul reclamelor pentru vânzarea produselor, care este, de obicei, mai mic de 5%, se poate spune că aceste campanii sunt eficiente.

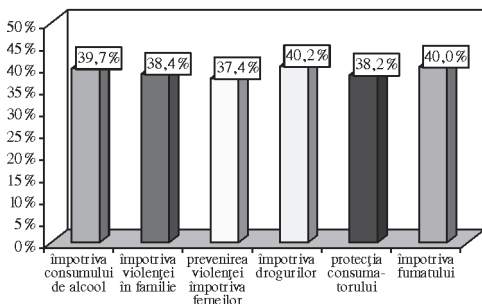
**Nevoia de diferite campanii sociale**

Datele referitoare la necesitatea existenței mai multor campanii sociale sunt în concordanță cu datele anterioare referitoare la audiența și impactul acestor campanii :

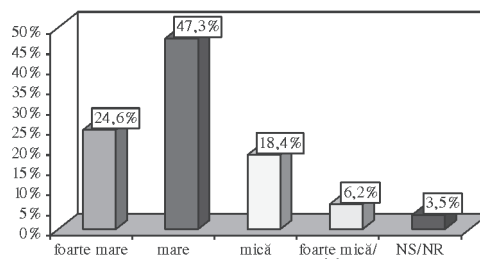
- oamenii cred într-o măsură foarte mare că sunt necesare mai multe campanii referitoare la : probleme de sănătate (54%), educația copiilor (48%), protecția copiilor (47%), droguri și alcool (47%), securitatea individuală (45%), protecția consumatorului (42%), curățenia localității (40%) și viața sexuală (31%) (vezi graficele) ;

- aceste necesități vizează atât canalele TV centrale, cât și cele regionale sau locale. Percepția populației este că posturile TV publice centrale se axează mai mult decât cele locale pe diferite probleme civice. 29% din populație este de părere că posturile TV publice centrale transmit aproape zilnic aceste tipuri de mesaje sociale, comparativ cu 22%, procentul corespunzător pentru posturile TV centrale private (vezi graficele) ;
- doar 12% din populație consideră că posturile TV locale transmit aproape zilnic astfel de mesaje sociale.

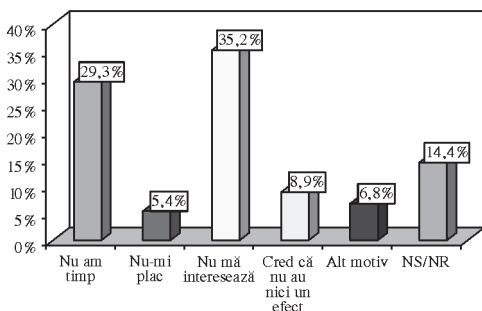
**Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și TV referitoare la... ?**  
*Da, de obicei.*



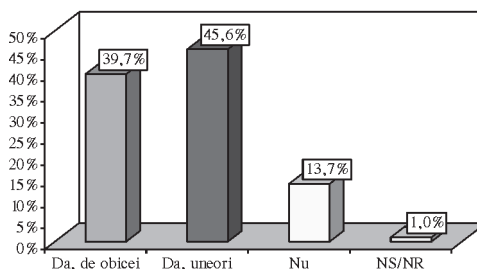
**În ce măsură considerați că aceste campanii au fost utile ?**  
*% din totalul celor care au urmărit campaniile sociale la radio și TV*



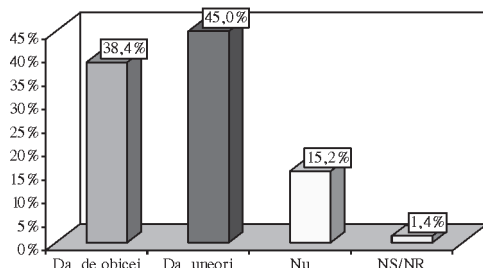
**Care este motivul pentru care nu ați urmărit campaniile sociale la radio și TV ?**  
*% din totalul celor care nu au urmărit campaniile sociale la radio și TV*



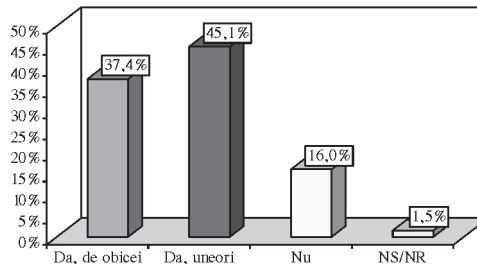
**Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și TV împotriva consumului de alcool ?**



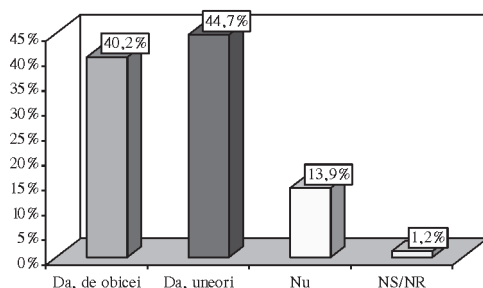
Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și TV împotriva violenței în familie?



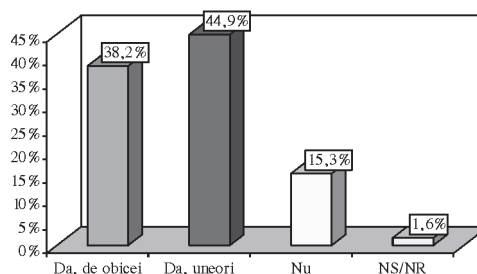
Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și TV referitoare la prevenirea violenței împotriva femeilor?



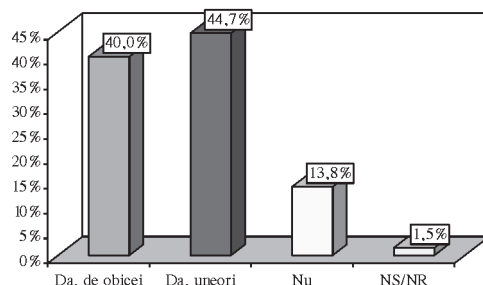
Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și TV împotriva drogurilor?



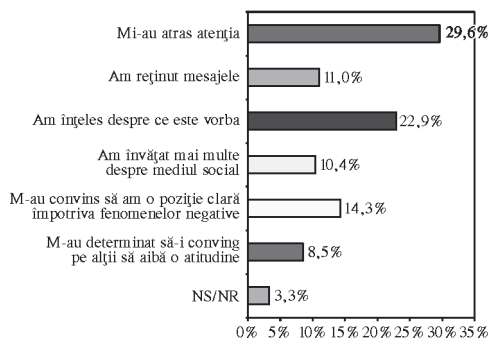
Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și TV referitoare la protecția consumatorului?



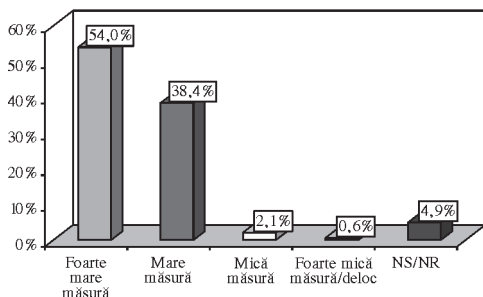
Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și TV împotriva fumatului?



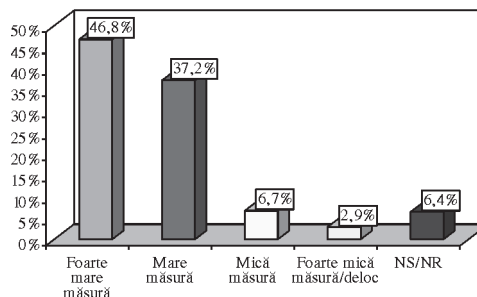
În ce fel v-au influențat aceste campanii?  
% din totalul celor care au urmărit campaniile sociale la radio și TV



În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la sănătate?

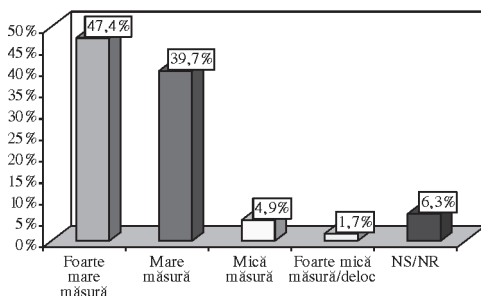


În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la droguri, alcool?

