

UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect finanțat prin Phare



Expunerea copiilor la programele TV și Radio (modele culturale ale comportamentului de consum)

RAPORT FINAL
septembrie – octombrie 2007

Beneficiar: Consiliul Național al Audiovizualului

Material realizat în cadrul proiectului “Consolidarea și dezvoltarea expertizei profesionale în sectorul audiovizualului” (RO 2004/016-772.03.15.01), finanțat prin programul Phare.

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

*Pentru sesizări Phare, contactați: cfcu.phare@mfinante.ro
Noiembrie 2007.*

Culegerea datelor și redactarea raportului de cercetare:



Metro Media Transilvania

Str. Constantin Brâncuși, nr. 174, Cluj-Napoca, România,
web site: www.mmnt.ro, e-mail: mmnt@mmnt.ro

10100101010011110100001001011101001011010101011101000010010100101001
001000010100101001001010000101101001010100001111010010101001110100001001011010010
110101010101110100001000010100101001001010000101101001010100001111010010101

Cuprins

<i>Metodologie</i>	4
<i>Raportul de cercetare</i>	5
<i>Profilul socio-demografic al eșantioanelor</i>	30
<i>Accesul la mass media</i>	31
<i>Comportamente de petrecere a timpului liber</i>	34
<i>Relația părinte - copil. Opinii ale copiilor</i>	44
<i>Consumul radio. Comportamente și preferințe ale copiilor</i>	52
<i>Consumul TV. Comportamente și preferințe ale copiilor</i>	61
<i>Consumul de publicitate. Comportamente și preferințe ale copiilor</i>	86
<i>Internet. Comportamente și preferințe ale copiilor</i>	101
<i>Consumul radio al copiilor. Opinii ale părinților</i>	107
<i>Consumul TV al copiilor. Opinii ale părinților</i>	110
<i>Consumul media al părinților</i>	121
<i>Consumul de publicitate al părinților</i>	125
<i>Relația părinte - copil. Opinii ale părinților</i>	139
<i>Date despre gospodărie</i>	147
<i>Condiții de intervievare</i>	152

Metodologie

- *Volumul eșantionului: 1295 gospodării în care trăiesc copii cu vârsta între 6 și 15 ani. Din fiecare gospodărie au fost intervievați un copil și unul dintre părinți. În total s-au realizat 2590 de interviuri.*
- *Tipul eșantionului: eșantion stratificat, probabilist, bi-stadial*
- *Criterii de stratificare: 18 arii culturale grupate pe provincii istorice, mediu rezidențial (urban - rural), mărimea localităților urbane (4 tipuri), gradul de dezvoltare al localităților rurale (3 categorii).*
- *Eșantionare: selecție probabilistă a localităților (98) și a copiilor.*
- *Reprezentativitate: eșantionul este reprezentativ pentru populația de copii cu vârsta între 6 și 15 ani din România, cu o eroare tolerată de $\pm 2,8\%$.*
- *Validare: eșantionul a fost validat pe baza datelor INS și a recensământului din 2002.*
- *Valorile prezentate sunt cele rezultate direct din teren (nu s-au făcut ponderări).*
- *Interviurile s-au desfășurat la domiciliile subiecților.*
- *Ancheta de teren: 8-30 septembrie 2007.*
- *Culegerea datelor a fost realizată de Metro Media Transilvania*
- *Valorile din raport reprezintă procente - %*
- *În cazul în care nu apar specificații cu privire la baza de calcul a procentelor, ele au fost calculate raportat la întreg eșantionul.*

Introducere

Mass media, privită fie ca o realitate complexă cu rol central în viața cotidiană și mai ales în loisir, fie ca o piață de sine stătătoare, cu produse, servicii și actori specifici, cunoaște o dinamică extrem de ridicată atât în privința conținuturilor pe care le oferă, cât și în privința platformelor, a suporturilor prin care propune și oferă aceste produse, și implicit a modului în care tot acest complex modifică comportamentul publicului audient. Ultimele rapoarte cu privire la evoluția celui mai important segment al media, piața video, ne indică vectorii de schimbare:

- larga disponibilitate a noului conținut digital și a aplicațiilor interactive și proliferarea platformelor digitale pentru distribuirea conținuturilor;
- apariția de sisteme multifuncționale, care integrează mai multe funcții specifice (ex. telefonul mobil cu funcții video) care permit consumatorilor să devină creatorii propriului conținut, unic și original;
- apariția unor noi jucători, în special cei care folosesc Internet-ul drept canal de comunicare, fapt care ajută la crearea unui nivel fără precedent de inovație și competiție.

În tot acest context, studiul consumului media în rândul copiilor, cei care intră într-un prim contact cu o nouă “ordine mediatică”, capătă o importanță deosebită, atât pentru a măsura modificările structurale apărute în consumul media, cât și pentru a putea surprinde efectele indirecte, influențele media asupra vieții de zi cu zi, asupra valorilor, atitudinilor și comportamentelor pe care copiii le adoptă.

Studiul de față și-a asumat ca o serie de obiective generale:

- măsurarea consumului media în rândul copiilor cu vârste cuprinse între 6 și 15 ani;
- evaluarea impactului media sau publicitar;
- expunerea la conținut media cu potențial negativ;
- opinii și valori ale publicului tânăr.

Datele au fost culese dintr-un eșantion de 1.250 gospodării în care locuiesc copii cu vârsta cuprinsă între 6 și 15 ani, reprezentativ la nivel național, fiind intervievați atât copiii cât și părinții lor, putându-se observa atât auto cât și heteropercepția copilului ca audient media. Utilizându-se o serie de itemi incluși într-un studiu similar realizat în 2004 de către Metro Media Transilvania și The Gallup Organization România, putem oferi atât o imagine de moment a realității investigate cât și o dinamică a ultimilor 3 ani.

Accesul la mass media 1/4

Disponibilitatea indivizilor de a intercepta conținuturile comunicaționale, de a face parte, ca ultim actor în lanțul comunicațional, constituie premisa ipostazierii acestora în postura de audienți, ca atare devine esențial ca, înainte de a măsura audiența, să evaluăm posibilitatea populației de a deveni „audiență”, accesul acesteia la media, existența terminalelor (televizoare, aparate radio, computere, telefoane) și a platformelor (TV, radio, Internet, ziare) care difuzează conținut media.

Televiziunea a devenit cvasi-prezentă în gospodăriile cu copii. În 97% din gospodării există cel puțin un televizor, mai mult, în 96% acesta redând color imaginea. Dacă în 2004 existau televizoare alb-negru în 23% din gospodării, în 2007 ponderea acestora s-a redus la circa 6%. O modificare semnificativă o întâlnim și în cazul numărului de televizoare din gospodărie: dacă în 2004 existau două sau mai multe televizoare în 36% din gospodării, în 2007 ponderea acestor gospodării a crescut, ajungând la 52%.

În privința aparatelor de radio (sub forma clasică, exclusiv pentru recepție radio) datele indică o prezență în circa 70% din gospodării, cifră apropiată de cea din 2004, de 72%. Radiocasetofonul și combinele muzicale încep să dispară, în varianta lor inițială (fără cititor de Compact Disc), fiind prezente în 18% din gospodării, în timp ce în 2004 se găseau în 39%. Ele au lăsat locul variantelor noi, dotate cu cititor de Compact Disc, care pot fi utilizate în aproape jumătate din gospodăriile cu copii (49%). Cumulat, aparate radio clasice și cele încorporate, prezența a cel puțin unui receptor radio în gospodăriile cu copii atinge pragul de 84%.

Videocasetofoanele cunosc și ele un declin ușor, de la 18% pondere la nivelul gospodăriilor în 2004, la 12% în 2007. În schimb creșterea ponderii de gospodării cu DVD e mult mai accentuată, de la 5% la 29%. Și camerele video sunt mult mai populare în 2007, fiind prezente în 13% din gospodării (față de 4%, în 2004).

Dar cea mai mare dinamică în acești 3 ani o cunoaște penetrarea telefoniei mobile. În gospodăriile cu copii utilizarea telefoniei mobile a crescut de la 46% la 82%, celularul fiind alături de radio, al doilea echipament de comunicare din gospodărie ca pondere, după televizor, și înaintea telefoanelor fixe, aflate într-un regres, de la 50% în 2004 la 40% în 2007.

Computerul personal a devenit și el un instrument prezent în mai mult de jumătate din gospodăriile cu copii (52%). Dacă în 2004 el penetrase numai 27% din gospodării, în numai trei ani a reuși să își dubleze numărul de gospodării în care e utilizat. Consolele de jocuri sunt la fel de prezente în 2007 ca și în 2004, reprezentând o tehnologie ajunsă la un platou în privința penetrării în rândul consumatorilor.

În privința platformelor media, remarcăm o creștere a numărului celor care au acces la televiziune prin cablu (de la 60% în 2004 la 79% în prezent) sau prin antene de satelit (6% - 2004, 23% - 2007), practic numai 4% din gospodării neavând acces decât la televiziunea transmisă prin eter. Desigur, această cifră trebuie privită și sub rezerva efectului de grupare a zonelor în care nu există televiziune prin cablu, efect care nu e surprins de acest eșantion.

Accesul la mass media 2/4

Accesul la Internet a crescut de la 6% gospodării cu Internet în 2004 la 28% în prezent. Raportat la numărul gospodăriilor cu computer, rata de penetrare a Internet-ului a crescut de la 19% la 52%.

Dincolo de aceste cifre cu caracter global, accesul la media e unul diferențiat, între diverse categorii socio-demografice putând întâlni diferențe semnificative în privința posesiei de aparatură destinată recepționării platformelor media. În privința televizorului atributele de status (venit, arie culturală, tip de rezidență) nu mai sunt la fel de buni determinanți ai prezenței sau ai calității acestui aparat ca în 2004 ci mai degrabă ai numărului de televizoare deținute.

Acum 3 ani diferențele dintre rural și urban, în privința prezenței televizorului color erau semnificativ (93%-urban față de 79%-rural) în timp ce acum echilibrul este aproape perfect.

Categoria socio-demografică. Gospodării...	% posesie televizor	% posesie televizor color	% posesie de cel puțin două televizoare
din Moldova	96	95	45
din Sud	98	97	50
din Transilvania	97	96	61
din București	100	100	47
din rural	98	97	44
din urban	97	96	61
cu venit de maxim 165 RON (50 euro) / membru	96	94	38
cu venit de 165 RON - 330 RON (100 euro) / membru	97	96	46
cu venit de 331 RON - 495 RON (150 euro) / membru	97	97	60
cu venit de peste 495 RON (150 euro) / membru	98	97	67

Accesul la mass media 3/4

În privința prezenței radioului în gospodării, determinările socio-demografice sunt ceva mai evidente. Aparatul de radio, fie sub formă exclusivă, fie încorporat într-un sistem audio, se regăsește într-o mai mare proporție în gospodăriile din urban și în cele cu un venit / membru mai ridicat. Sunt de remarcat situațiile întâlnite în gospodăriile din Moldova sau în gospodăriile mai sărace, unde ponderea aparatului radio clasic e mai scăzută, fiind preferate într-o mai mare măsură radiocasetofoanele sau combinele muzicale.

Categoria socio-demografică. Gospodării...	% posesie receptor radio	% posesie aparat radio (exclusiv)
din Moldova	84	63
din Sud	85	74
din Transilvania	81	67
din București	97	81
din rural	80	67
din urban	88	72
cu venit de maxim 165 RON (50 euro) / membru	77	62
cu venit de 165 RON - 330 RON (100 euro) / membru	81	66
cu venit de 331 RON - 495 RON (150 euro) / membru	87	74
cu venit de peste 495 RON (150 euro) / membru	92	74

Accesul la mass media 4/4

Accesul la telefonie, fie ea fixă sau mobilă, atinge o cotă de 86% din gospodăriile cu copii, creșterea ponderii telefoniei mobile fiind mai ridicată decât reducerea acoperirii cu posturi de telefonie fixă. O rată mai scăzută de penetrare a telefoniei întâlnim în zona de Sud (Muntenia, Oltenia, Dobrogea), unde numai 81% din gospodării au acces la o formă de telefonie, în rural (80%) sau în cazul familiilor sărace, cu un venit lunar / membru de maxim 50 euro (74%).

Dacă în cazul telefoniei fixe diferența dintre rural și urban e una ridicată, de aproape 30%, în cazul telefoniei mobile această diferență se estompează, fiind de numai 11%.

Categoria socio-demografică. Gospodării...	% posesie telefon mobil	% posesie telefon fix	% telefonizare
din Moldova	85	34	88
din Sud	77	33	81
din Transilvania	84	44	88
din București	93	74	96
din rural	77	26	80
din urban	88	54	93
cu venit de maxim 165 RON (50 euro) / membru	68	21	74
cu venit de 165 RON - 330 RON (100 euro) / membru	84	36	88
cu venit de 331 RON - 495 RON (150 euro) / membru	85	46	88
cu venit de peste 495 RON (150 euro) / membru	94	62	96

Comportamente ale copiilor de petrecere a timpului liber 1/3

Loisir-ul copiilor se împarte în principal, ca pondere la nivelul întregii populații, între vizionarea programelor de televiziune (98%), jocul și petrecerea timpului liber cu prietenii (89%) și temele pentru școală (78%). Un al doilea set de activități performate în timpul liber, ca pondere, e constituit de ajutorul acordat părinților la muncă (61%), jocul și petrecerea timpului liber singur (60%), cititul (56%) și audițiile muzicale (53%).

Selectând din paleta de activități numai cele care presupun utilizarea media, și distingând între mediile „tradiționale” și cele „noi”, observăm că instanțele media „tradiționale” cele mai utilizate sunt televiziunea (98%), cititul (56%) și audițiile muzicale (53%), în comparație cu mediile noi, firesc, mai puțin utilizate: jocurile video sau cele pe calculator (45%), utilizarea calculatorului (39%), utilizarea Internet-ului (30%) și vizionarea de filme la video / DVD (28%).

Față de 2004 ierarhiile activităților performate de copii în timpul liber, chiar dacă nu s-au modificat foarte mult, indică o serie de mutații:

- audiența radioului a scăzut atât în raport cu 2004 (de la 50% la 35%) cât și față de utilizarea telefonului, folosit în timpul liber de 41% dintre copii (față de 40% în 2004).
- față de 2004 lectura cărților, a ziarelor și a revistelor s-a depreciat cu 6-10 puncte procentuale dar a crescut lectura revistelor cu benzi desenate, de la 23% la 29%.
- utilizarea Internet-ului a trecut înaintea vizionării filmelor la video / DVD, crescând de la 26% în 2004 la 30% în 2007. De altfel, tot ceea ce înseamnă utilizarea calculatorului (jocurile, accesul al Internet și utilizarea în alte scopuri) a cunoscut, față de 2004, o creștere cu 6-9 puncte procentuale.
- Analizând datele prin prisma unor determinanți socio-demografici, gender, vârstă, mediu de rezidență, venit lunar familial / membru, nivelul maxim al educației membrilor familiei, observăm:
 - o influență redusă a determinărilor socio-demografice în privința vizionării emisiunilor TV sau a jocului, a petrecerii timpului liber cu prietenii
 - un apetit mai ridicat pentru lectură în rândul fetelor decât în cel al băieților, o asociere între înclinația spre lectură și un nivel maxim educațional ridicat în familie, o pondere mai redusă a copiilor care citesc în Transilvania.
 - o mai mare pondere a celor care ascultă muzică înregistrată sau pe CD în mediul urban decât în cel rural, vârsta fiind, de asemenea, un puternic predictor al performării acestei activități
 - că, dacă utilizează calculatorul în aceeași măsură pentru activități non-ludice, băieții îl folosesc într-o mai mare măsură pentru a se juca decât fetele;

Comportamente ale copiilor de petrecere a timpului liber 2/3

- plaja de activități performate de copii e mai diversificată în mediul urban (în medie 11 activități menționate de fiecare copil din cele 26 propuse) decât cel rural (în medie 9 activități), la copiii provenind din familii cu venituri și nivel educațional maxim ridicate (în medie 11 activități) față de cei care provin din familii cu venituri și nivel educațional maxim ridicate (în medie 8 activități)

În opinia copiilor părinții îi încurajează să facă în principal activități intelectuale, să citească (63%) și să își facă temele (60%), ambele puternic conexe cu procesul educațional. Doar un copil din 7 declară că părinții îl încurajează să îi ajute la muncă în timp ce mai numai unul din 10 menționează o activitate de relaxare (vizionarea emisiunilor TV, jocul cu prietenii, desenatul).

Relativ la dimensiunea educațională, atunci când vor să învețe ceva nou copiii aleg, dincolo de citit (48%) și temele școlare (32%), și televizorul (32%), informația audiovizuală fiind considerată complementară celei oferite de informația obținută prin lectură sau din rezolvarea de probleme.

Distracția și modalitățile de a scăpa de plictiseală sunt segmente de loisir cărora copiii le oferă soluții cvasi-identice, vizionarea emisiunilor TV și jocul cu prietenii, în proporții relativ egale. Totuși distracția e ușor mai asociată cu jocul în timp ce emisiunile TV sunt mai degrabă alese de către copii pentru a nu se plictisi. Audițiile muzicale și jocul pe computer sunt apreciate ca activități secundare în ierarhia celor performate pentru distracție sau pentru a alunga plictisul.

Față de 2004 nu sesizăm diferențe majore în privința modului în care copiii percep influența părinților în privința activităților performate. În schimb pare să se fi redus plaja de activități alese de copii pentru a se distra sau a scăpa de plictiseală, televizorul ocupând o pondere mai mare (de la 28%, în 2004, la 47%, în 2007, în privința distracției și de la 35% la 52% în privința alungării plictisului) în detrimentul jocului și a petrecerii timpului liber cu prietenii, care se reduce de la 59% la 51% în privința distracției și de la 53% la 47% în cazul alungării plictiselii.

Comportamente ale copiilor de petrecere a timpului liber 3/3

Cei mai mulți copii petrec timpul liber cel mai adesea cu grupul de prieteni (40%), familia (32%), unul dintre cei mai buni prieteni (16%) sau singur (10%). Comparativ cu 2004 a scăzut ușor, cu câte 3 puncte procentuale, ponderea celor care petrec timpul liber în compania prietenilor sau a familiei dar a crescut cu 4 puncte ponderea celor care se află singuri în timpul liber.

	Cu cine îți petreci cel mai adesea timpul liber?				
	De unul singur	Cu grupul de prieteni	Cu unul dintre cei mai buni prieteni	Cu familia	NS/NR
Toți copiii	10	40	16	32	2
Fete	9	35	19	35	1
Băieți	10	45	13	29	3
6-8 ani	9	32	16	41	2
9-11 ani	10	39	16	33	2
12-15 ani	10	47	16	25	2
Rural	9	39	15	35	2
Urban	11	41	17	29	2

Prietenii reprezintă un grup de parteneri de timp liber într-o mai mare măsură pentru băieți decât pentru fete, aspect datorat și unui pattern tradiționalist de socializare. Familia devine pentru copii, pe măsură ce cresc ca vârstă, un grup mai puțin interesant pentru petrecerea timpului liber.

Relația părinte - copil 1/2

Interacțiunea cotidiană părinte – copil, privită din punct de vedere al frecvenței cu care aceștia fac diverse lucruri împreună, se desfășoară, în cele mai multe cazuri, în cadrul meselor luate împreună, situație întâlnită în 85% din gospodăriile accesate. Problemele importante sau vizionarea unor emisiuni TV îi aduc pe circa jumătate dintre părinți și copii împreună în aproape fiecare zi. Jocul reprezintă liantul relației cotidiene dintre părinte și copil în circa 34% din cazurile investigate în timp ce discuțiile pe marginea celor văzute la televizor tind să se producă cu o frecvență ceva mai redusă.

Opinia părinților e una cvasisimilară cu cea a copiilor în multe din aspectele menționate mai sus, principala excepție constituind-o discuțiile cu privire la problemele de interes sau la cele vizionate la TV, apreciate de părinți ca fiind mai frecvente. În general părinții, probabil ca reflex al rolului asumat, menționează într-o mai mare măsură că interacționează în fiecare zi cu copiii.

		aproape în fiecare zi	o dată sau de două ori pe săptămână	mai rar	niciodată	NS/NR
discutați despre lucruri prezentate la televizor	copii	22	30	35	9	4
	părinți	29	24	36	8	3
luați masa împreună	copii	85	9	4	0	2
	părinți	86	8	4	0	1
vă uitați împreună la TV	copii	46	28	19	2	4
	părinți	47	22	26	3	2
discutați despre probleme care sunt importante pentru voi	copii	50	31	12	2	5
	părinți	60	25	13	1	1
vă jucați împreună sau faceți ceva împreună	copii	34	33	24	5	4
	părinți	35	28	30	4	2

Relația părinte - copil 2/2

O serie de concluzii se pot desprinde și din analiza determinantilor socio-demografici ai frecvenței interacțiunilor părinte-copil:

- o frecvență mai redusă în privința meselor și a vizionării de emisiuni TV făcute împreună în cazul familiilor cu un nivel maxim de educație ridicat (studii superioare)
- o frecvență mai redusă în privința discuțiilor pe tema celor văzute la televizor sau a problemelor importante în cazul băieților, în cazul familiilor din mediul rural sau a celor cu venituri reduse

În general se confirmă ipoteza conform căreia în familiile cu un status social scăzut interacțiunea părinte-copil e mai frecventă în situații ritualizate precum masa sau vizionarea emisiunilor TV, în timp ce în gospodăriile cu un status social ridicat interacțiunea de natură verbală, comunicatională, e una mai des întâlnită.

La nivel motivațional, lipsa discuțiilor cu părinții e motivată de copii în principal prin lipsa de timp și agenda cotidiană încărcată. Dorițele copiilor cu privire la ceea ce și-ar dori să discute cu părinții vizează teme precum școala, problemele personale, desenele animate sau emisiunile TV.

Consumul radio. Comportamente și preferințe ale copiilor 1/3

Un copil din trei (35%) declară că, printre activitățile de timp liber pe care le desfășoară, se înscrie și audiența radio. În timpul săptămânii copiii ascultă radioul, în medie, 80 de minute / zi, iar în weekend mai adaugă încă circa 30 minute de audiție, ajungând la 110 minute / zi. Aceste cifre sunt apropiate de cele din 2004, acreditând concluzia conform căreia, deși s-a redus masa audienței, comportamentul de audiență a rămas, din punct de vedere al numărului de ore, neschimbat.

Cu toate acestea, sesizăm modificări comportamentale la nivelul unor categorii socio-demografice:

Categoria	Minute, în medie - 2004		Minute, în medie - 2007	
	luni-vineri	sâmbătă-duminică	luni-vineri	sâmbătă-duminică
rural	77	104	76	104
urban	82	107	86	118
băiat	72	91	86	113
fată	87	120	77	109
6-8 ani	-	-	85	108
9-11 ani	68	92	86	119
12-15 ani	86	113	76	107

Datele indică, față de 2004, o accentuare a diferențelor de audiență radio între rural și urban dar și o inversare a timpilor de audiență între sexe, băieții ascultând mai mult timp radioul decât fetele. Trebuie menționat faptul că diferențele dintre aceste categorii nu sunt semnificative statistic, ca și în cazul eșantionului din 2004, una din explicații fiind și dimensiunea redusă a subeșantioanelor de audiență radio.

Consumul radio. Comportamente și preferințe ale copiilor 2/3

Muzica reprezintă pentru marea majoritate a copiilor principalul conținut informațional căutat la radio. Vedetele de muzică cele mai îndrăgite de către copiii care ascultă radio provin, în partea superioară a topului, din mai multe genuri muzicale:

Vedeta	% din totalul celor care ascultă radio	Gen
Nicolae Guta	14%	manele
Andra	9%	pop
RBD	9%	latino
3 Sud-Est	8%	dance
Voltaj	5%	rock
Akcent	5%	dance
Denisa	4%	manele
Andreea Bălan	4%	dance
Eminem	3%	hip-hop
Rhianna	3%	pop
Simplu	3%	dance

Agregate la nivelul acestor genuri, datele ne oferă următoarea ierahie: genul pop întrunește 35% mențiuni, dance – 31%, manele – 25%, rock – 18%, latino – 12%, hip-hop – 10%.

Posturile preferate de copii sunt Kiss FM (36%), Pro FM (19%), Europa FM (16%) și Radio 21 (15%). Kiss FM, Radio 21 și Pro FM sunt mai ascultate de către copiii din mediul urban în timp ce copiii din mediul rural ascultă într-o mai mare măsură postul public de radio și studiourile sale regionale.

Consumul radio. Comportamente și preferințe ale copiilor 3/3

În privința comportamentelor asociate audienței radioului, ascultarea dedicată e menționată într-o pondere mare, circa 30% dintre copiii care ascultă radioul fiind conectați exclusiv la această activitate. Un alt segment de ascultători, 29%, combină audiența radio cu activități casnice, de gospodărie. Locul ascultării, pentru 83% dintre ascultători, e acasă, foarte puțini dintre audienți ascultând radioul în spațiul public (pe stradă, în parc, într-un bar sau o cofetărie).

Aproximativ jumătate dintre cei care ascultă radioul (48%) fac acest lucru în compania cuiva, cel mai adesea membri ai familiei (mama, tata, frații). Băieții, cei din mediul urban sau cei din grupa de vârstă „12-15 ani” preferă într-o mai mare măsură să asculte singuri radioul.

Părinții tind să supraaprecieze ușor comportamentul de ascultare al copiilor, considerând că, în medie, copiilor dedică radioului circa 95 de minute / zi, în zilele lucrătoare, și circa 124 minute / zi în weekend. În schimb părinții indică în mod aproape corect ierarhia posturilor ascultate de copiii: Kiss FM (29%), Europa FM (19%), Pro FM (16%) și Radio 21 (11%).

Consumul TV. Comportamente și preferințe ale copiilor 1/4

Televizorul ocupă locul central în peisajul surselor media utilizate de copii, fenomenul televizual putând fi considerat generalizat la nivelul tuturor categoriilor de copii. Ce reprezintă televizorul pentru cei mici? Pentru a-l descrie cuiva care nu îl cunoaște, un marțian de exemplu, copiii combină în principal elemente de natură morfologică (cutie, ecran) cu conținuturile TV preferate (desene animate).

În zilele lucrătoare copiii ascultă în medie circa 137 minute în timp ce în weekend timpul dedicat acestei activități crește cu circa o oră, ajungând la 201 minute. Aceste proporții sunt similare cu cele observate în precedentul studiu.

Categoría	Minute, în medie - 2004		Minute, în medie - 2007	
	luni-vineri	sâmbătă-duminică	luni-vineri	sâmbătă-duminică
rural	138	202	137	198
urban	163	225	138	203
băiat	153	214	138	201
fată	149	214	137	200
6-8 ani	136	196	134	190
9-11 ani	151	225	134	200
12-15 ani	160	225	143	208

Consumul TV, sub aspectul timpului dedicat acestei activități s-a omogenizat în mare măsură, diferențele fiind foarte mici la nivelul principalelor categorii socio-demografice.

Consumul TV. Comportamente și preferințe ale copiilor 2/4

Preferințele copiilor sunt în principal desenele animate (50% din mențiuni), urmate de filmele artistice (17%), muzica (10%) și telenovelele (4%). Dar preferințele se schimbă semnificativ odată cu vârsta, după 12 ani filmele reprezentând principala atracție televizuală pentru copii:

Preferințe	6-8 ani	9-11 ani	12-15 ani	Total
Desene animate	83	61	16	50
Filme	4	13	31	17
Muzica	3	8	16	10
Telenovele	1	2	10	5

Firește, și opiniile în legătură cu ceea ce ar dori să vadă la TV reproduc în linii mari preferințele actuale (desene animate, filme, muzică, emisiuni pentru copii, telenovele).

Personajele favorite ale copiilor provin în principal din rândul personajelor de desene animate (Tom și Jerry, Scooby Doo, Spioanele, Dexter, Powerfull Girls), în timp ce principalele personaje „reale” sunt cele interpretate de artiști sau prezentatori: Atela Popescu, Andreea Marin, Cărcotașii și Nicolae Gută.

Consumul TV. Comportamente și preferințe ale copiilor 3/4

În raport cu preferințele de acum 3 ani, remarcăm o modificare substanțială a cotelor de preferință ale posturilor TV în rândul copiilor, practic o schimbare de ierarhie între posturile generaliste și cele care difuzează desene animate. Principalele posturi preferate de copii sunt acum cele care difuzează desene animate (Cartoon Network – 39% dintre cei care se uită la TV, Minimax – 29%, Jetix – 24%), urmate de posturile generaliste (Pro TV – 26%, Acasă TV – 19%, Antena1 și Prima TV – 13% și Taraf TV – 11%). Proliferarea rețelelor de televiziune prin cablu dar și accesul facil la platforme de recepție prin satelit a majorității posturilor TV în limba română a făcut ca publicul foarte tânăr să devină treptat unul de nișă, orientat spre programe care să îi satisfacă preferințele. Dar aceste ierarhii se schimbă rapid odată cu înaintarea în vârstă, fapt ilustrat de tabelul de mai jos:

Postul	Grupa de vârstă		
	6-8 ani	9-11 ani	12-15 ani
Cartoon Network	61%	47%	14%
Minimax	43%	36%	11%
Pro TV	11%	21%	41%
Jetix	34%	32%	10%
Acasă TV	4%	17%	31%
Prima TV	8%	13%	19%
Antena 1	5%	12%	20%
Taraf TV	6%	10%	17%

Motivația acestor preferințe e una asociată cu conținutul difuzat: desene animate multe și frumoase, filme multe și bune, emisiuni frumoase, noi sau haioase, distractive.

Vedetele apreciate de copii, modele cu rol de socializare anticipativă și regulator normativ – axiologic al conținuturilor, provin, la nivelul de vârf al ierarhiei, din rândul prezentatorilor – Andreea Marin și Andreea Esca, al actorilor – Adela Popescu sau al vedetelor de muzică – Nicolae Guță și Andra.

Emisiunile preferate de copii au și ele story-uri diferite, unele având ca numitor comun umorul (Trăzniți în NATO, Cronica Cărcotașilor), altele cu un conținut emoțional încărcat și semnificativ pentru copii (Super Nanny, Schimb de mame, Surprize-surprize). Motivația alegerii acestor emisiuni o constituie umorul și faptul că sunt frumoase sau interesante.

Consumul TV. Comportamente și preferințe ale copiilor 4/4

Circa 52% dintre copii vizionează singuri emisiunile preferate. Dintre ceilalți, 46%, aproape jumătate le vizionează cu mama (49%), 29% cu tata, 21%-22% cu frații sau surorile. Vizionarea TV de unul singur e mai frecvent întâlnită la copiii din mediul urban (61%) decât la cei din rural (43%), la copii de vârste mai mari, 12-15 ani, (56%) sau la cei care au un televizor în cameră (55%).

Comparativ cu 2004, remarcăm o dublare a ponderii celor care vizionează singuri emisiunile TV, de la 27% la 52%, și o influență mai mare în favoarea acestui comportament de audiență datorită existenței unui televizor în camera copilului.

Însingurarea, tendința de a refuza compania în cazul vizionării emisiunilor TV, reiese și din faptul că o treime dintre copiii care declară că urmăresc emisiunile TV „cu altcineva” și-ar dori, de fapt, să le urmărească singuri.

Emisiunile TV urmărite sunt, în general (în 60% din cazuri), discutate de către copii cu ceilalți membri ai grupului de semnificativi, în special cu prietenii (58% dintre cei care le discută).

70% dintre copii aleg emisiunile vizionate prin zapping, o pondere ceva mai mare decât în 2004. Numai 27% dintre copii declară că profesorii lor le recomandă emisiuni pe care să le urmărească.

În privința modului în care părinții percep comportamentul de vizionare TV al copiilor, datele anchetei ne indică o aceeași ușoară tendință de supraestimare a acestuia în privința numărului de ore dedicat. Astfel părinții consideră că, în timpul săptămânii, copiii lor vizionează emisiunile TV, în medie, 150 minute iar în weekend circa 215 minute, păstrându-se diferența de o oră între cele două perioade de măsurare.

În 23% din gospodăriile cu copii, aceștia au un program de vizionare a emisiunilor TV, program stabilit de părinți sau alte persoane adulte din gospodărie. Dar timpul mediu de vizionare impus de părinți nu diferă semnificativ cu timpul mediu declarat atât de părinți și copii, fiind de circa 145 minute.

Deși nu menționează o atât de mare diversitate de emisiuni vizionate de către copii, așa cum o fac aceștia din urmă, părinții menționează, la nivelul întreg eșantionului, în mod corect ierarhia principalelor emisiuni urmărite de către copii: Trăzniți în NATO, Super Nanny, Cronica Cârcotașilor, Surprize-surprize și Schimb de mame.

Și ierarhia posturilor TV urmărite de către copii este corect nominalizată de părinții acestora, diferențele dintre auto și heteroapreciere fiind destul de mici: (Cartoon Network – 30% dintre cei ai căror copii se uită la TV, Minimax – 24%, Jetix – 20%), urmate de posturile generaliste (Pro TV – 22%, Acasă TV – 17%, Prima TV – 16%, Antena1 și Taraf TV – 10%).