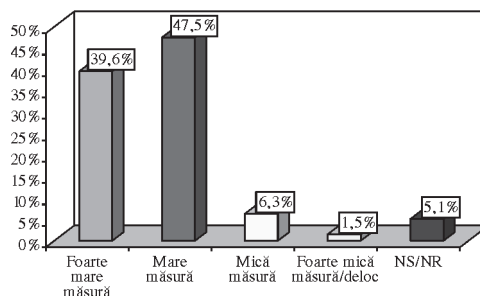




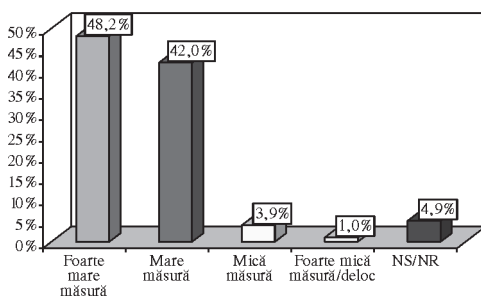
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la protecția copilului ?



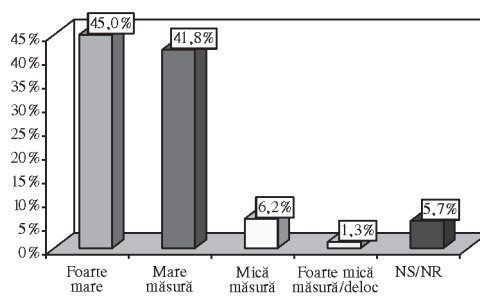
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la curățenia localităților ?



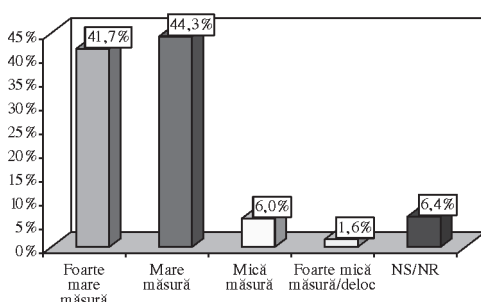
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la educația copiilor ?



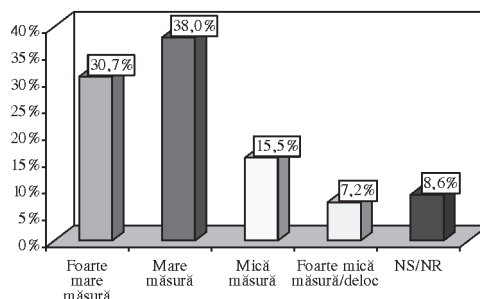
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la siguranța personală ?

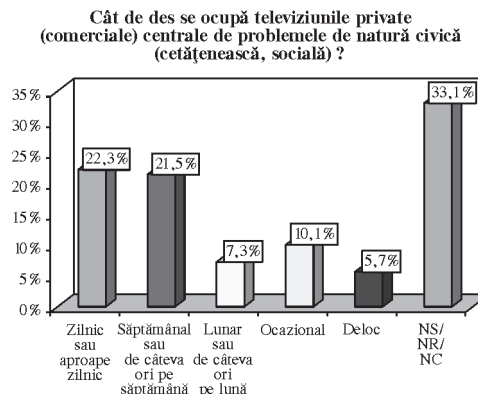
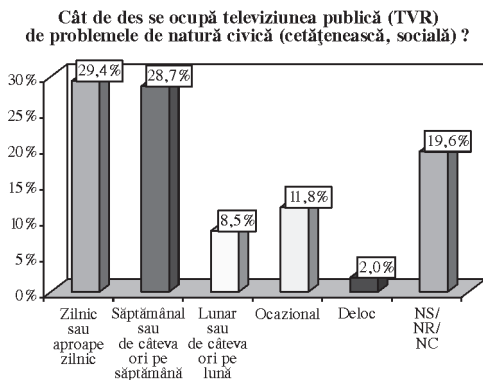


În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la protecția consumatorului ?



În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la viața sexuală ?





3. Încrederea în persoane și instituții pentru măsurarea diverselor aspecte ale capitalului social. Interesul principal a fost pentru capitalul social formal (încrederea în instituții) în comparație cu capitalul social informal (încrederea în diverse categorii de persoane).

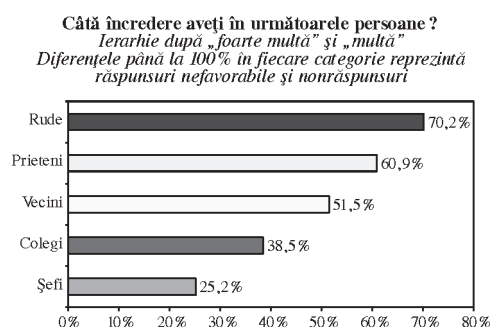
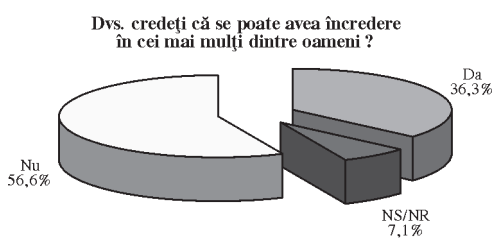
**Capitalul social**

- Capitalul formal a fost evaluat măsurând încrederea în instituții. Oamenii au cea mai mare încredere în Biserică, școală și armată. Aproximativ trei sferturi din populație are încredere în aceste instituții. Ele asigură, în primul rând, consensul social.
- Pe locul al doilea, oamenii au încredere în media, în principal în radio și TV

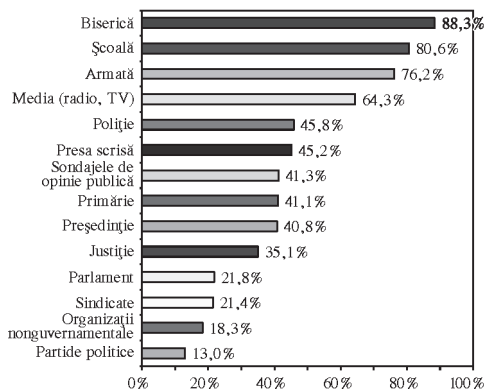
(64%) și mai puțin în presa scrisă (45%), care este mai diversă, anumite ziare aparținând unor grupări politice sau de afaceri implicate în politică.

- Oamenii au încredere mai puțină în partidele politice, ONG-uri și parlament. Așadar, principalele instituții politice ale democrației nu captează încrederea majorității populației.

- Referitor la capitalul informal, se pare că, deși oamenii nu au încredere prea mare în majoritatea semenilor, încrederea generală este totuși mare. Oamenii au mare încredere în rude (70%), prieteni (61%) și vecini (52%). Ei au încredere mai puțină în șefi (25%) și colegi (39%).



**Câtă încredere aveți în următoarele instituții ?**  
*Ierarhie după „foarte multă” și „multă”*  
 Diferențele până la 100% în fiecare categorie reprezintă răspunsuri nefavorabile și nărăspunsuri

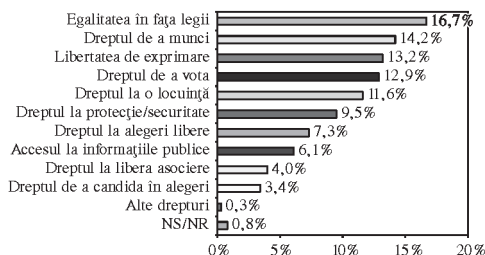


4. Atitudinea populației față de drepturile omului și cu privire la conștiința civică pentru a măsura gradul în care populația are responsabilitate civică și onestitate în ceea ce privește anumite valori. În final, a fost evaluată atitudinea populației referitoare la comportamente antisociale prezentate în cadrul programelor TV și radio.

#### Atitudinea populației față de drepturile omului și comportamente antisociale

– Cele mai importante drepturi ale omului, așa cum sunt percepute de populație, sunt : egalitatea în fața legii (17%), dreptul la muncă (14%), libertatea de exprimare (13%) și dreptul de a vota (13%). Mai puțin importante sunt considerate următoarele : dreptul de a candida în alegeri (3%), dreptul la liberă asociere (4%), accesul la

**Care dintre următoarele drepturi sunt mai importante pentru dvs. ?**  
 % răspuns multiplu



informațiile publice (6%) și dreptul la alegeri libere (7%).