Două treimi (67%) dintre părinți admit faptul că uneori copiii lor vizionează singuri emisiunile TV în timp ce 44% declară că în mod obișnuit copilul lor vizionează numai singur emisiunile TV. Și în acest caz concordanța răspunsurilor copil-părinte e destul de ridicată.

Expunerea la conținuturi cu influență negativă 1/3

Emisiunile TV cu conținuturi capabile să dezvolte o influență negativă sunt, prin legislația audiovizualului, marcate corespunzător. Dar, conform opiniilor copiilor, numai în circa 61% din gospodării acest fapt generează o reacție din partea părinților, în timp ce în 22% aceștia nu le spun nimic copiilor cu privire la interdicția de a viziona aceste emisiuni iar în 14% din gospodării copiii nu vizionează aceste programe. Din cele 61% situații în care părinții semnalizează copiilor interdicția de vizionare, în trei sferturi avertizarea este urmată de interzicerea vizionării.

Dacă analizăm datele și din perspectiva celor două praguri de avertizare, 12 ani și 15 ani, constatăm diferențe în privința reacției părinților, aceștia fiind mult mai permisivi în cazul copiilor cu vârsta de 12 ani și peste atunci când emisiunile sunt însoțite cu signalectica „15”.

13% dintre copiii cu vârste cuprinse între 6 și 15 ani au vizionat un film porno, procent în scădere față de cel de acum 3 ani (22%). Suportul utilizat pentru a viziona un asemenea film e, în continuare, televizorul (mai exact televiziunea), urmat de calculator, Internet și casetele video / DVD. Remarcăm totuși reducerea ponderii televiziunii ca suport pentru vizionarea filmelor porno, de la 70% în 2004 la 57% în 2007, și orientarea tot mai frecventă spre Internet și calculator.

Expunerea la conținuturi cu influență negativă 2/3

Copiii din mediul urban, băieții, copiii de 12-15 ani, cei proveniți din familii cu un nivel ridicat de educație sau cu venituri ridicate declară într-o mai mare măsură că au vizionat filme porno. Față de 2004 se poate remarca o reducere a decalajului fete-băieți în privința vizionării de filme porno dar și o diminuare a acestei practici la grupa de vârstă 9-11 ani. Nivelul de educație ridicat al părinților nu limitează o asemenea tendință, datele indicând o mai mare incidență a vizionării de filme porno în gospodăriile unde unul dintre părinți are studii superioare.

Categoria	% care au vizionat un film porno	% care au vizionat un film de groază
rural	11	44
urban	16	45
băiat	15	46
fată	12	43
6-8 ani	1	6
9-11 ani	8	49
12-15 ani	28	72
maxim studii profesionale în familie	9	37
maxim studii medii, liceale sau postliceale în familie	14	45
maxim studii superioare în familie	16	48
maxim 165 RON (50 euro) / membru	7	38
165 RON - 330 RON (100 euro) / membru	12	46
331 RON - 495 RON (150 euro) / membru	17	47
peste 495 RON (150 euro) / membru	18	46

Expunerea la conținuturi cu influență negativă 3/3

Și în privința filmelor de groază, ponderea copiilor care au vizionat un astfel de film a scăzut semnificativ în ultimii 3 ani, de la 74% la 44%. Televiziunea rămâne principalul suport dar crește ponderea accesării calculatorului și a rețelei Internet pentru a viziona filme de groază. Față de 2004 s-a redus decalajul rural-urban, fenomenul concentrându-se preponderent în sfera copiilor de 11-15 ani, care, în proporție de peste 50%, au vizionat un film de groază.

Unui copil din 6 i-a fost interzis cel puțin o dată să vizioneze o reclamă, motivația fiind vârsta prea mică și conținutul negativ al reclamei. Copiii cred că reclamele cu conținut negativ pentru vârsta lor sunt cele care prezintă produse alcoolice (15%), violență (9%) sau lucruri nepotrivite, urâte (4%). Circa 37% dintre copii văd cel puțin o dată pe zi o reclamă la băuturi alcoolice. Incidența reclamelor la băuturile alcoolice e mai mare în mediul urban decât în rural, în rândul categoriei de vârstă 12-15 ani și în rândul copiilor provenind din familii cu un venit ridicat.

În privința signalecticii de avertizare, părinții sunt mult mai fermi în a declara eficiența reacțiilor lor în momentul apariției avertizărilor. Astfel circa două treimi declară că nu îi lasă pe copii să vizioneze emisiuni marcate cu semnele „12” / „15”. La nivelul grupei de vârstă 6-11 ani ponderea acestora e mult mai mare (72%) decât la grupa de vârstă 12-15 ani (50%).

Părinții declară, în proporție de 71%, că nu și-ar lăsa copiii să vizioneze la televizor o emisiune sau un film care are scene de violență, sex și dialoguri obscene, în timp ce numai 24% fie nu reacționează la un asemenea conținut, fie își recunosc neputința în a interzice copiilor să îl vizioneze. Dar, deși o proporție mare declară că pot controla conținuturile TV vizionate de copiii lor, numai 28% dintre părinți au stabilit pentru copiii lor programe sau emisiuni la care aceștia nu au voie să se uite, aceste programe / emisiuni provenind din sfera celor cu conținut erotic și cu sexual explicit sau care conțin scene de violență și agresivitate.

Consumul de publicitate. Comportamente și preferințe ale copiilor

Comportamentul de vizionare a publicității în rândul copiilor e unul foarte asemănător cu cel al părinților: circa 60% dintre aceștia schimbă canalul atunci când se difuzează publicitate în timp ce circa 20% urmăresc clipurile publicitare. În timpul emisiunilor favorite vizionate se difuzează un volum ridicat de publicitate, declară 72% dintre copii și 85% dintre părinți.

Reclamele sunt difuzate, în opinia copiilor, pentru un scop comercial, de a ne informa cu privire la produse și a ne arăta ce să cumpărăm. Plăcerea de a urmări reclame e întâlnită numai în rândul unui segment redus de copii (8%) în timp ce 33% declară că doar uneori le place să vizioneze publicitate. Cifrele sunt similare celor declarate de părinți (6% - le place cel mai adesea să urmărească reclame, 29% - le place uneori), confirmând ipoteza unui comportament de vizionare a publicității format încă din primii ani de expunere mediatică.

Impactul publicității, capacitatea acesteia de a modifica comportamentul de achiziție de produse sau servicii, e subliniat de faptul că aproape jumătate (46%) dintre copii au cumpărat în 2007 un produs sau serviciu datorită unei reclame, cifră identică cu cea declarată și de părinți. Conținutul publicitar este nu numai utilizat în viața cotidiană dar e și analizat, dezbătut, 43% dintre copii discutând în ultimele luni despre o reclamă cu cineva. 31% dintre copii declară că au discutat în ultimele luni cu părinții despre o reclamă, în timp ce 27% dintre părinți declară că au discutat cu copilul lor despre o reclamă.

Internet. Comportamente și preferințe ale copiilor

73% dintre copii au auzit de Internet iar dintre aceștia trei sferturi l-au utilizat sau au văzut pe cineva utilizându-l, cel mai adesea, acasă, la școală sau la prieteni sau rude. 44% dintre copii utilizează Internet-ul, 74% dintre aceștia făcând-o cel puțin o dată pe săptămână. Internet-ul este utilizat într-o mai mare măsură de către copiii de la oraș, de către cei cu vârste de mai mari (12-15 ani) de către cei care provin din familii cu cel puțin un părinte absolvent de studii superioare, din familii cu venituri ridicate sau care dețin un calculator în gospodărie.

Într-o zi obișnuită copiii petrec, în medie 103 minute utilizând Internet-ul iar vârsta pare a fi cel mai important determinant al timpului petrecut de copii pe Internet.

Categoria	% utilizatori de Internet	Timp mediu (minute / zi) de utilizare a Internet-ului
rural	23	93
urban	64	107
băiat	43	110
fată	44	98
6-8 ani	18	69
9-11 ani	44	78
12-15 ani	64	123
maxim studii profesionale în familie	21	90
maxim studii medii, liceale sau postliceale în familie	42	104
maxim studii superioare în familie	70	106
maxim 165 RON (50 euro) / membru	16	81
165 RON - 330 RON (100 euro) / membru	39	97
331 RON - 495 RON (150 euro) / membru	55	94
peste 495 RON (150 euro) / membru	68	117
Nu are calculator în gospodărie	20	75
Are calculator în gospodărie	65	111

Jocul (50% dintre cei care utilizează Internet-ul), discuțiile cu alte persoane (chat, messenger) (47%), muzica (38%), e-mail-ul (33%) sau căutarea de diverse informații (31%) sunt principalele preocupări ale copiilor atunci când utilizează Internet-ul.

Opinii și valori 1/3

Analizând orientările axiologice ale copiilor, în contextul consumului media, constatăm că, pentru copii, cel mai important lucru în viață e să ai o familie fericită (38%). Realizarea personală, dimensionalizată prin bani (25%) și o slujbă interesantă (11%), constituie următoarele obiective importante. Educația devine un element secundar în structura valorică a copilului, ne fiind percepută ca o țintă importantă în viață.

Față de 2004 constată o mutație dinspre sfera unor elemente axiologice cu o puternică amprentă tradițională (familie, educație) înspre dimensiuni valorice moderne (bani, slujbă, prieteni, look). Astfel, dacă în 2004 balanța era una favorabilă tradiționalului, în 2007, ea s-a înclinat vizibil spre modern:

Ce e important când va deveni mare...	2004	2007
Să am o familie fericită	49	38
Să am o educație bună	17	7
Tradițional	66	45
Să am mulți bani	14	25
Să am o slujbă interesantă	10	11
Să am mulți prieteni	4	8
Să arăt bine	4	6
Modern	32	51
NS	2	4

Categoria	Să am o familie fericită	Să am o educație bună	Să am mulți bani	Să am mulți prieteni	Să am o slujbă interesantă	Să arăt bine	NS
rural	39	8	26	6	11	5	5
urban	36	6	25	10	11	8	4
băiat	34	5	33	9	12	2	5
fată	40	9	18	8	10	10	4
6-8 ani	31	4	31	13	8	7	7
9-11 ani	44	9	24	5	10	5	4
12-15 ani	37	8	22	7	15	7	4
maxim studii profesionale în familie	36	7	34	6	10	3	5
maxim studii medii în familie	36	7	25	8	12	8	4
maxim studii superioare în familie	43	7	20	12	10	5	3
maxim 165 RON (50 euro) / membru	37	6	31	8	11	5	3
165 RON - 330 RON (100 euro) / membru	36	7	27	9	12	5	6
331 RON - 495 RON (150 euro) / membru	36	8	23	5	13	8	8
peste 495 RON (150 euro) / membru	37	7	24	11	10	8	3

E interesant de remarcat faptul că în familiile cu părinți a căror educație e ridicată, dorința de a avea o educație ridicată în rândul copiilor nu e mai mare decât în celelalte familii. De asemenea, dorința de a avea mai mulți bani e mai ridicată în familiile cu un capital material sau educațional redus.

Opinii și valori 2/3

Televizorul, calculatorul și Internet-ul sunt principalele lucruri cărora copiii le-ar resimți lipsa, dacă nu ar exista. Radioul sau tipăriturile sunt medii cu o redusă priză la publicul tânăr, ca atare lipsa lor nu ar îngrijora foarte mulți copii.

Testând o serie de concepte – valori prin triada școală – familie – televiziune, pentru a afla sursa care le oferă celor mai multe informații despre ele, datele ne permit o grupare a acestor concepte în seturi consistente, omogene din punct de vedere al corespondențelor pe care le au cu acea sursă

Concepte	De unde a învățat cele mai multe lucruri despre...			
	De la școală	Din familie	De la televiziune	Nu știu
Vedetism	9	11	59	21
Violență	15	14	54	18
Senzațional	11	13	53	23
Sexualitate	17	13	47	24
Agresivitate / vulgaritate	20	15	47	18
Lipsa de scrupule	13	11	37	38
Îmbogățire	19	32	35	15
Plăcerile vieții	16	21	35	27
Minciună	18	28	32	22
Respect, compasiune, generozitate	24	64	6	6
Adevăr	27	64	2	6
Comportament activ	44	35	7	14
Libertatea de expresie	45	27	15	14
Spirit de competiție	49	11	25	15
Eroism	50	14	21	15
Competență	51	26	9	14
Patriotism	53	17	15	15
Succes / performanță	56	22	13	9
Creativitate	60	21	8	12
Formare culturală (prin lectură, artă)	62	17	11	10
Cultură civică	71	12	10	7

Opinii și valori 3/3

Așadar familia le oferă copiilor cele mai multe elemente cu privire la respect, compasiune, generozitate, adevăr, valori cu un rol esențial în relaționarea cu „celălalt”, în viața socială, școala le oferă cultura civică, libertatea de expresie, arta, creativitatea, succesul, performanța, competența, eroismul patriotismul, valori individuale fundamentale, puternic pozivate, iar televiziunea le oferă „reversul medaliei”, vedetismul, senzaționalul, sexualitatea, plăcerile vieții, agresivitatea, violența, lipsa de scrupule, îmbogățirea, minciuna, un set de elemente cu o încărcătură negativă, respinse la nivel societal.

Profilul socio-demografic al eșantioanelor

EȘANTION COPII

Sexul:	băieți	48,1%
	fete	51,9%

Vârsta:	6-8 ani	30,5%
	9-11 ani	32,3%
	12-15 ani	37,2%

Statut:	școlar	94,1%
	la grădiniță	3,9%
	stă acasă	2,0%

Clasa (dacă este școlar):	clasa I	12,2%	a V-a	11,5%
	a II-a	12,2%	a VI-a	10,9%
	a III-a	11,8%	a VII-a	11,2%
	a IV-a	13,5%	a VIII-a	10,6%
			a IX-a sau a X-a	6,0%
	Total	49,7%		50,2%

Mediul de reședință:	urban	49,7%
	rural	50,3%

EȘANTION PĂRINȚI*

Gradul de rudenie cu copilul	mamă / tată	86,5%
	bunic / bunică	10,5%
	unchi / mătușă	0,8%
	altul	1,2%
	NR	1,0%

Sexul:	bărbați	27,6%
	femei	72,4%

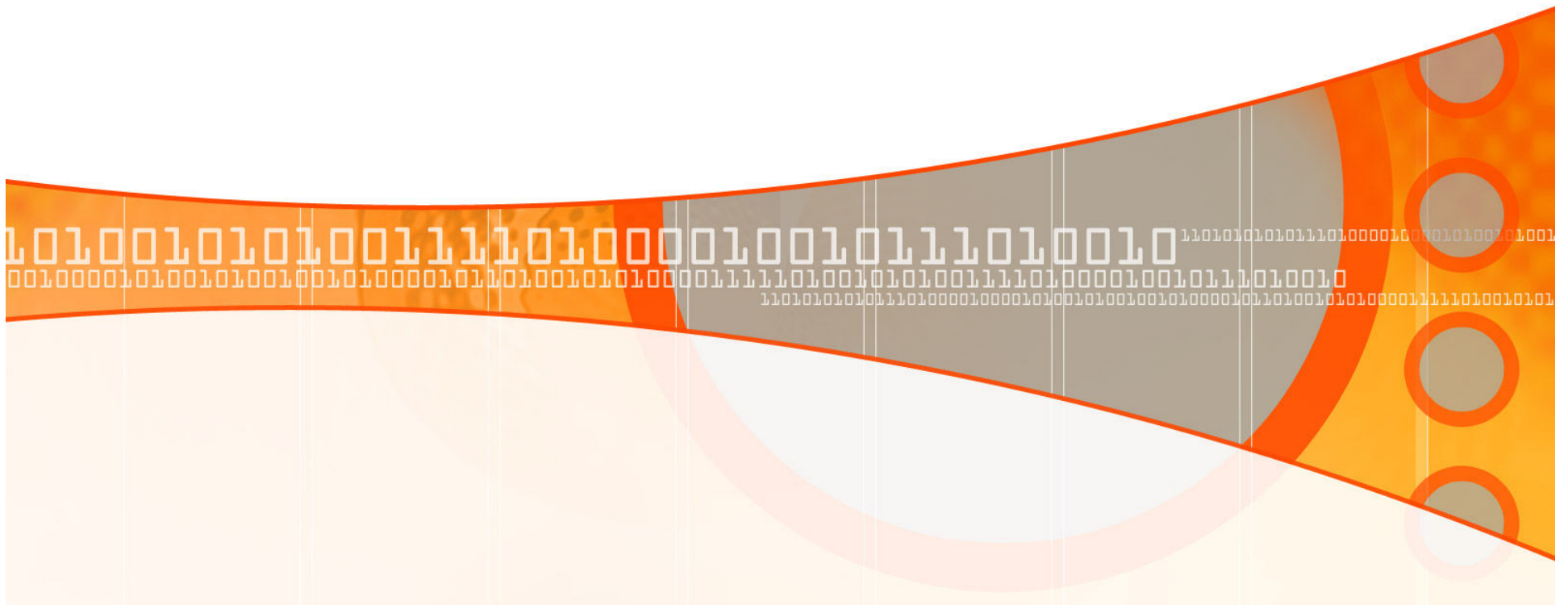
Vârsta:	16-34 ani	34,9%
	35-44 ani	46,2%
	45 ani și peste	18,9%

Educația:	cel mult liceu neterminat	42,9%
	liceu / școală postliceală	42,5%
	studii superioare	14,1%
	NR	0,5%

Notă:

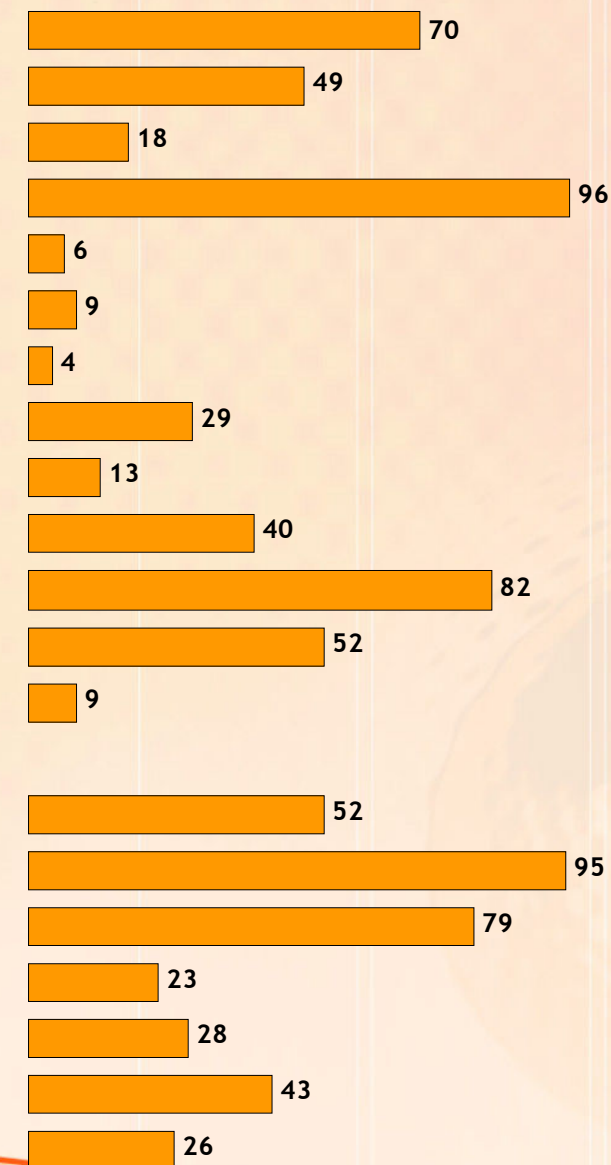
*„Eșantionul părinți” include toate persoanele cărora li s-a aplicat chestionarul pentru părinți, indiferent de gradul de rudenie cu copiii intervievați.

Accesul la mass media



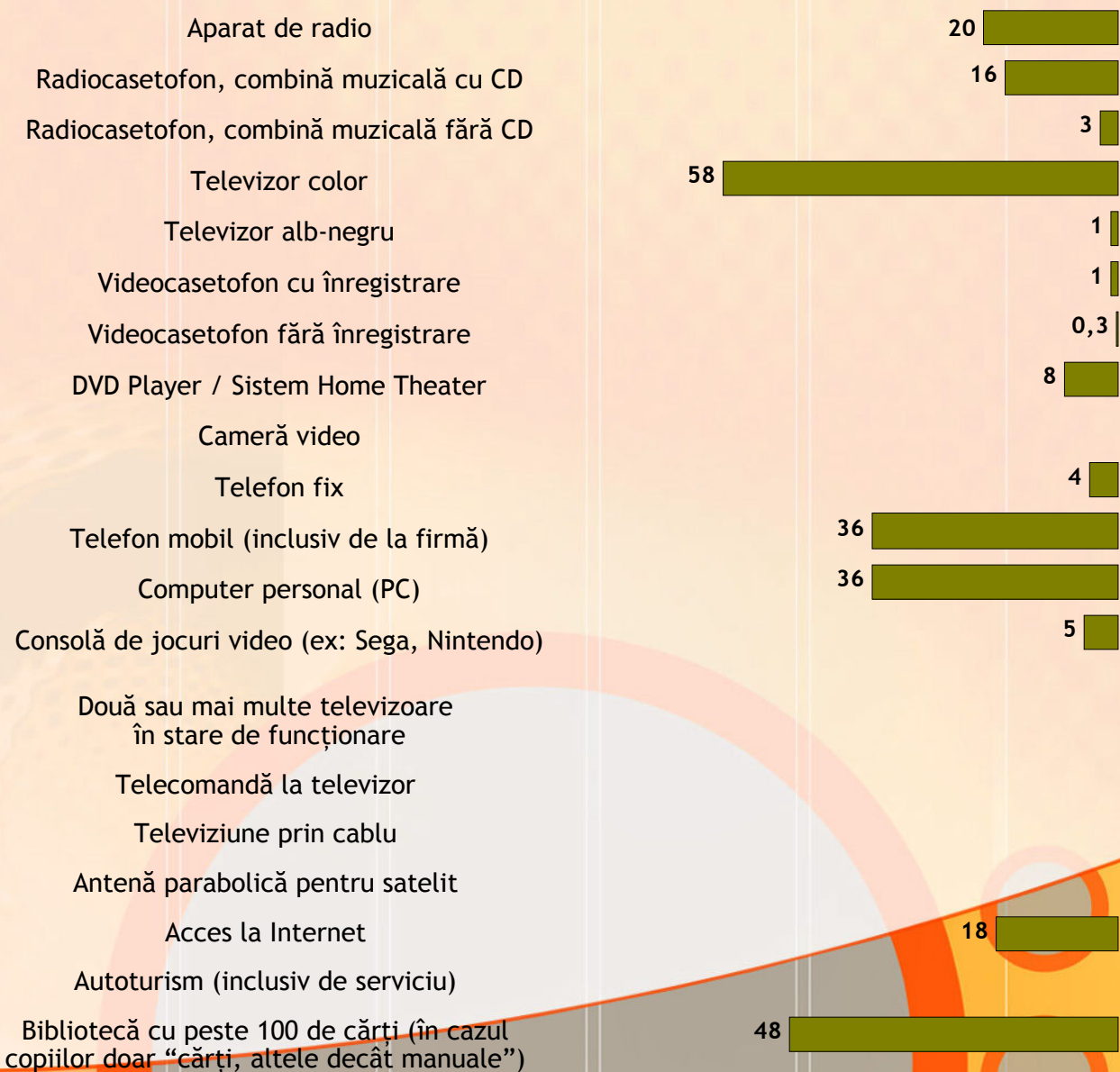
Dotarea gospodăriei

(aparate în stare de funcționare)

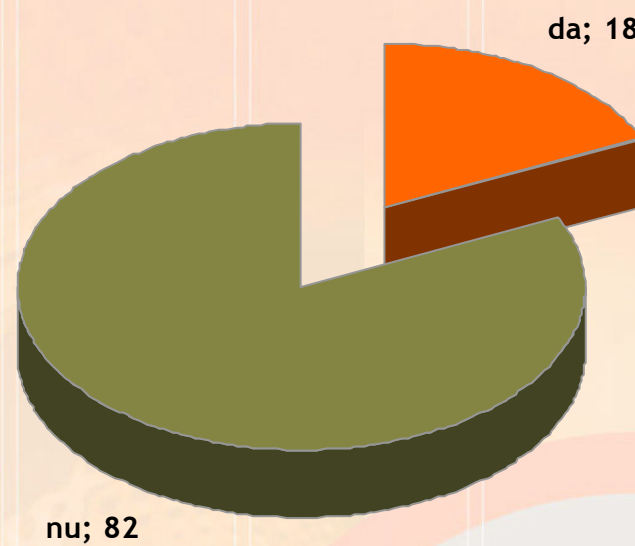


Copilul are în camera lui...

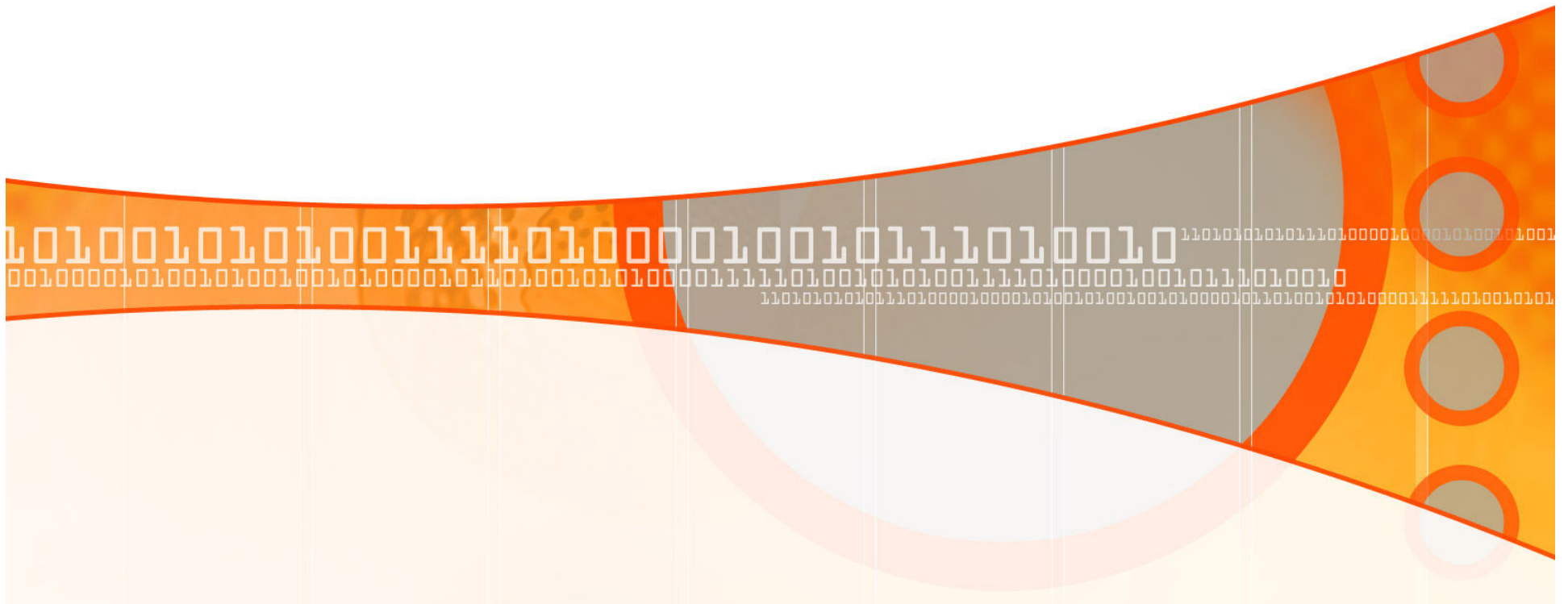
(în camera în care stă singur / cu un alt copil)



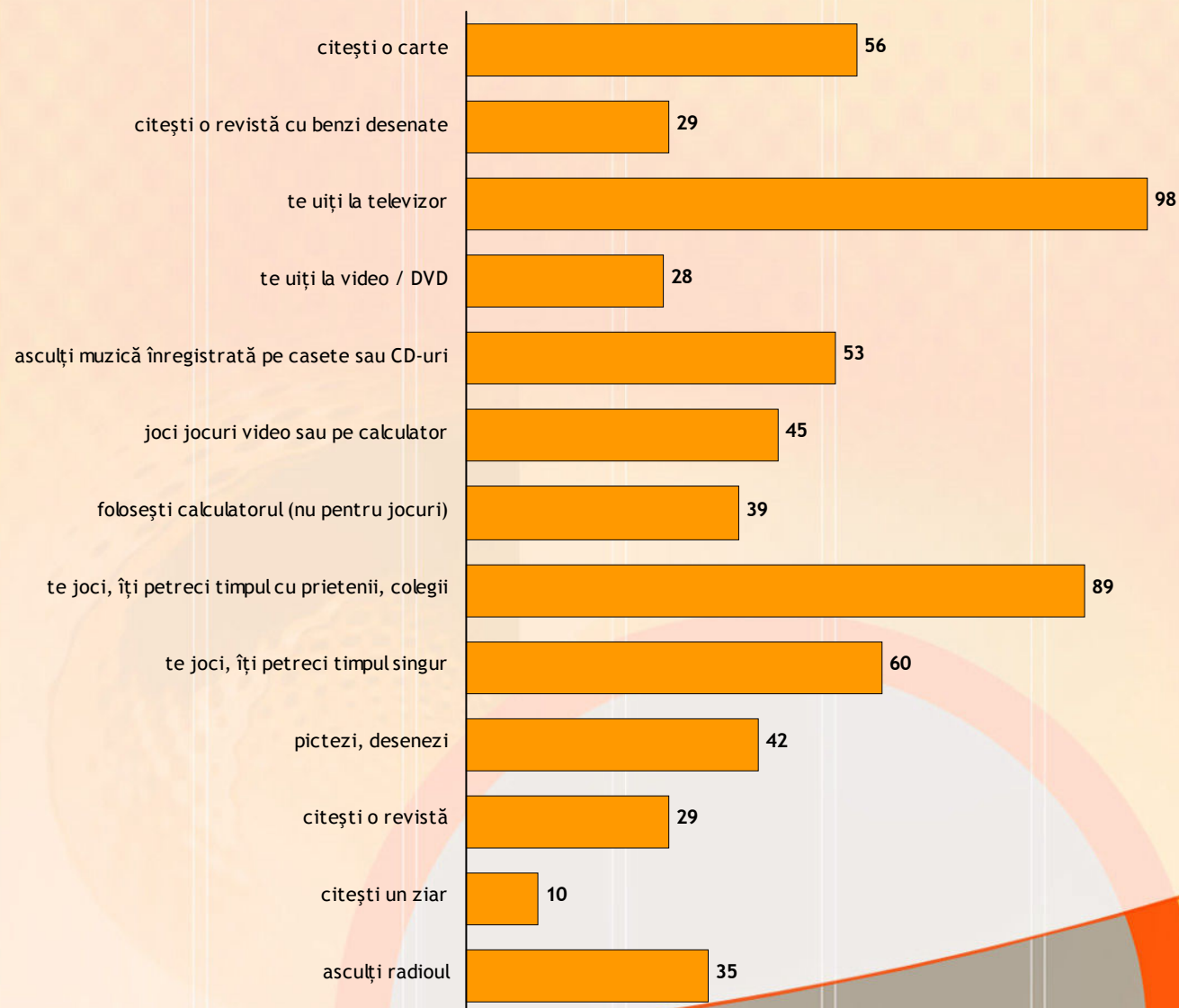
Copilul dvs. are casetofon, cd-player cu căști, l-pod?