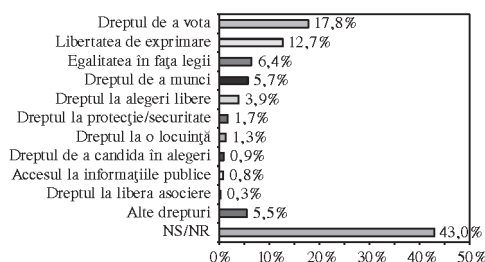
– Cel mai important drept politic este considerat a fi dreptul de a vota, dar 43% din populație nu a răspuns la această întrebare. Desigur, cel mai important aspect pentru populație este votul pentru candidatul sau partidul favorit („foarte important” 38%, „mai degrabă important” 45%).

#### Conștiința civică

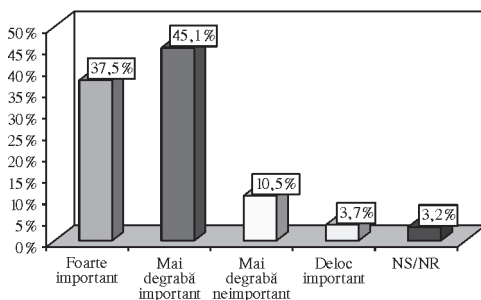
Scala adaptată utilizată în cercetare pentru măsurarea conștiinței civice arată că românii cred că nu este niciodată justificat ca oamenii să accepte cadouri pentru a-și face datoria de serviciu (83%), ca oamenii să pretindă beneficii la care nu sunt îndreptățiți (80%) și nu este niciodată justificat ca oamenii să eludeze plata taxelor (62%). Populația condamnă hotărât lipsa de responsabilitate civică. Este mai puțin condamnată evaziunea fiscală deoarece aceasta se situează, probabil, încă la cote înalte.

Această atitudine este în concordanță cu opinia potrivit căreia programele media nu condamnă comportamentele sociale imorale ; 75% din populație nu este de acord cu programele TV care nu condamnă violența, 75% nu agreează programele TV care nu condamnă corupția, 74% actele de nedreptate, 72% lipsa de grijă pentru semenii și 71% poluarea mediului. De fapt, aproximativ 70% din populație este de părere că știrile TV prezintă prea multe acte de violență.

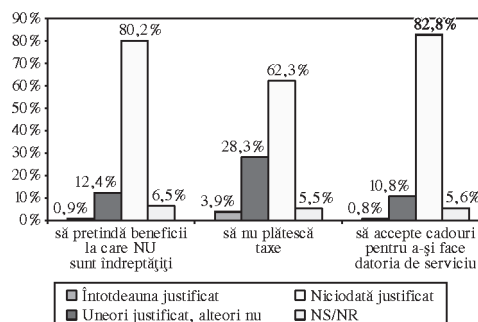
**În orice societate democratică fiecare cetățean are anumite drepturi.**  
 Vă rog să-mi spuneți care drept politic este cel mai important pentru dvs.



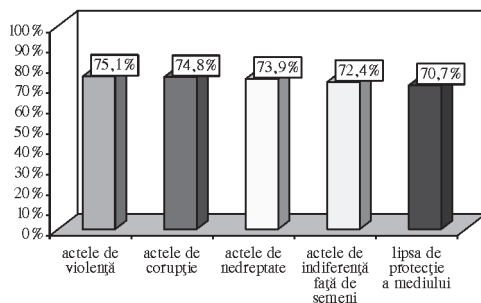
Cât de important este pentru dvs. dreptul de a vota (candidatul, partidul preferat etc.) ?



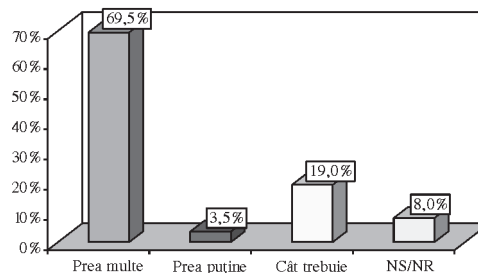
Cât de justificat este ca oamenii... ?



În ce măsură sunteți de acord cu emisiunile TV în care NU sunt respinse (criticate, condamnate etc.)... ?  
Dezacord



După părerea dvs. există prea multe sau prea puține scene de violență la știrile prezentate de posturile de televiziune din România ?



**Partea a II-a. Influența media asupra comportamentului electoral**

Au fost utilizate trei tipuri de întrebări pentru a evalua influența media asupra comportamentului electoral :

1. interesul față de politică și principala sursă de informare politică a populației, inclusiv testarea ipotezei „comunicării politice în două trepte”, evaluarea preferințelor populației față de principalele canale TV din punctul de vedere al știrilor, debaterilor politice, emisiunilor de divertisment și filmelor ;

- doar 22% din populație este foarte interesată de politică ;

- scala interesului pentru politică arată că doar 7% din populație face parte dintr-un partid politic (ca expresie maximă a implicării), aproximativ 30% obișnuiesc să citească știrile politice în ziare, alți 36% se mulțumesc să urmărească programe politice

la TV. Pentru 3% din populație politica înseamnă doar discuțiile cu familia și prietenii despre probleme politice, iar aproape 1% cred că sunt interesați de politică, dar nu fac nimic pentru a se implica. Aproximativ 25% din populație a răspuns că preferă să stea departe de politică (vezi graficele).

- cele mai importante surse de informare politică pentru populație sunt televiziunea (73%), ziarele (8%), radioul (6%), familia (2%), prietenii/vecinii (2%). Aproximativ 7% dintre subiecți au răspuns că nu sunt informați deloc privind politica (vezi graficele) ;

- oamenii utilizează sursele de informare cu privire la politică zilnic sau aproape zilnic (66%). 19% utilizează aceste surse săptămânal sau de câteva ori pe săptămână ;

- în concordanță cu evaluarea celor mai importante surse de informare, populația

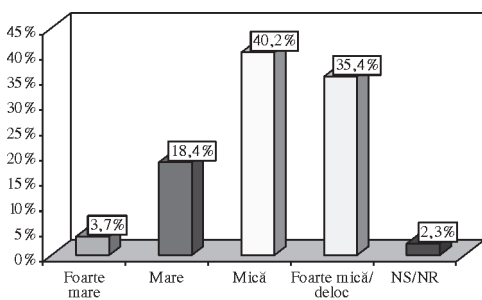
are cea mai mare încredere în TV (71%), ziare (8%), radio (8%) și familie (6%);

– cele mai de încredere știri TV sunt difuzate de Antena 1 (30%), PRO TV (29%), TVR 1 (16%) și Realitatea TV (9%) (datele sunt numai pe urban, pentru a asigura comparabilitatea). La nivel național, această evaluare este influențată de un factor tehnic, TVR 1 având cea mai largă acoperire teritorială. Știrile și dezbaterile politice sunt urmărite cel mai mult în mediul urban pe Antena 1 (35%), PRO TV (16%), TVR 1 (12%) și Realitatea TV (10%). Programele de divertisment televizate sunt urmărite mai ales pe PRO TV (33%), Antena 1 (29%), TVR 1 (11%). Filmele sunt urmărite mai ales pe PRO TV (29%), Antena 1 (17%) și Acasă TV (14%);

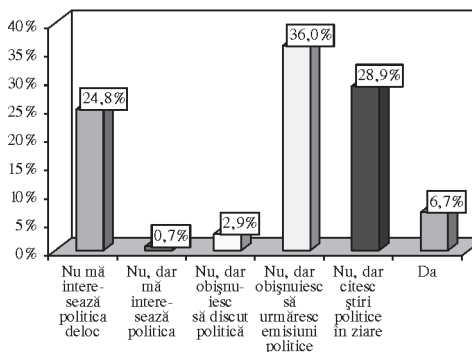
– cele mai importante programe TV ca surse de informare politică sunt emisiunile de știri (64%), talk-show-urile (5%), interviurile politice (2%) și toate la un loc (22%).

Testarea ipotezei comunicării în două trepte arată că populația confuză sau indecisă cu privire la anumite probleme politice (candidați, participare la vot etc.) încearcă să se clarifice utilizând în principal informațiile din media (59%). Doar 26% din populație își clarifică problemele utilizând comentariile liderilor de opinie (6%) sau atât aceste comentarii, cât și informațiile din media (21%). Așadar, ipoteza că publicul are nevoie în cel de-al doilea stadiu de lideri de opinie este doar parțial confirmată.