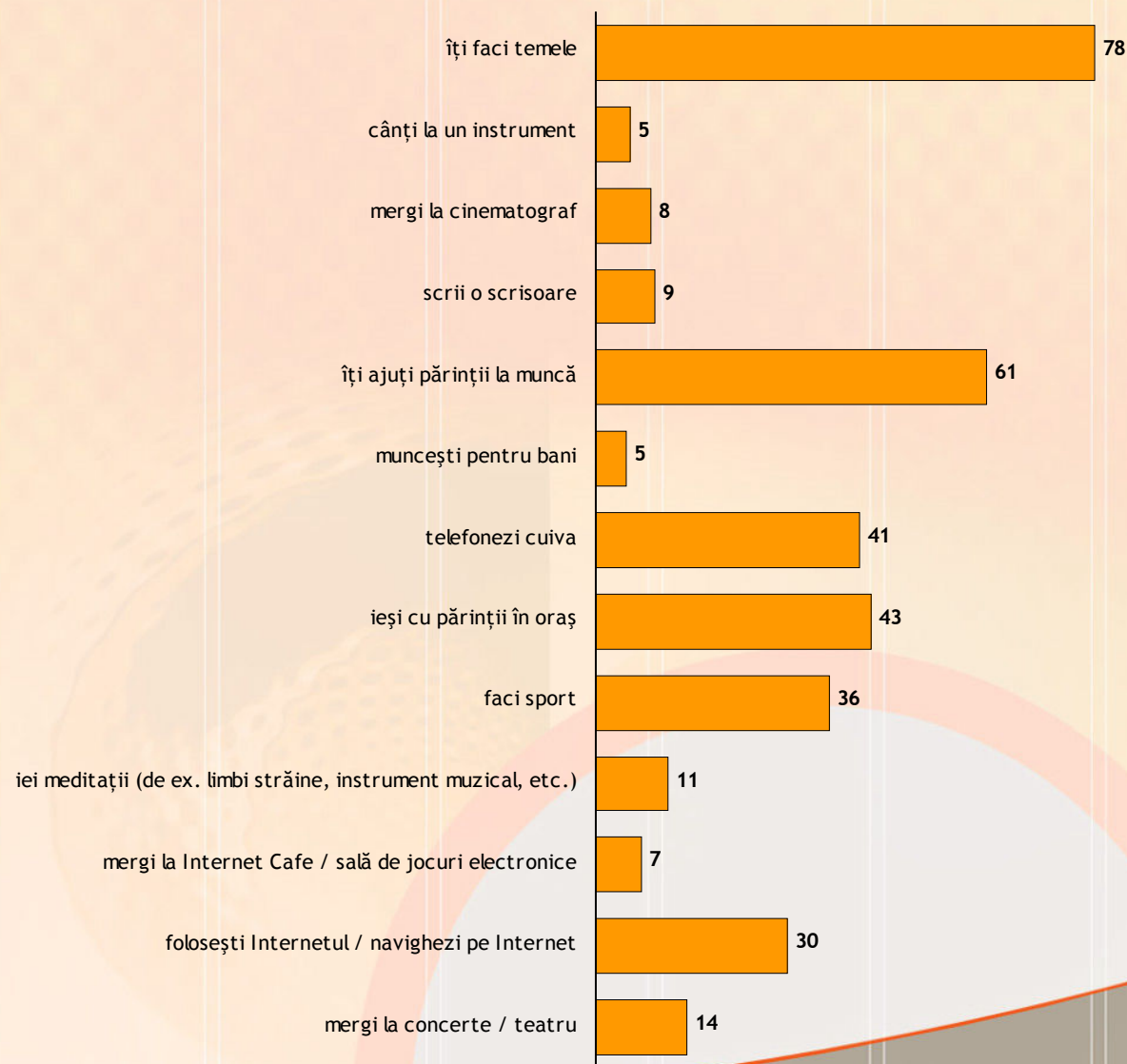
Comportamente de petrecere a timpului liber



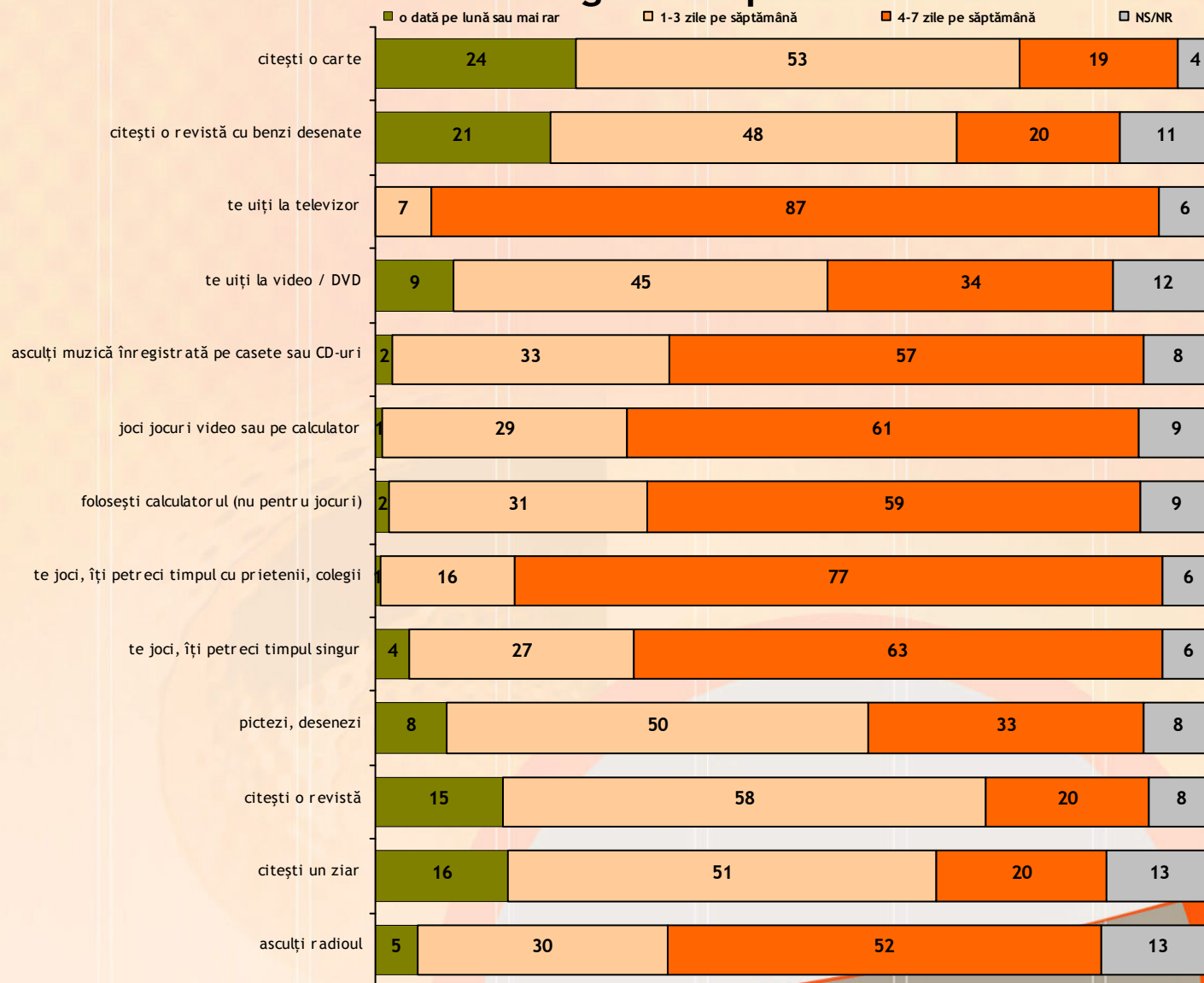
Aș vrea să-mi spui ce faci tu într-o zi obișnuită ATUNCI CÂND NU EȘTI LA ȘCOALĂ / ÎN TIMPUL TĂU LIBER ?



Aș vrea să-mi spui ce faci tu într-o zi obișnuită ATUNCI CÂND NU EȘTI LA ȘCOALĂ / ÎN TIMPUL TĂU LIBER ?

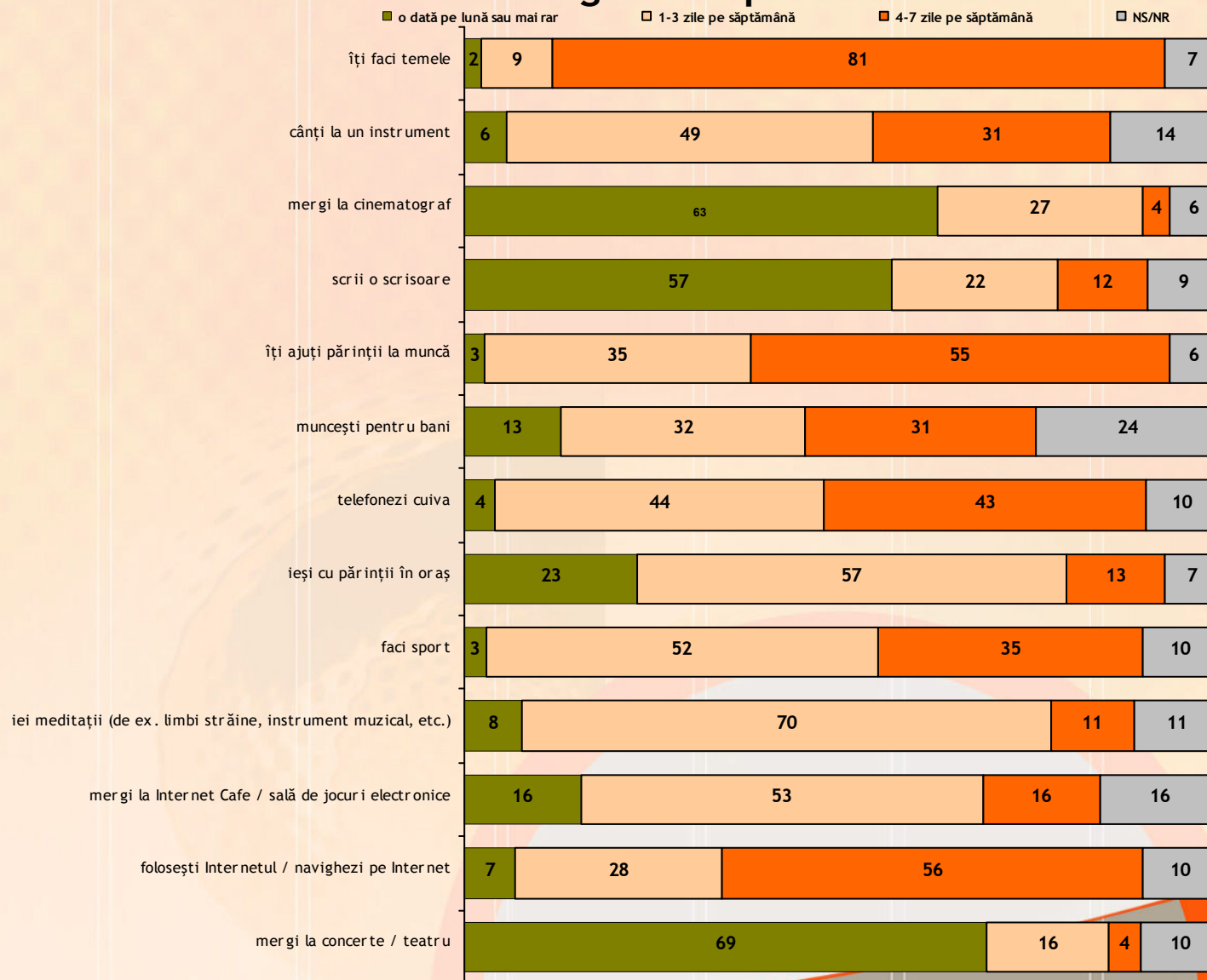


Aș vrea să-mi spui ce faci tu într-o zi obișnuită ATUNCI CÂND NU EȘTI LA ȘCOALĂ / ÎN TIMPUL TĂU LIBER ? Acum am să te rog să-mi spui cât de des faci aceste lucruri?



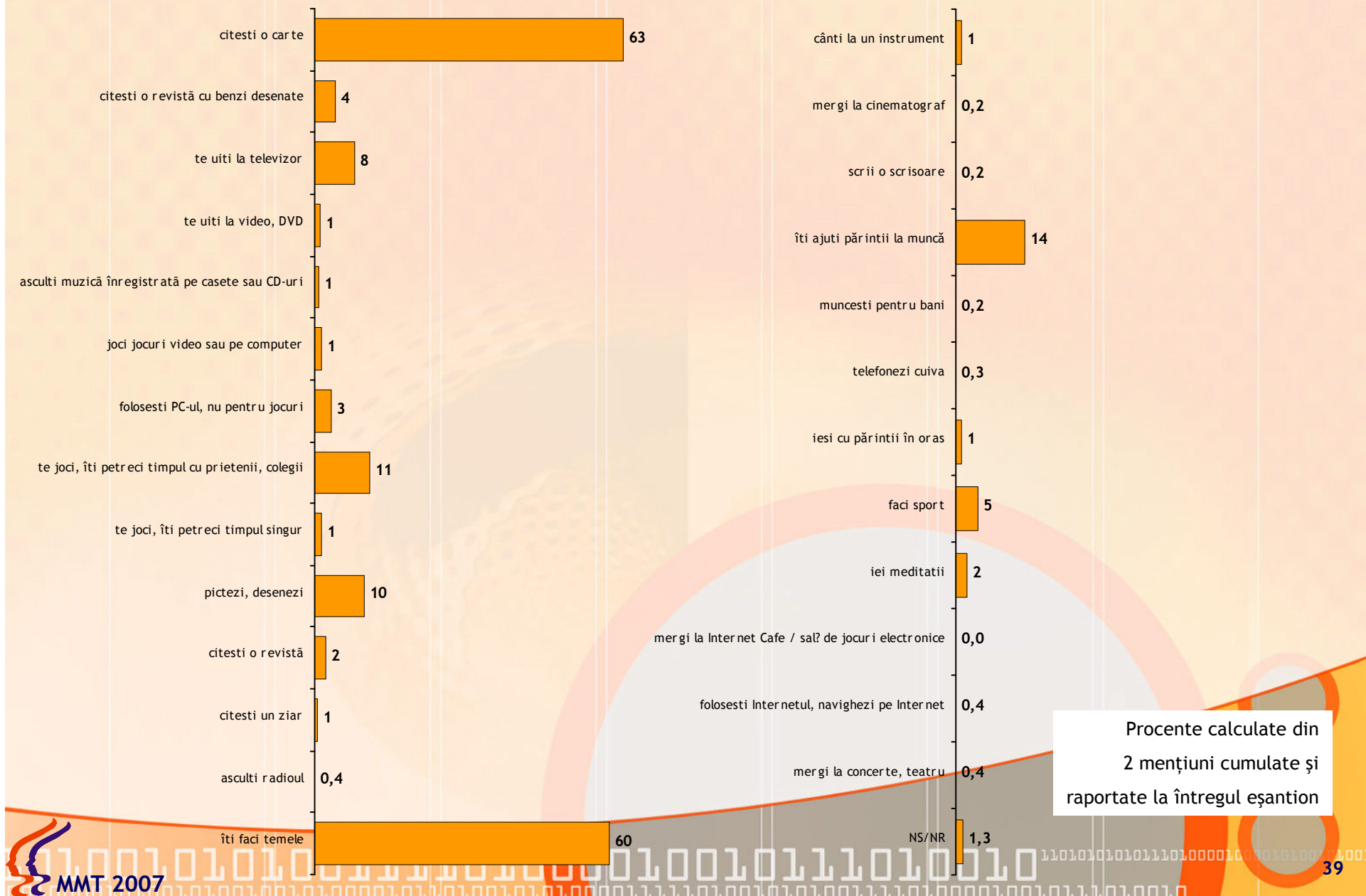
Procente calculate raportat la cei care declară că desfășoară activitatea respectivă

Aș vrea să-mi spui ce faci tu într-o zi obișnuită ATUNCI CÂND NU EȘTI LA ȘCOALĂ / ÎN TIMPUL TĂU LIBER ? Acum am să te rog să-mi spui cât de des faci aceste lucruri?