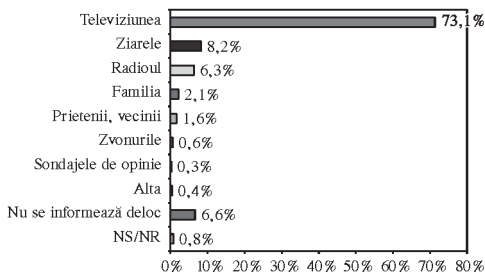
În ce măsură sunteți interesat de politică ?



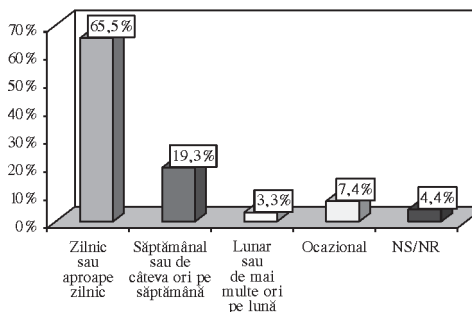
Sunteți membru al unui partid politic ?



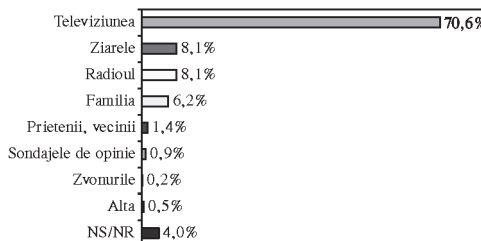
Care este cea mai importantă sursă pentru informarea dvs. politică ?



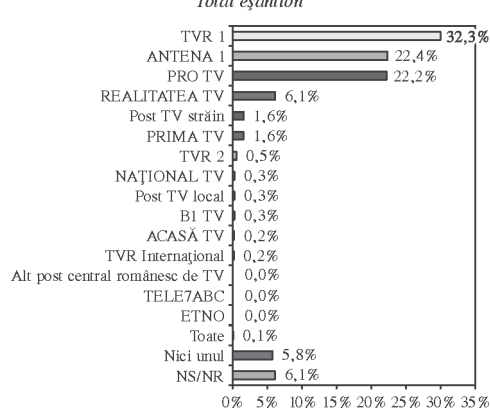
Cât de des vă informați din această sursă ?  
% din totalul celor care se informează cu privire la politică



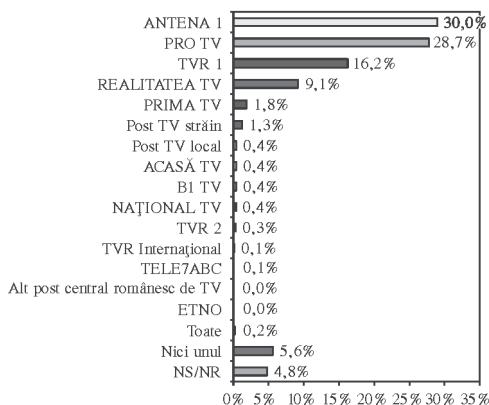
**Care este sursa de informare în care aveți cea mai mare încredere ?**  
% din totalul celor care se informează



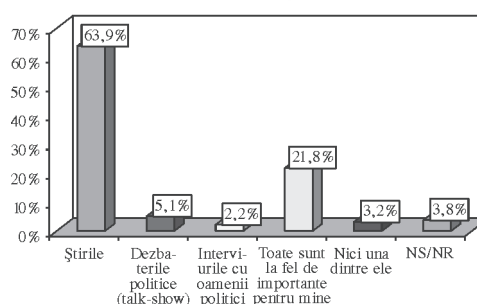
**Care este postul/canalul de televiziune care prezintă știrile cele mai de încredere (în care aveți cea mai mare încredere) ?**  
Total eșantion



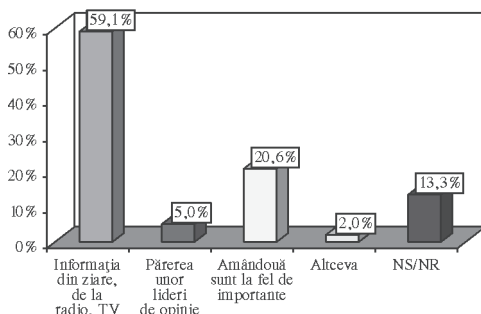
**Care este postul/canalul de televiziune care prezintă știrile cele mai de încredere (în care aveți cea mai mare încredere) ?**  
Mediul urban



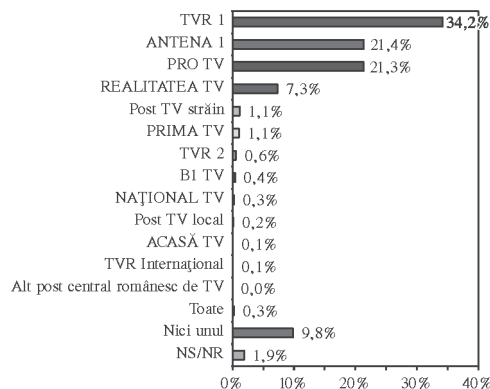
**Dacă ne referim la informarea dvs. prin TV, care dintre următoarele tipuri de emisiuni este cel mai important pentru dvs. ?**  
% din totalul celor care se informează de la TV



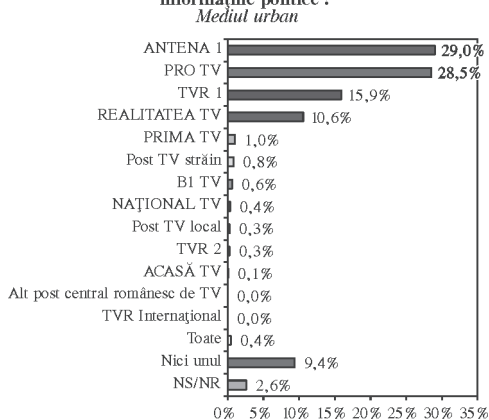
**Dacă sunteți nelămurit în legătură cu anumite subiecte politice (candidați, participarea la vot, etc.), ce este mai important pentru a vă clarifica ?**



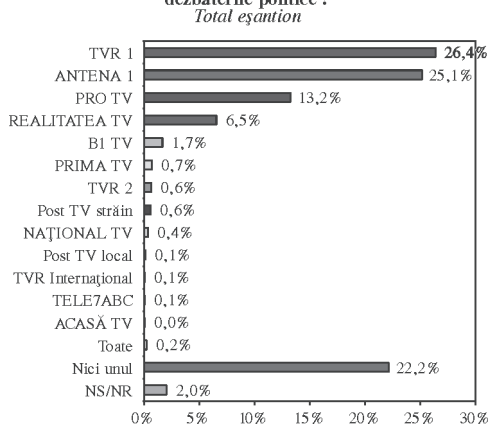
**Care este postul TV la care urmăriți cel mai des informațiile politice ?**  
Total eșantion



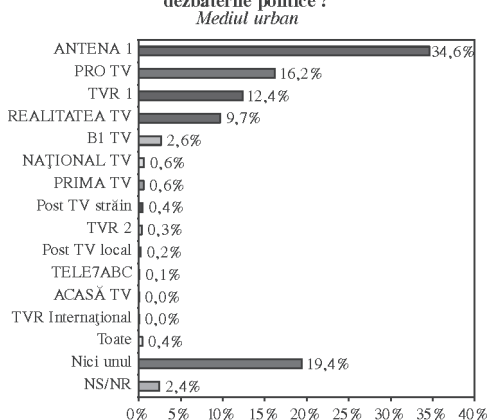
Care este postul TV la care urmăriți cel mai des informațiile politice ?



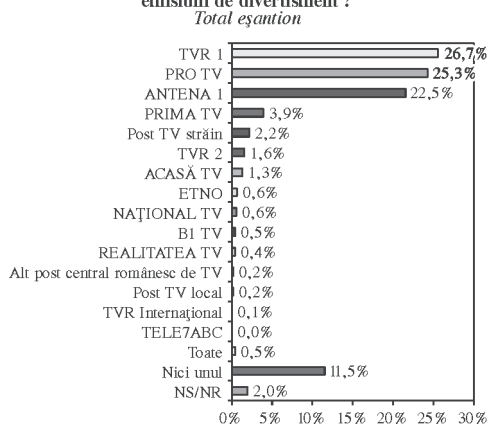
Care este postul TV la care urmăriți cel mai des dezbaterile politice ?