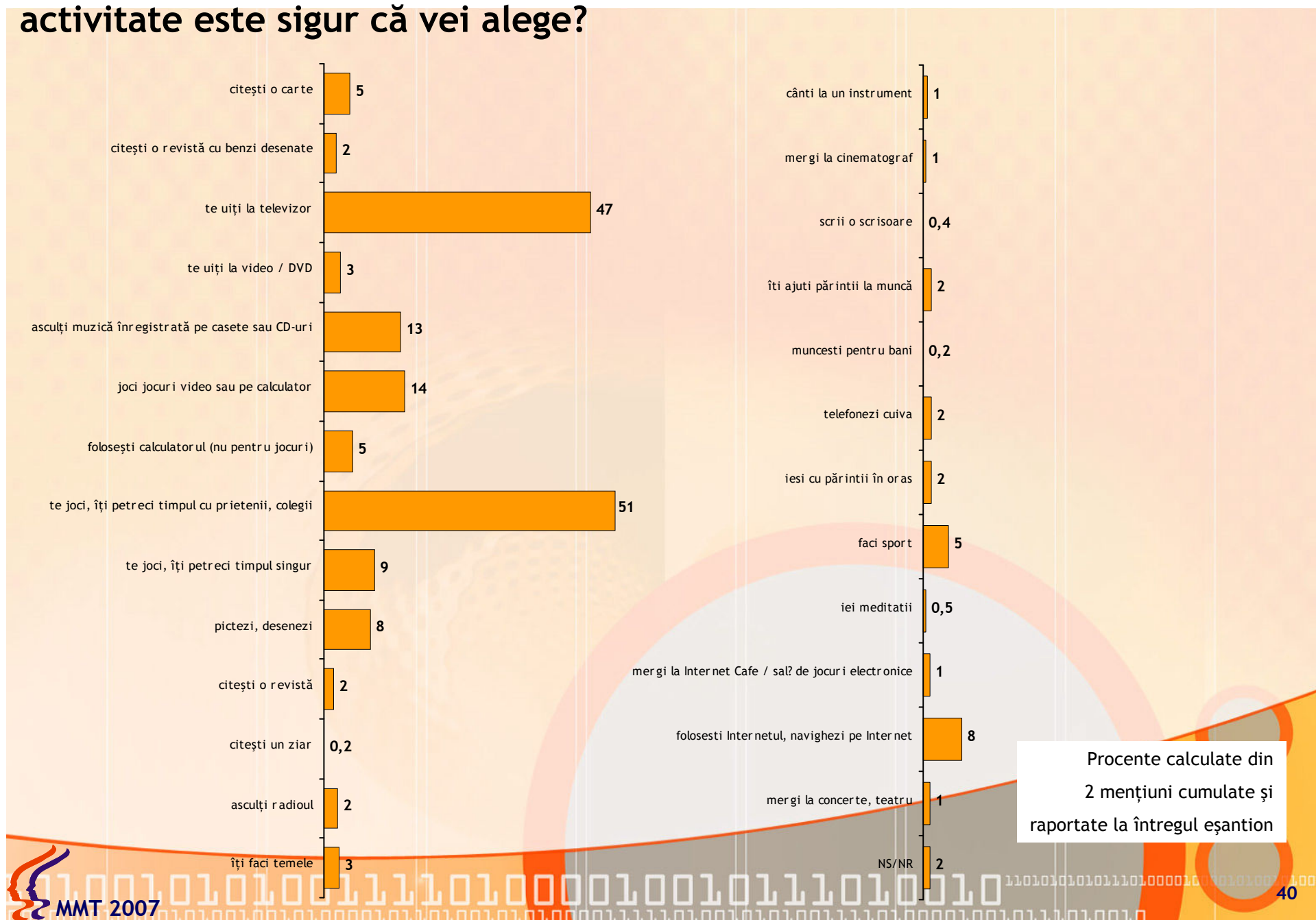


Procente calculate raportat la cei care declară că desfășoară activitatea respectivă

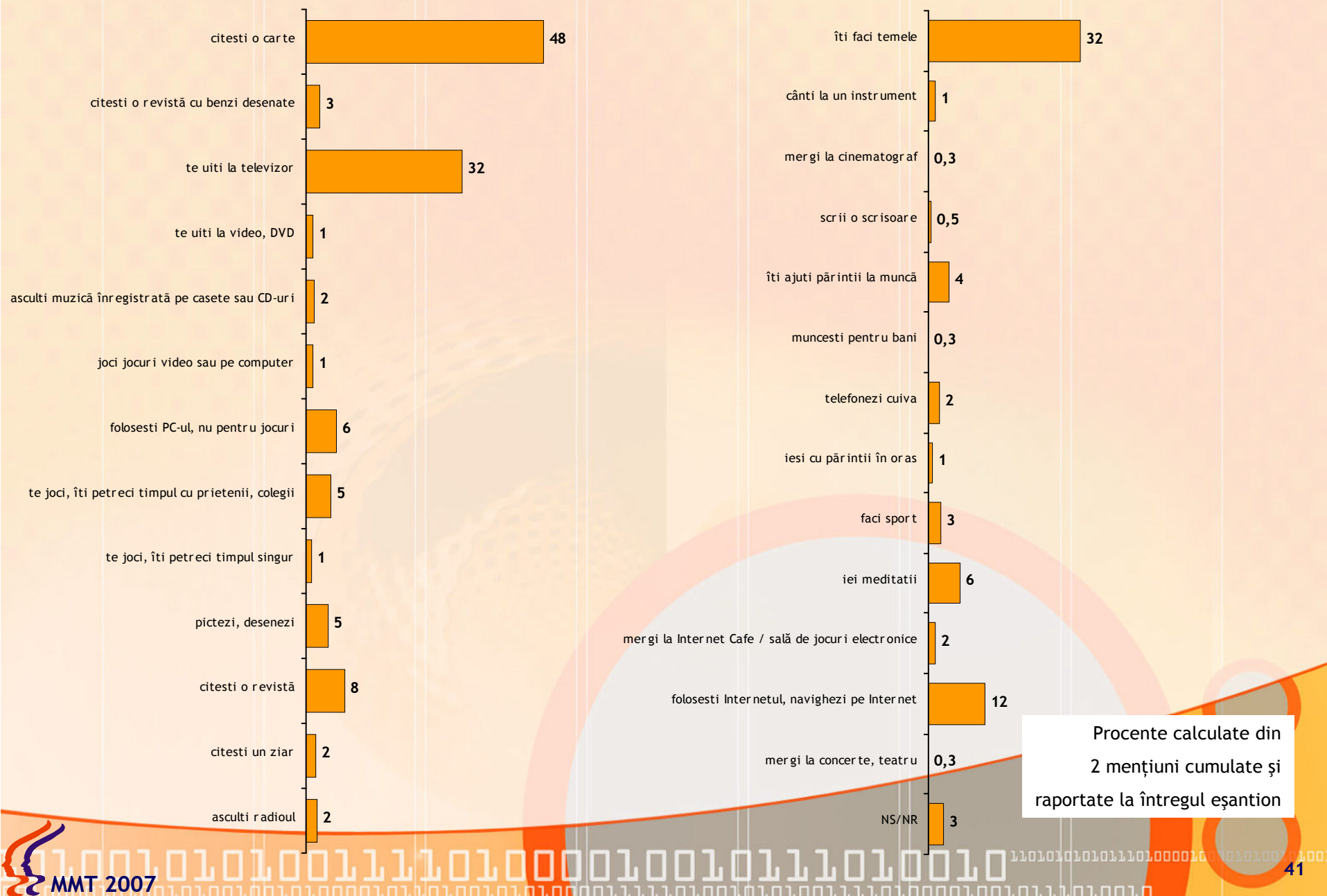
Dintre activitățile prezentate în planșă, care sunt acelea pe care părinții tăi te încurajează să le faci?



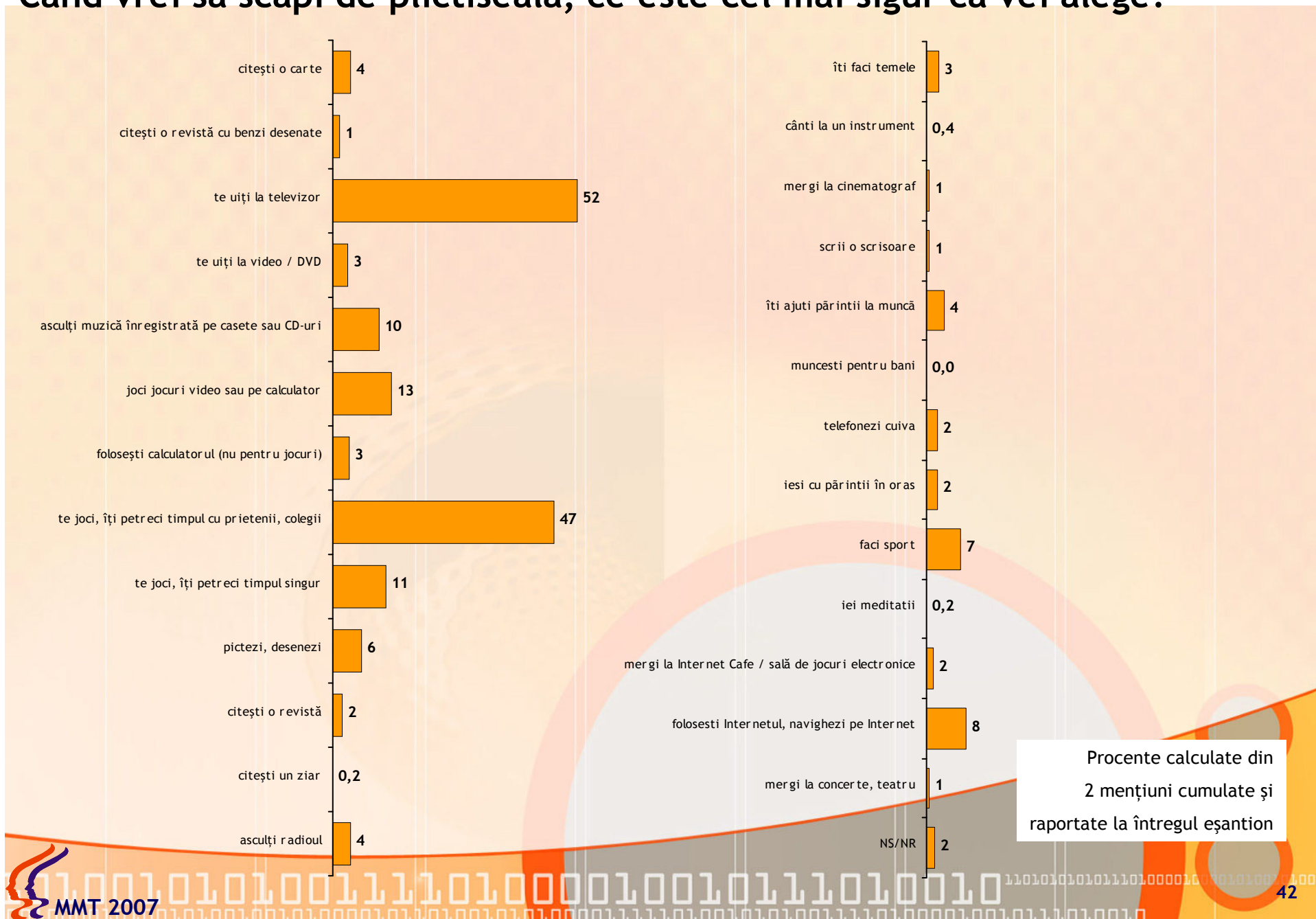
Dintre toate activitățile prezentate în planșă, când vrei să te distrezi ce activitate este sigur că vei alege?



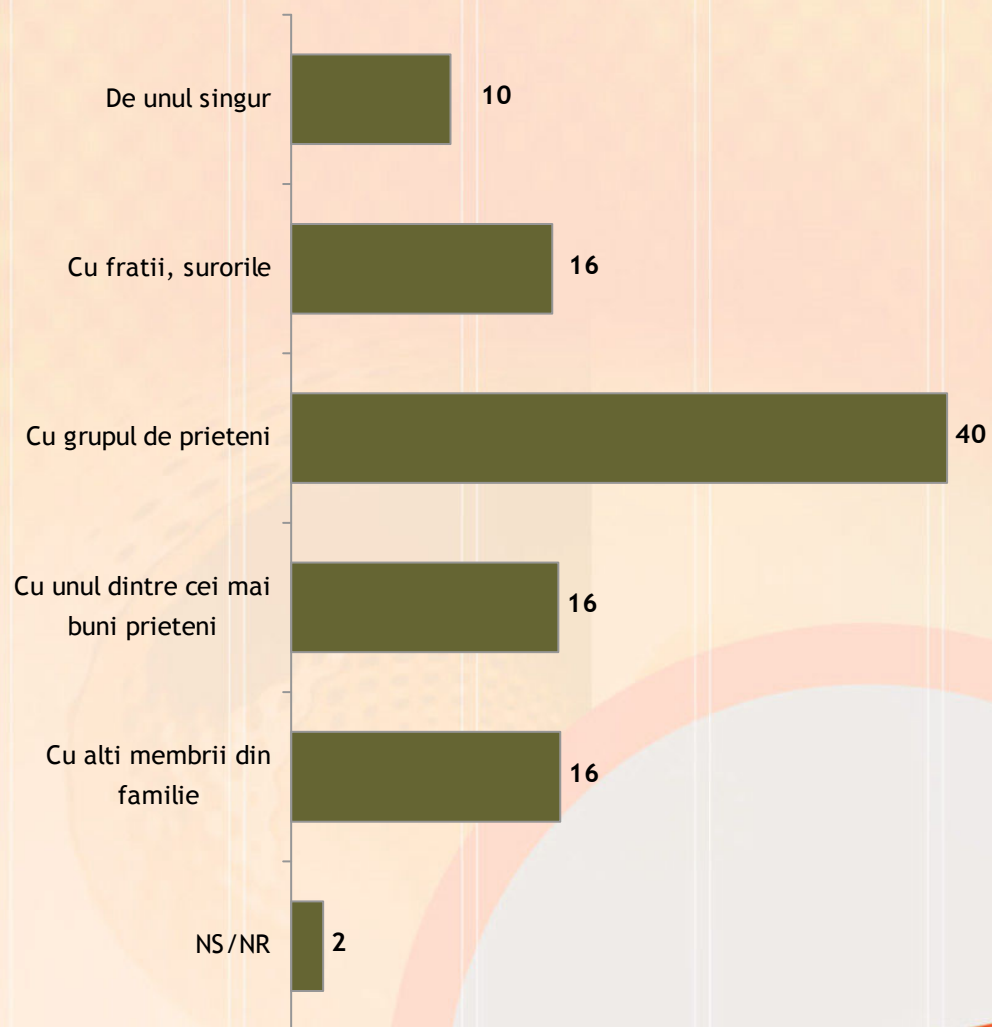
Când vrei să înveți despre ceva, ce este cel mai sigur că vei alege?



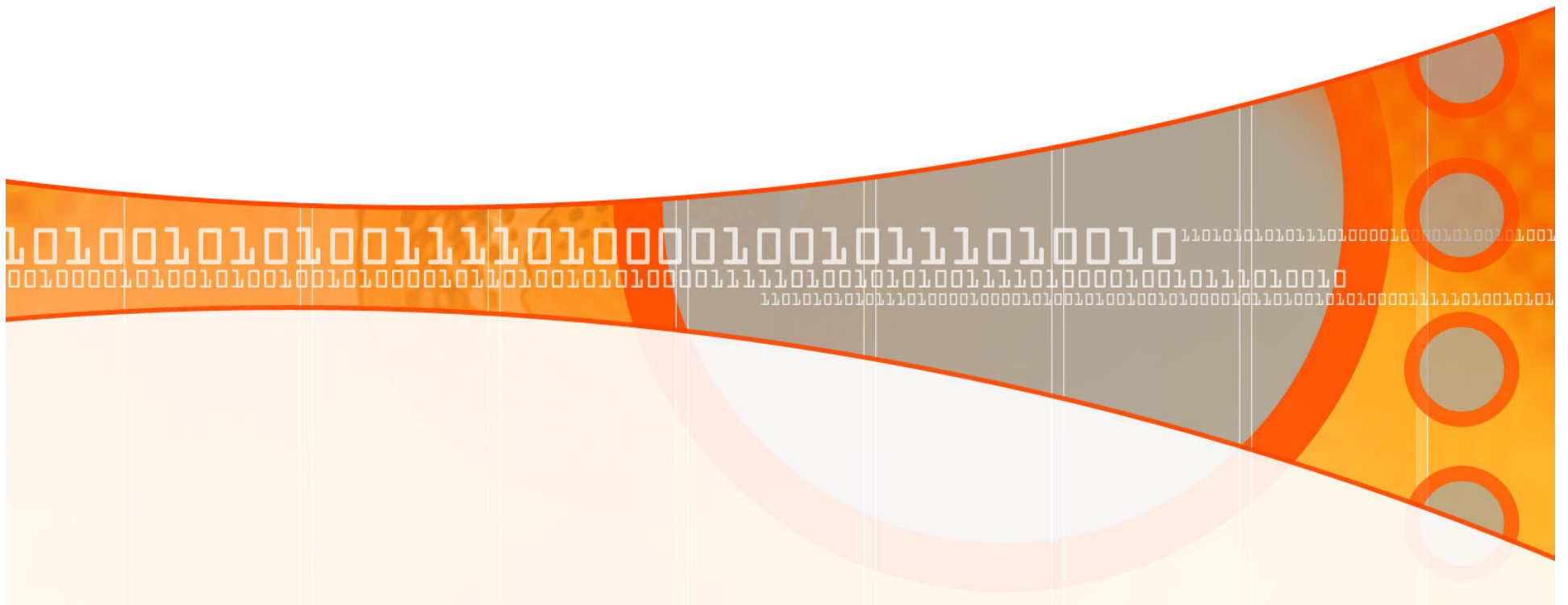
Când vrei să scapi de plictiseală, ce este cel mai sigur că vei alege?



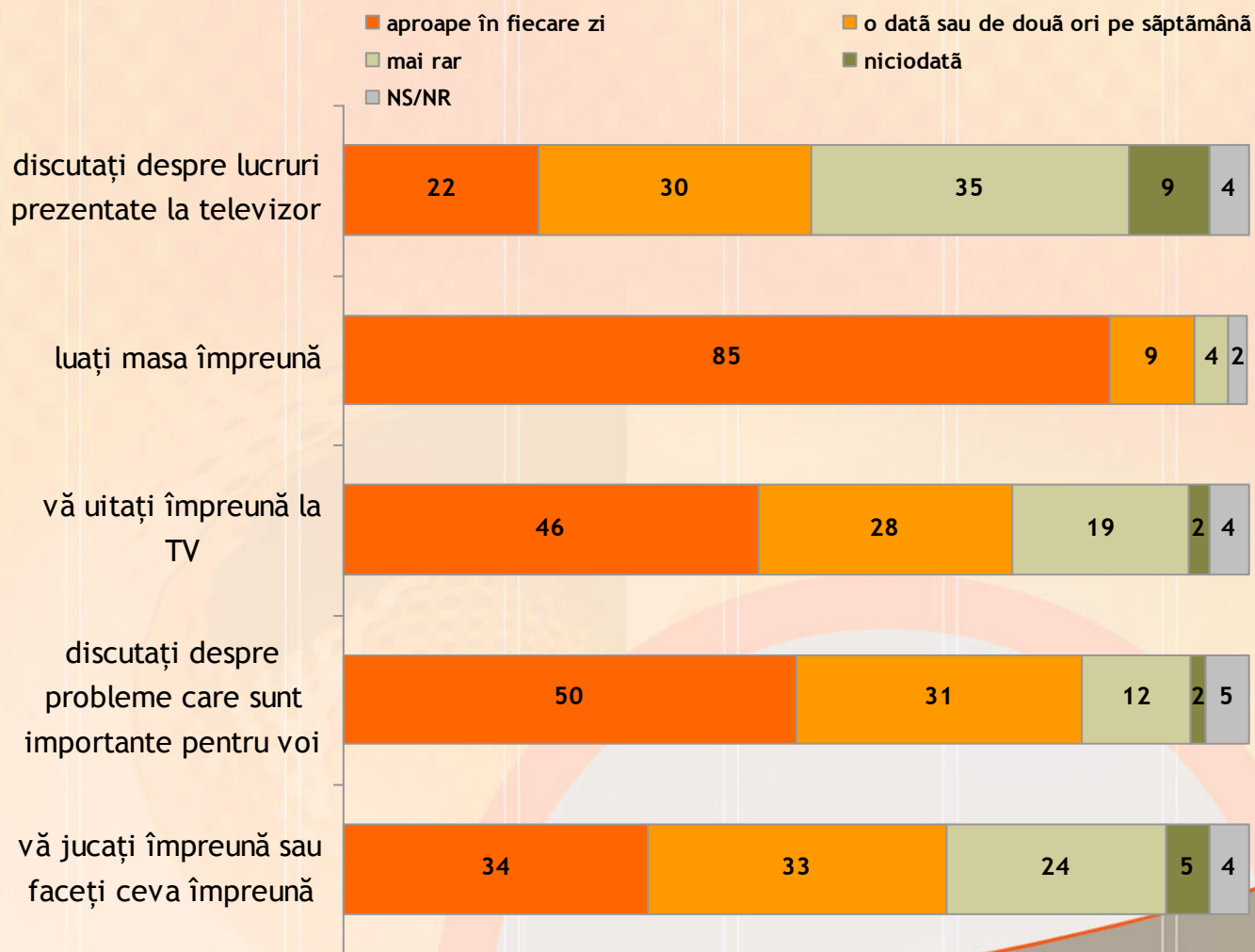
Cu cine îți petreci cel mai adesea timpul liber?



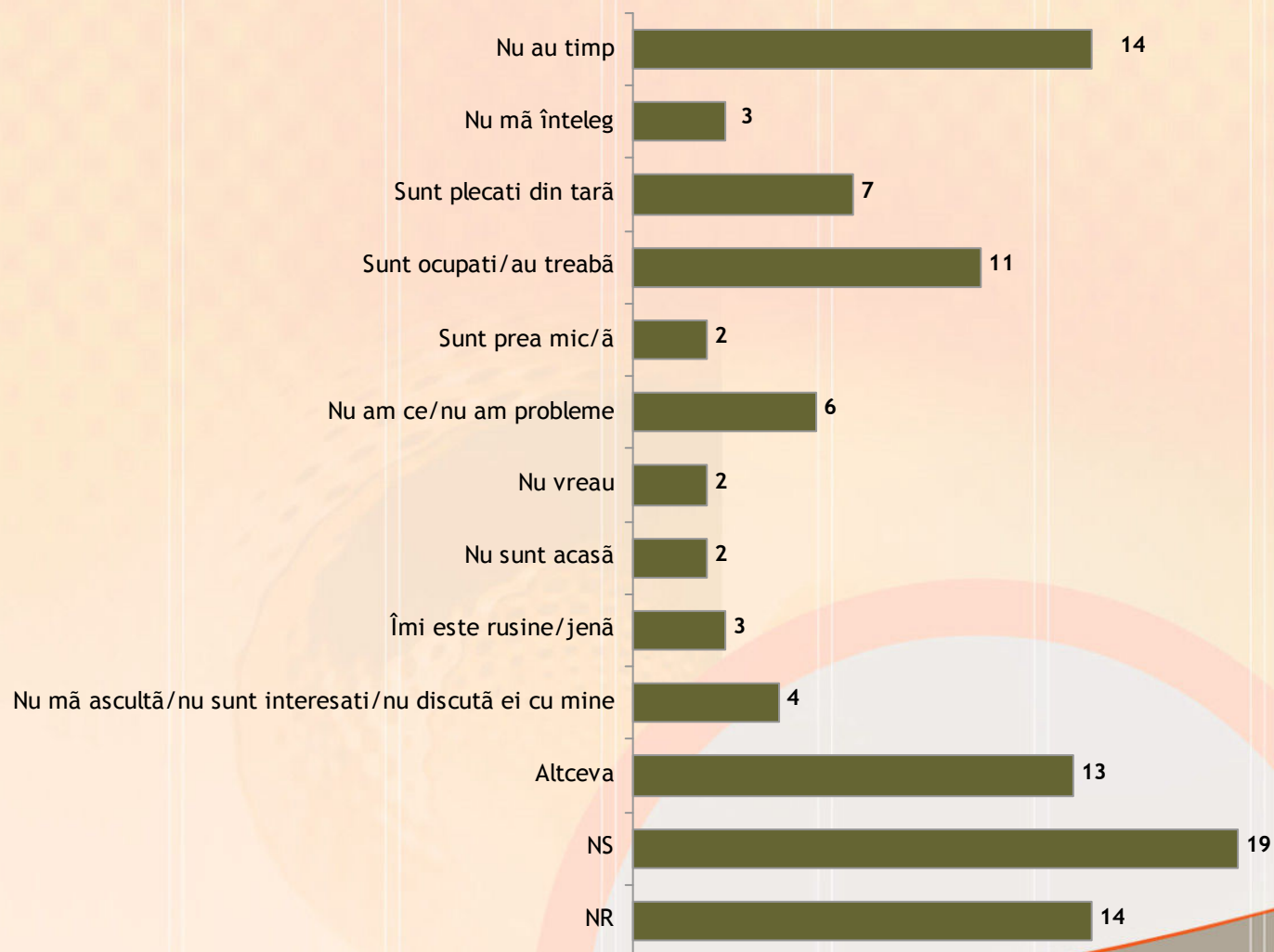
Relația părinte - copil. Opinii ale copiilor



Să vorbim puțin despre lucrurile pe care le faci de obicei cu părinții tăi. Cât de des se întâmplă să...?

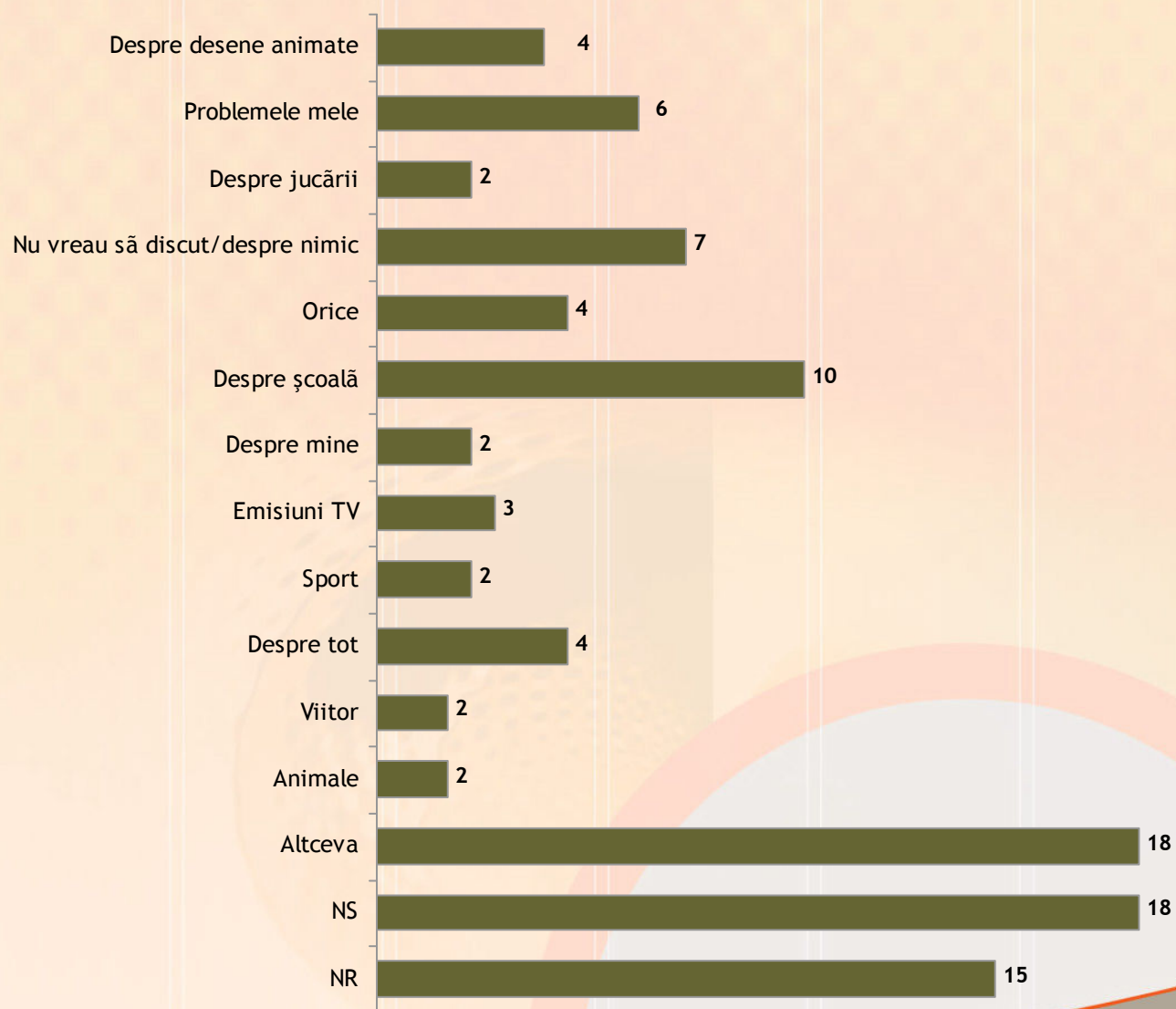


De ce nu discuți cu părinții tăi?

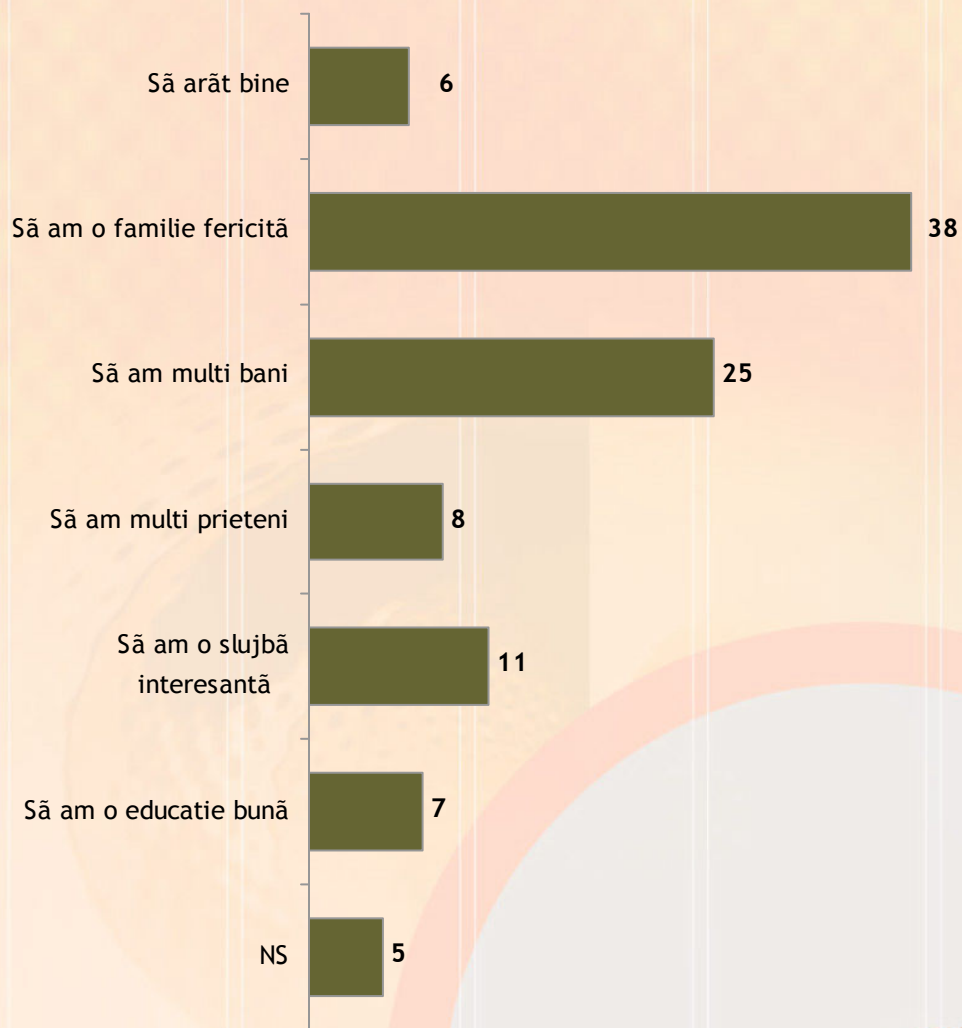


Întrebare deschisă. Procente calculate raportat la cei care declară că discută "mai rar" sau "deloc" cu părinții - 14%

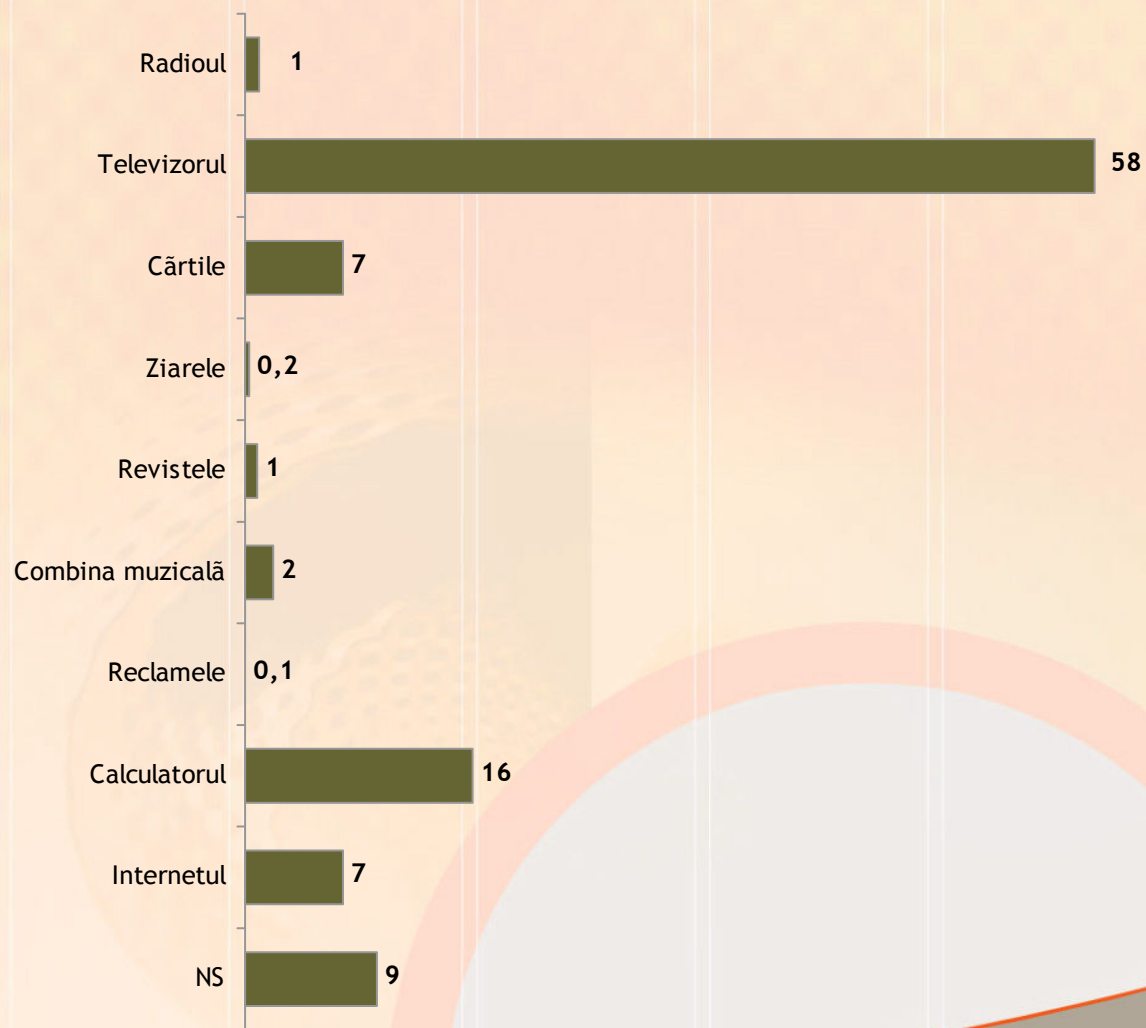
Despre ce anume ai dori să discuți cu părinții tăi?