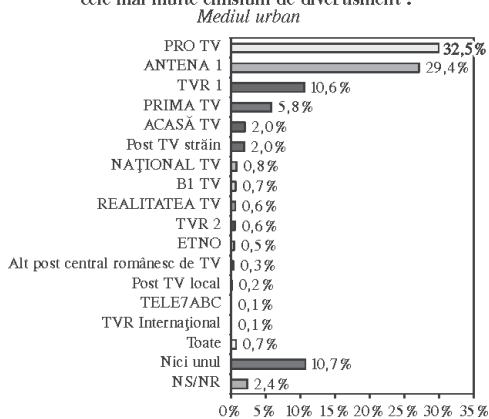
Care este postul TV la care urmăriți cel mai des dezbaterile politice ?



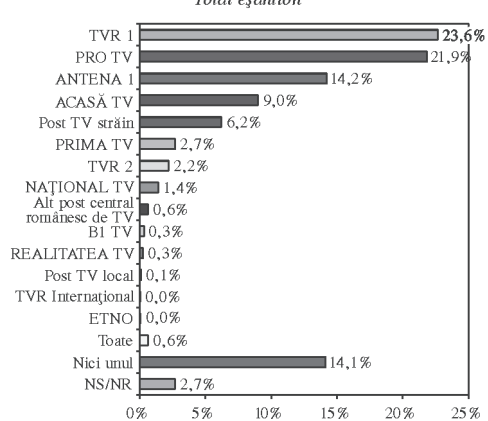
Care este postul TV la care urmăriți cele mai multe emisiuni de divertisment ?



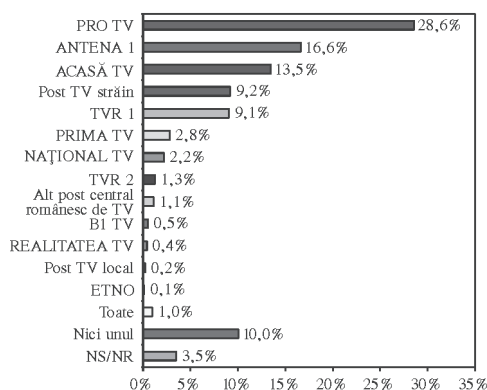
Care este postul TV la care urmăriți cele mai multe emisiuni de divertisment ?



Care este postul TV la care urmăriți cele mai multe filme ?



Care este postul TV la care urmăriți cele mai multe filme?  
Mediul urban



2. Urmărirea campaniilor electorale în raport cu luarea deciziei de vot, așteptările populației în ceea ce privește alegerile locale, parlamentare și prezidențiale și estimarea intențiilor de vot ale românilor :

- decizia de a vota în alegerile din 2000 pentru președinte și parlament a fost luată înainte de campanie de aproximativ 31% dintre potențialii votanți și de 42% dintre votanții efectivi ;

- aproximativ 31% din electorat și 40% dintre votanți au decis cu cine să voteze în timpul desfășurării campaniei și 12% din electorat (aproximativ 17% dintre votanți) a decis cu cine să voteze după dezbaterile din campanie difuzate la TV ;

- 70% din populație și 83% dintre votanți au urmărit dezbaterile televizate din campania prezidențială din 2000 și aproximativ 61% din populație și 75% dintre votanți au urmărit dezbaterile televizate cu privire la partide ;

- cei mai mulți dintre oamenii care au urmărit campaniile au făcut acest lucru cel puțin o dată pe săptămână, iar peste o treime dintre ei au urmărit campania televizată aproape zilnic ;

- cele mai importante aspecte ce ar trebui incluse, după opinia populației, în campania electorală pentru alegerile locale, parlamentare și prezidențiale sunt diferite pentru fiecare tip de campanie ;

- de exemplu, cele mai importante lucruri pentru campania alegerilor locale ar trebui să fie calitatea serviciilor publice și starea drumurilor. Cele mai importante aspecte pentru alegerile parlamentare ar trebui să fie standardul de viață, sănătatea și educația. Cele mai importante aspecte pentru alegerile prezidențiale ar trebui să fie standardul de viață și corupția (vezi graficele) ;

- interesul populației pentru următoarele campanii electorale este mare ;

- oamenii sunt foarte interesați și interesați de alegerile locale (59%), parlamentare (56%) și prezidențiale (61%) ;

- aproape jumătate din populație se așteaptă ca alegerile parlamentare și prezidențiale să aducă multe și foarte multe schimbări (46%). Dar, în prezent, doar 33% din populație este de părere că știe ceea ce este important despre candidați și partide, astfel încât să ia cea mai bună decizie ;

- cele mai importante lucruri pe care populația vrea să le știe despre candidați sunt : implicarea în activități ilegale, experiența politică și viața profesională ;

- pentru mulți oameni, programele electorale televizate sunt foarte importante (10%) sau importante (44%) atunci când se decid cu cine să voteze ;

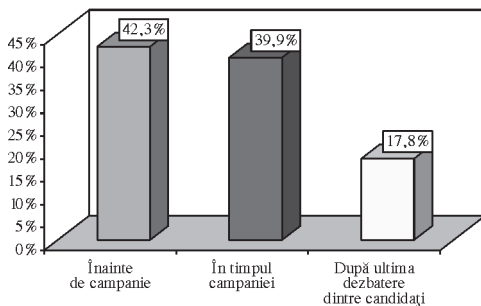
- de fapt, 71% din populație urmărește programele TV în principal pentru a se informa ;

- populația este de părere că aceste campanii electorale (dezbateri, interviuri, știri) ar trebui difuzate atât de posturile TV publice, cât și de cele private (53%), mai mult de către cele publice (30%) și mai mult de către cele private (4%).

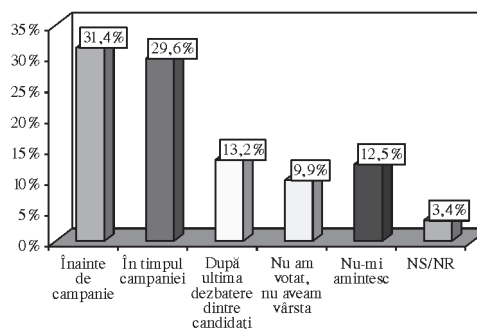
Măsurarea intenției de vot, atât pentru alegerile parlamentare, cât și pentru cele prezidențiale, confirmă rezultatele celorlalte sondaje realizate de CURS în martie, cu o ușoară creștere a celor care votează pentru PSD și a celor indeciși (vezi graficele).



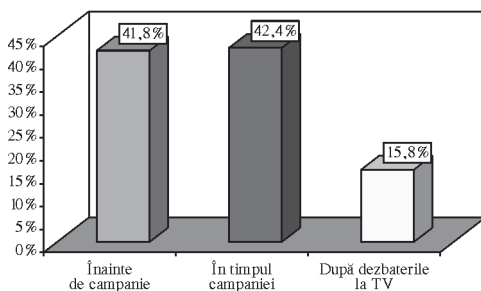
**La alegerile pentru președintele României din 2000, când v-ați hotărât ce candidat să votați ?**  
 % din totalul celor care au votat



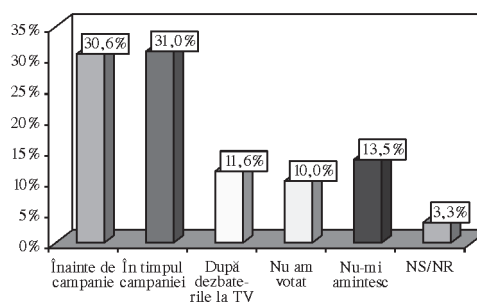
**La alegerile pentru președintele României din 2000, când v-ați hotărât ce candidat să votați ?**  
 % din total eșanțion



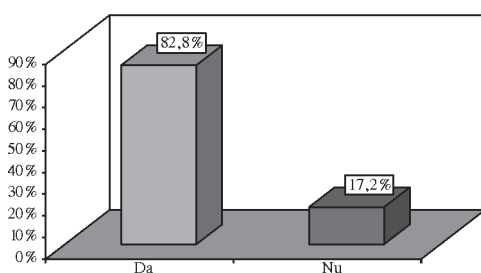
**La alegerile pentru parlament din 2000, când v-ați hotărât cu ce partid să votați ?**  
 % din totalul celor care au votat



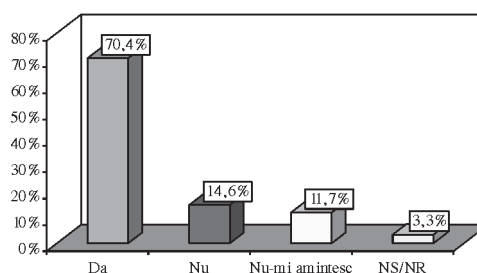
**La alegerile pentru parlament din 2000, când v-ați hotărât cu ce partid să votați ?**  
 % din total eșanțion



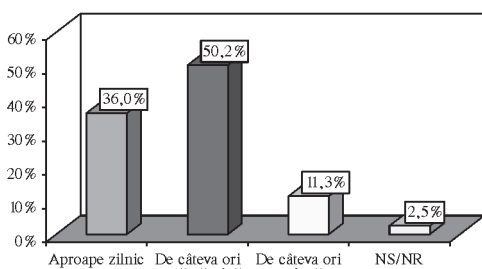
**Ați urmărit dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din campania din 2000 ?**  
 % din totalul celor care au opinie



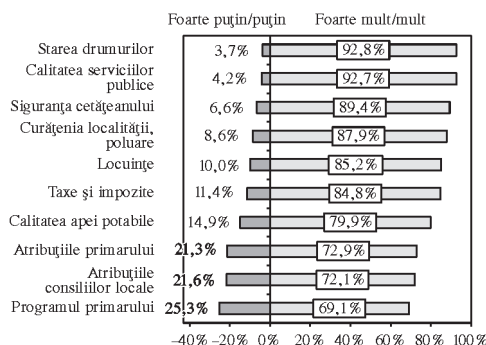
**Ați urmărit dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din campania din 2000 ?**  
 % din total eșanțion



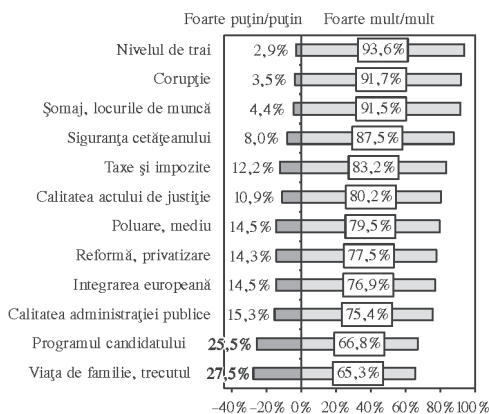
**Cât de des ați urmărit dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din campania din 2000 ?**  
 % din totalul celor care au urmărit la TV dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din 2000



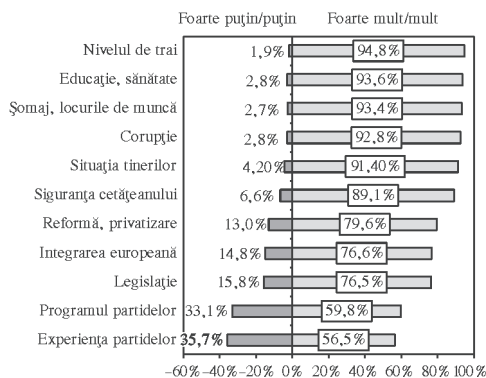
**În ce măsură ar trebui să includă campaniile electorale pentru alegerile locale aspecte referitoare la... ?**



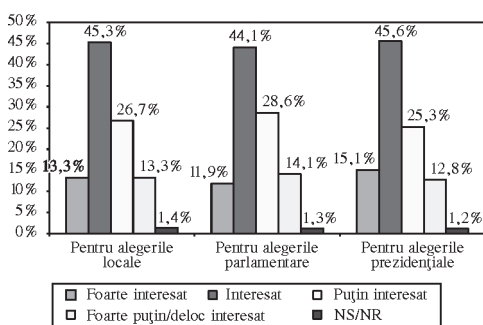
**În ce măsură ar trebui să includă campaniile electorale pentru alegerile prezidențiale aspecte referitoare la... ?**



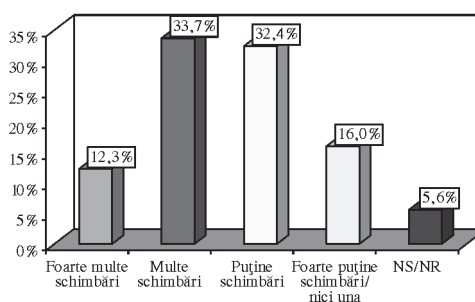
**În ce măsură ar trebui să includă campaniile electorale pentru alegerile parlamentare aspecte referitoare la... ?**



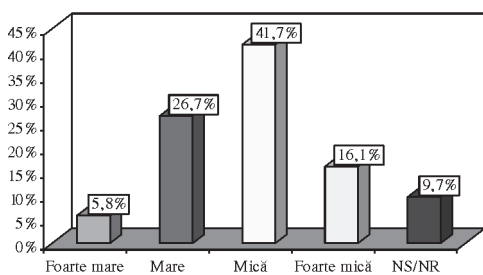
**Cât de interesat sunteți de viitoarea campanie electorală din 2004 ?**



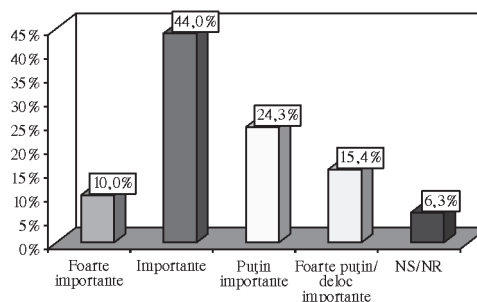
**Vă așteptați ca viitoarele alegeri parlamentare și prezidențiale să aducă schimbări importante pentru îmbunătățirea vieții dvs. ?**



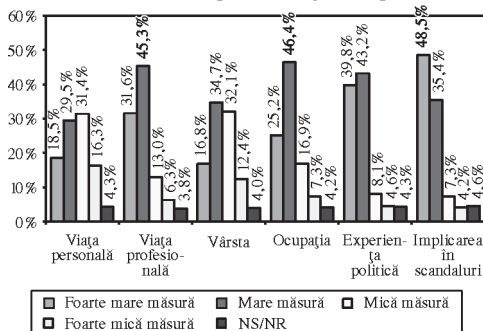
**În ce măsură cunoașteți acum ceea ce este important de știut despre candidații și partide pentru a lua o decizie corectă cu cine să votați ?**



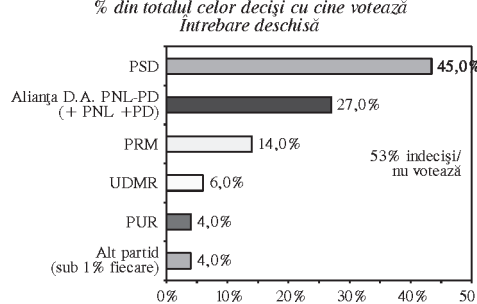
**Cât de importante sunt emisiunile de la televiziune pentru dvs. atunci când luați decizia cu cine să votați ?**



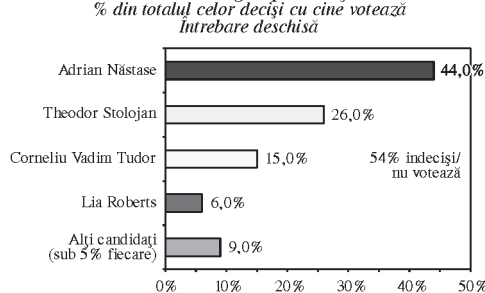
**Cât de important este pentru dvs. să cunoașteți următoarele... despre candidații în alegeri ?**



**Ce partid intenționați să votați la următoarele alegeri parlamentare ?**



**Ce candidat intenționați să votați pentru următoarele alegeri prezidențiale ?**



3. Evaluarea efectelor publicării sondajelor de opinie asupra votului în favoarea învingătorului sau învinsului din sondaje :

- datele arată că 56% dintre votanți au citit, ascultat sau urmărit rezultatele sondajelor de opinie în media ;
- doar 14% dintre subiecți iau în considerare „mult” și „foarte mult” rezultatele sondajelor de opinie atunci când se decid cu cine să voteze, dar doar 2% din eșan-

tion răspund că iau în considerare „foarte mult” aceste sondaje când votează și sunt, probabil, influențați de rezultatele sondajelor atunci când votează ;

- dintre respondenții care au citit, ascultat sau urmărit rezultatele sondajelor de opinie, aproximativ 25% le iau în considerare „foarte mult” și „mult” și doar 4% dintre respondenții informați cu privire la sondaje le iau foarte mult în considerare.

Se poate spune că acest segment este influențat de către sondaje în decizia de vot ;

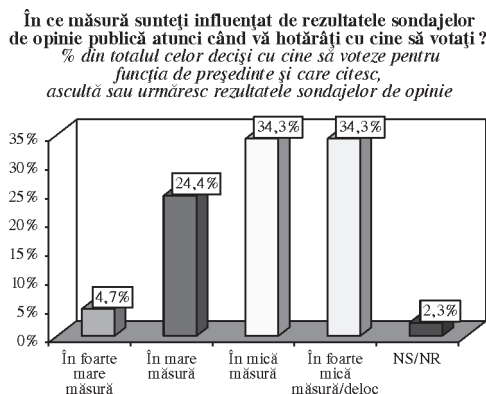
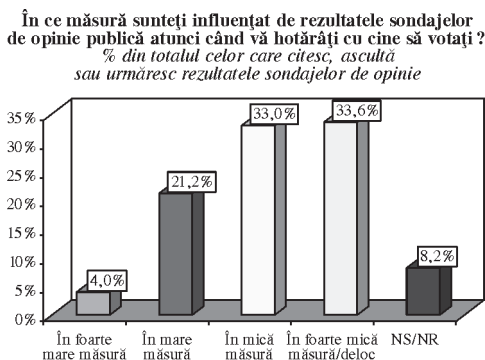
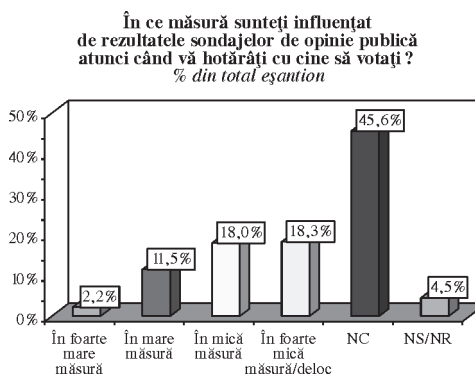
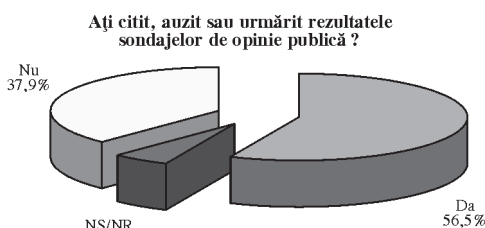
– așa cum a rezultat în urma aplicării întrebărilor experimentale pe subiecții decizi și indecizi cu cine să voteze, influența sondajelor publicate este diferită în rândul celor decizi față de cei indecizi cu cine să voteze pentru președinte, precum și între cei care vor vota în mare măsură cu învingătorul din sondaje și cei ce vor vota cu învinsul ;

– *respondenții decizi* cu cine să voteze pentru președinte și informați cu privire la sondaje *iau în considerare „foarte mult”* (5%) și „mult” (24%) rezultatele sondajelor de opinie ;

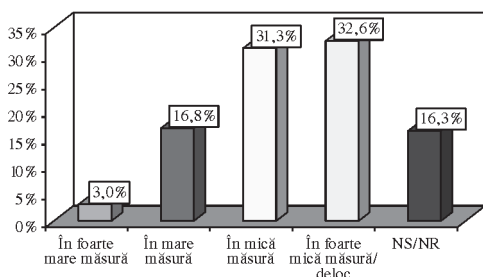
– *respondenții indecizi* cu cine să voteze pentru președinte și informați cu privire la sondaje *iau în considerare „foarte mult”* (3%) și „mult” (17%) rezultatele sondajelor de opinie ;

– efectele *bandwagon* și *underdog* arată că, dintre respondenții influențați „foarte mult” și „mult” de rezultatele sondajelor, 77% răspund că sunt influențați să voteze cu *învingătorul* din sondaje și doar 10% răspund că sunt influențați să voteze cu *învinsul* din sondaje. Dacă luăm întregul eșantion ca referință, datele arată că 10% dintre respondenți răspund că sunt influențați de sondaje și votează pentru învingător, în timp ce doar 1% sunt influențați de sondaje și votează pentru învins.

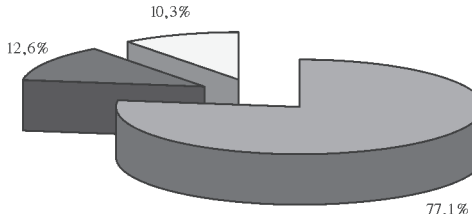
Comparând votanții decizi și indecizi, se poate vedea că influența asupra votului pentru învingător este aproximativ egală în rândul celor decizi cu cine să voteze pentru președinte și care iau în considerare rezultatele sondajelor comparativ cu influența în rândul celor indecizi.



**În ce măsură sunteți influențat de rezultatele sondajelor de opinie publică atunci când vă hotărâți cu cine să votați ?**  
 % din totalul celor indeciși cu cine să voteze pentru funcția de președinte și care citeșc, ascultă sau urmăresc rezultatele sondajelor de opinie



**Dacă sunteți influențat de rezultatele sondajelor de opinie publică, vă determină aceste rezultate să votați „câștigătorul” sau „învinsul” din sondaje ?**  
 % din totalul celor care se informează cu privire la sondaje și sunt influențați „mult” și „foarte mult” de rezultatele acestora



### Partea a III-a. Întrebări specifice pentru CNA

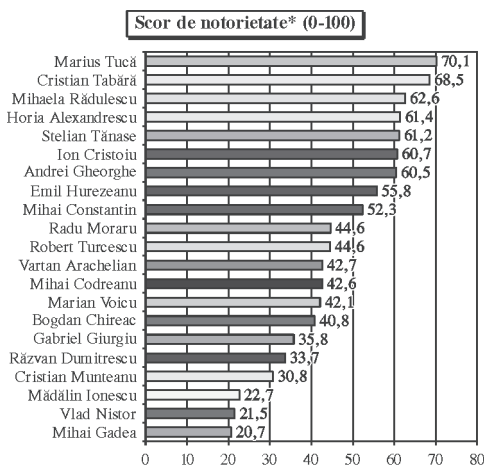
1. Evaluarea notorietății, popularității și performanței principalilor moderatori TV de emisiuni social-politice, utilizând o scală adaptată a institutului american Marketing Evaluation Inc.

Evaluarea moderatorilor TV s-a bazat pe o scală adaptată a institutului american Marketing Evaluation Inc. Au fost calculate trei scoruri: scorul de notorietate, cel de popularitate și cel de performanță. Scorul de notorietate este bazat pe ponderea

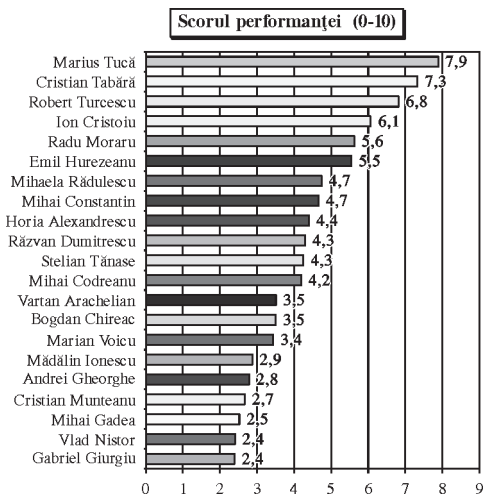
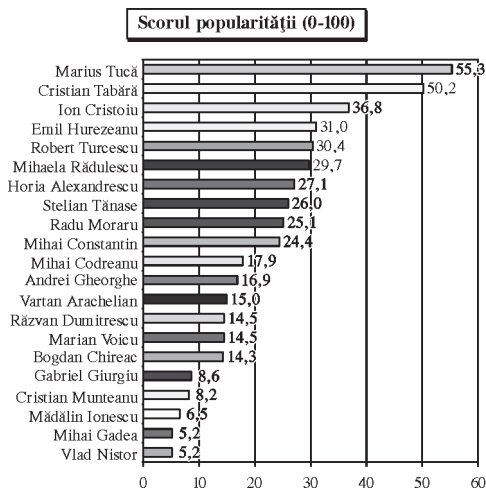
respondenților care au recunoscut personalitățile TV. Scorul de popularitate este bazat pe ponderea respondenților care au răspuns că personalitatea TV este favorită sau se află între favoriți. Scorul de performanță este calculat ca raport între scorul de popularitate și cel de notorietate.

A fost realizată ierarhia celor mai buni moderatori pentru campaniile electorale, așa cum sunt ei percepuți de către populație.

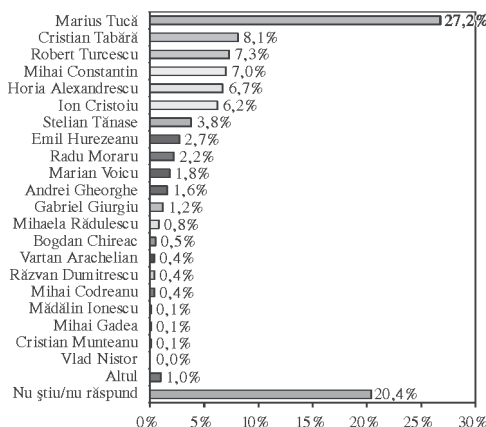
2. Întrebări solicitate de CNA referitoare la comportamentul în timpul pauzelor publicitare, cunoașterea și evaluarea activității CNA etc.



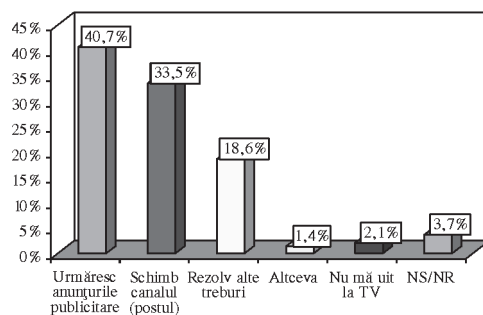
\*Acest scor este influențat și de acoperirea tehnică a posturilor TV la care lucrează moderatorii.



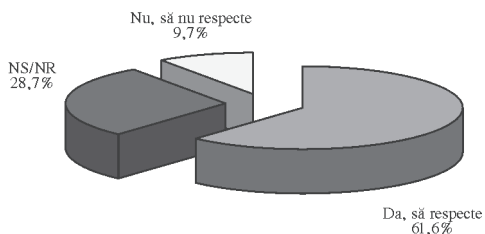
Care dintre personalitățile de televiziune de mai sus este, după părerea dvs., cea mai potrivită, pentru a modera dezbaterile politice ?



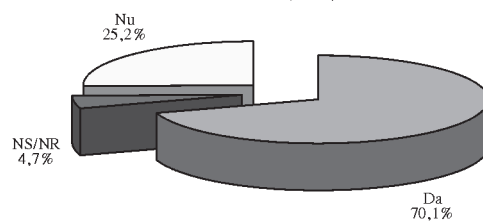
Dumneavoastră cum procedați, de obicei, când urmăriți emisiunile TV și apare pauza publicitară ?



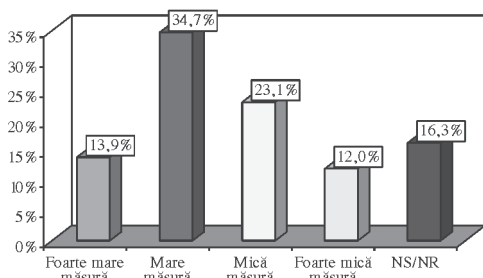
După părerea dvs., publicitatea electorală (politică) prin televiziune trebuie să respecte sau nu cele 12 minute pe oră destinate publicității la televiziunile comerciale și cele 8 minute la televiziunea publică (TVR) ?



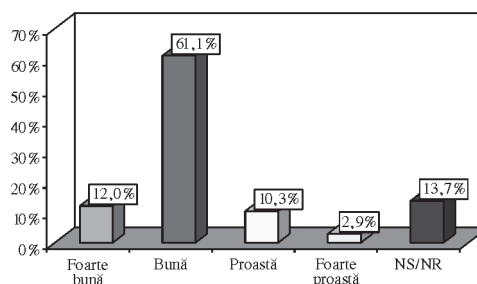
Dvs. ați auzit de Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) ?



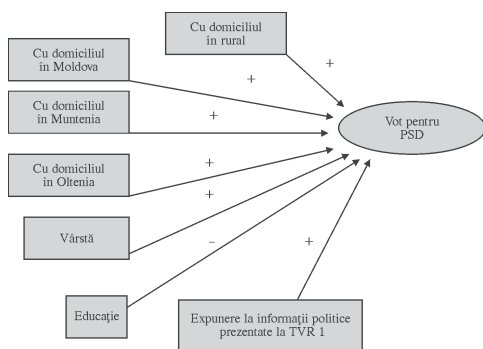
**În ce măsură considerați că este un organism independent din punct de vedere politic ?  
% din totalul celor care au auzit de CNA**



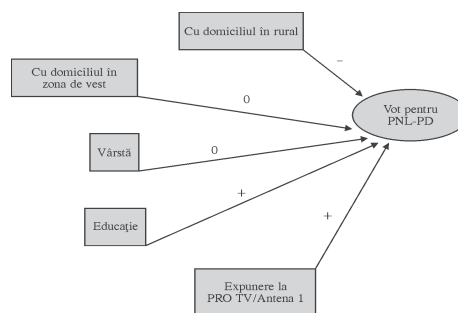
**Cum apreciați activitatea CNA ?  
% din totalul celor care au auzit de CNA**



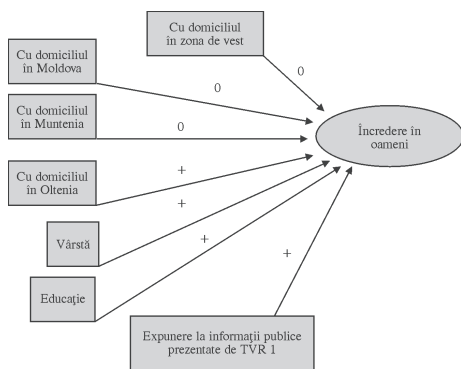
**Votul pentru PSD – regresie logistică**



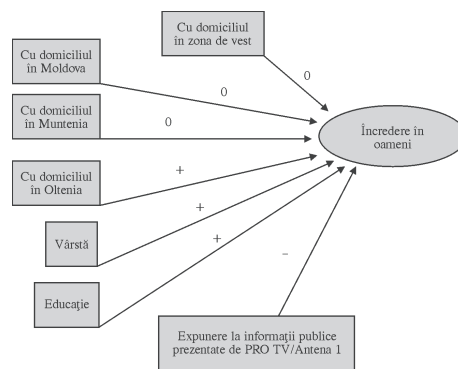
**Votul pentru PNL-PD – regresie logistică**



**Încrederea în oameni și expunerea la TVR 1 – regresie logistică**



**Încrederea în oameni și expunerea la ProTV/Antena1 – regresie logistică**



**Abstract**

*The report includes the results of the survey conducted by CURS in March 2004, based on the winning of a tender organized for CNA by SECTOR and Media Advertising French agencies. The Project title in which this study takes part is Adaptation and implementation of the aquis communautaire in the audiovisual field, Europe Aid/113542/D/SV/RO.*

*We decided to publish this Report because, on the one hand, it is one of the models by which the Public Opinion Survey Agencies release their survey data. The survey was released by CNA at a press conference in May 2004. Generally speaking there are three models to publish data surveys and is to publish the answers as percentages (sometimes as charts) for each question, without any comments, except some methodology notes.*

*The second is this model, in which the data are published together with some methodology issues, short comments of the results, in order to avoid mistakes in data comments and some data analysis as market segmentation or factorial or multi-regression analysis.*

*The third model is that in which the surveys results are analyzed by experts in order to explain the studied phenomenon. In this type one can be included some Public Opinion Barometers and sociological studies based on surveys as those on poverty, social structure, voting behavior etc. On another hand, we published this survey because it brings some methodological improvements in Public Opinion Surveys in Romania.*

*Thus, on civic attitude, it is for the first time in Romania when an adapted Moriarty's Domains Scale is used in order to assess the impact of media social campaigns upon civic behavior.*

*A civic mindedness scale was adapted and used for the first time in a national Survey as well.*

*Regarding the media influence upon electoral behavior two other hypotheses have been tested. Some experimental questions were asked in order to assess the impact of media release of public opinion polls as bandwagon and underdog effects and two-step follow of communication were tested using other questions about the way the population gets political information. Besides, the assessment of the main TV moderators' notoriety, familiarity and performance scores, using an adapted scale of the Marketing Evaluation Inc. Institute was carried out as well.*

Primit la redacție : aprilie 2004