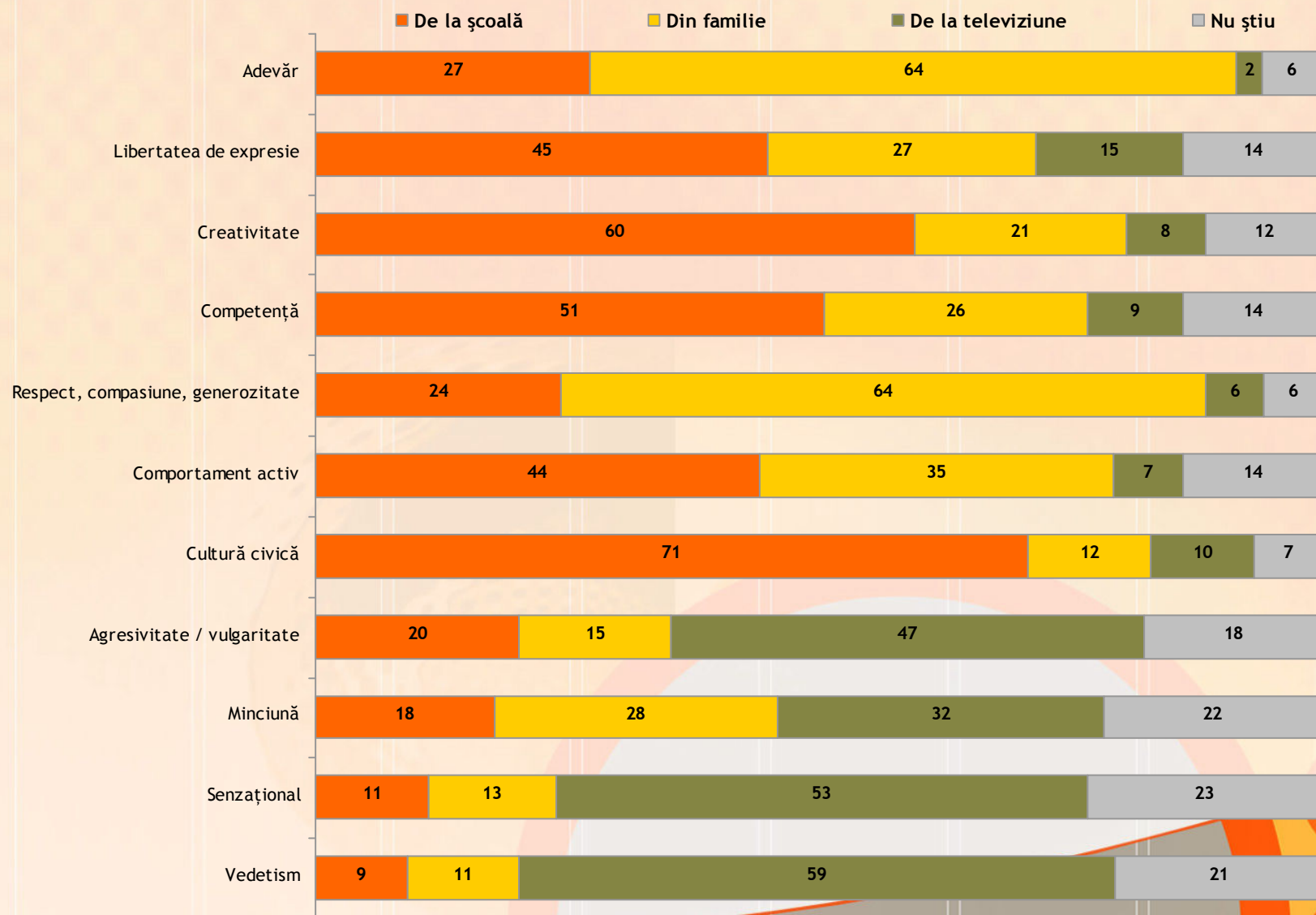
Când o să te faci mare, care dintre lucrurile următoare va fi cel mai important pentru tine?



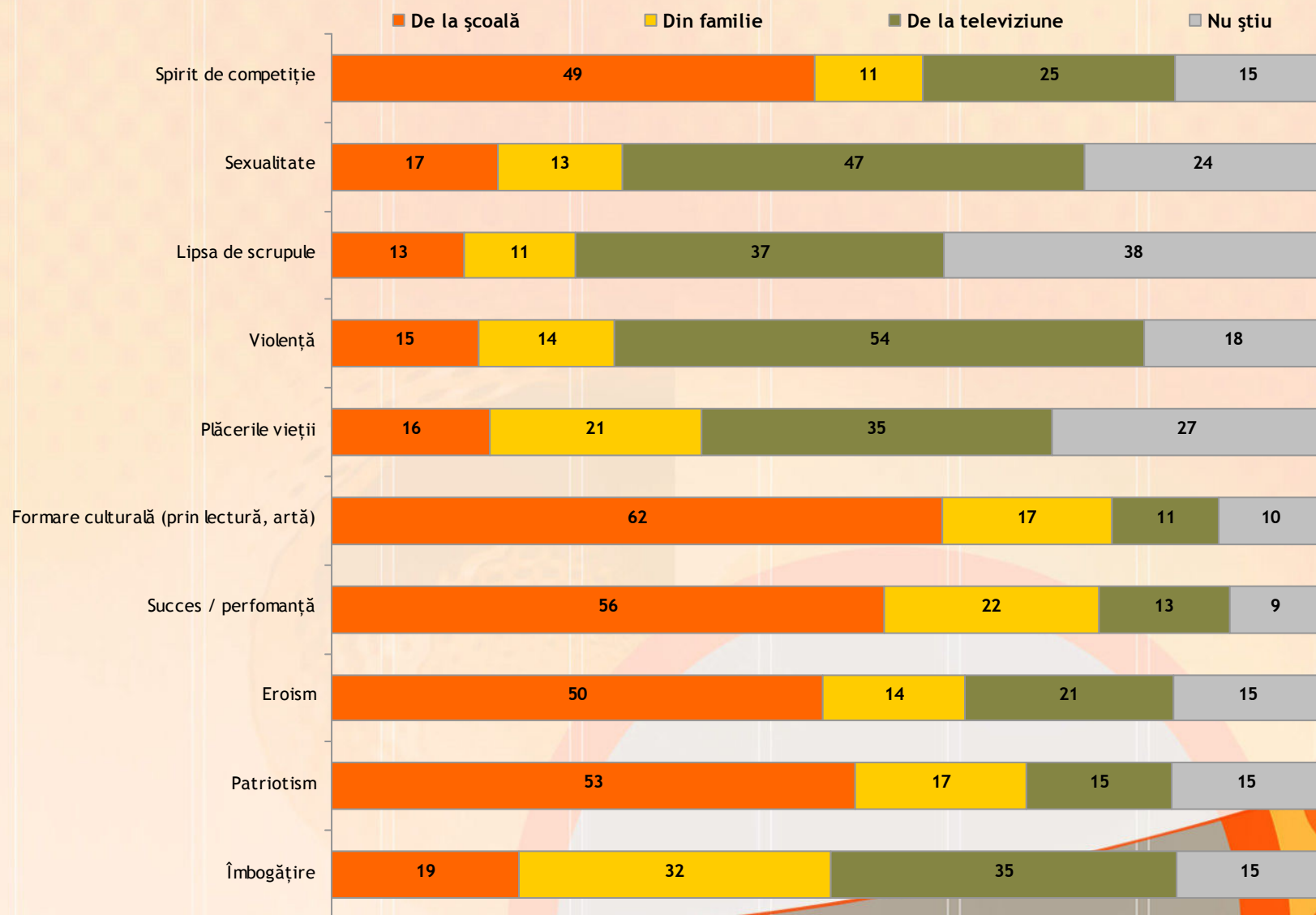
Care dintre următoarele lucruri ți-ar lipsi cel mai mult dacă nu ar mai exista?



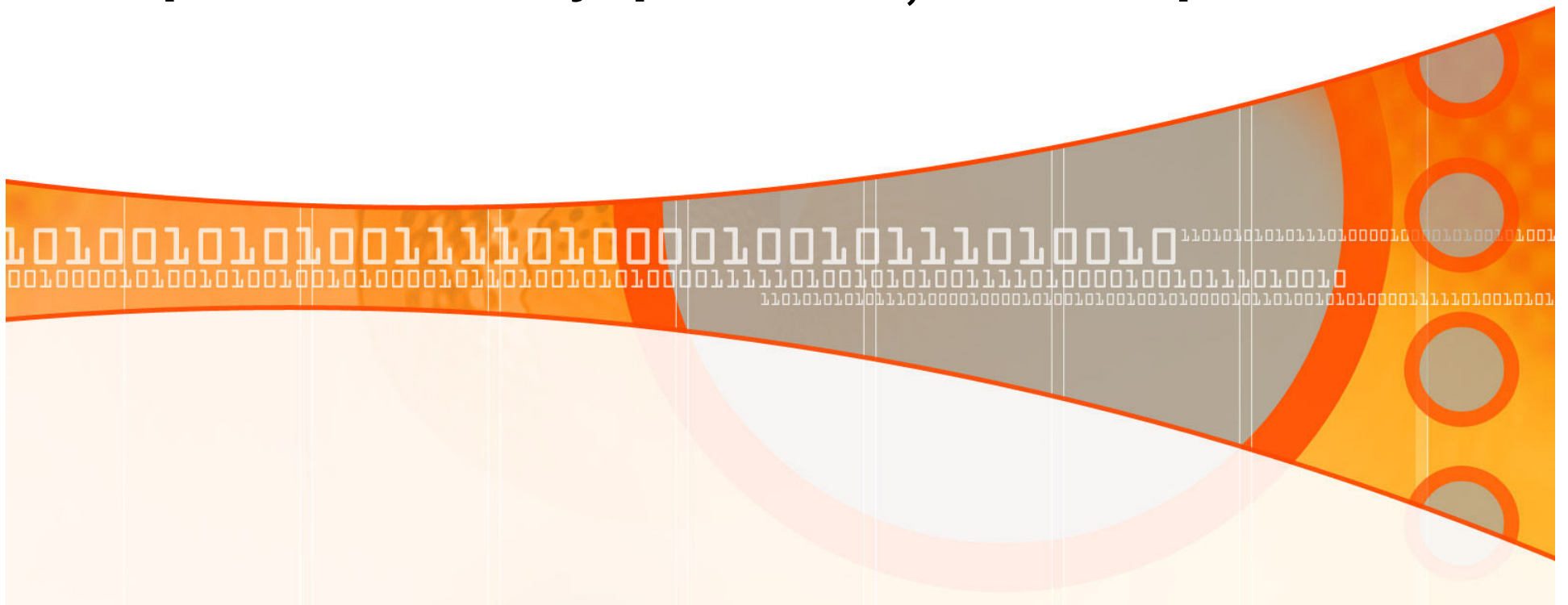
De unde ai reținut / învățat mai multe lucruri despre...?



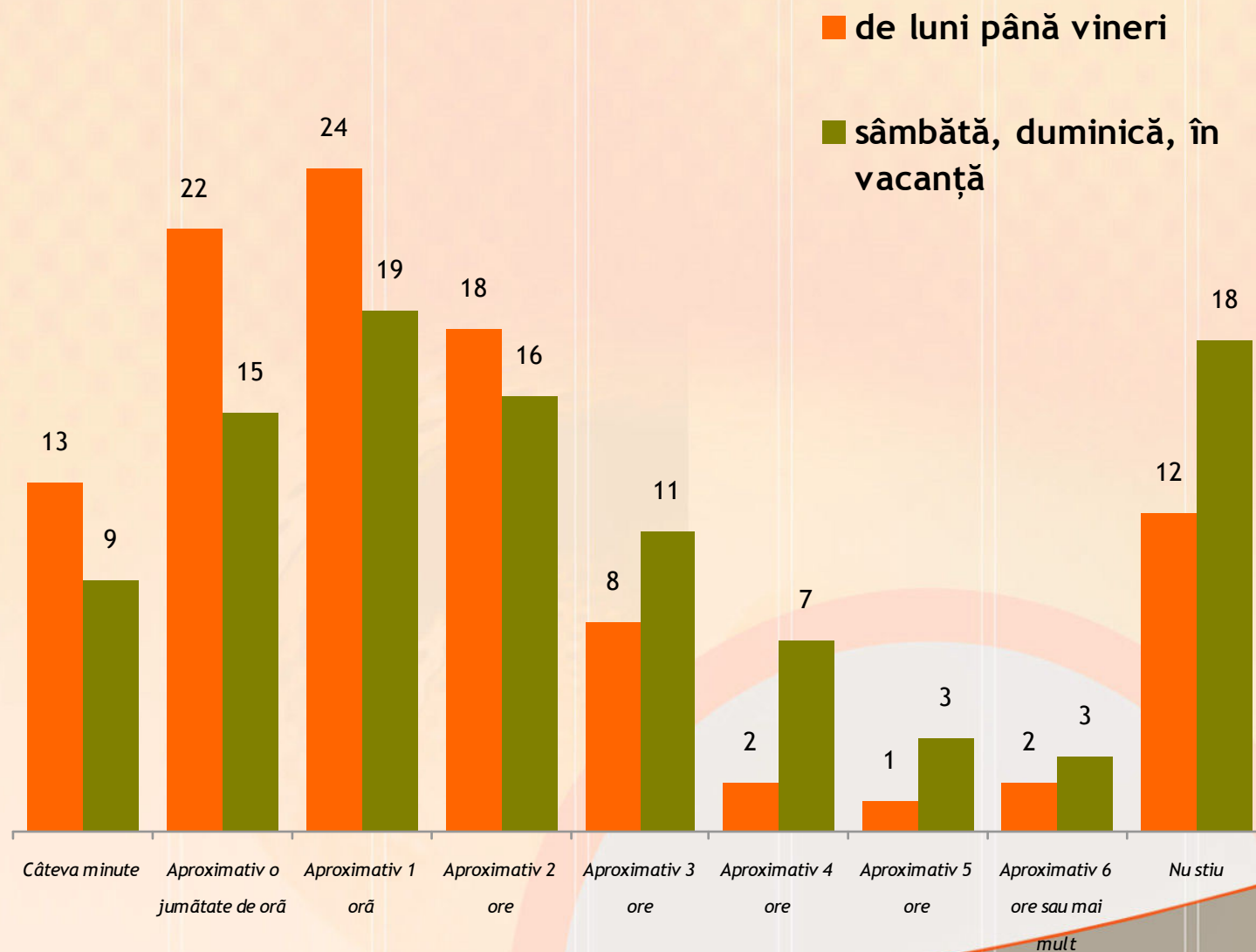
De unde ai reținut / învățat mai multe lucruri despre...?



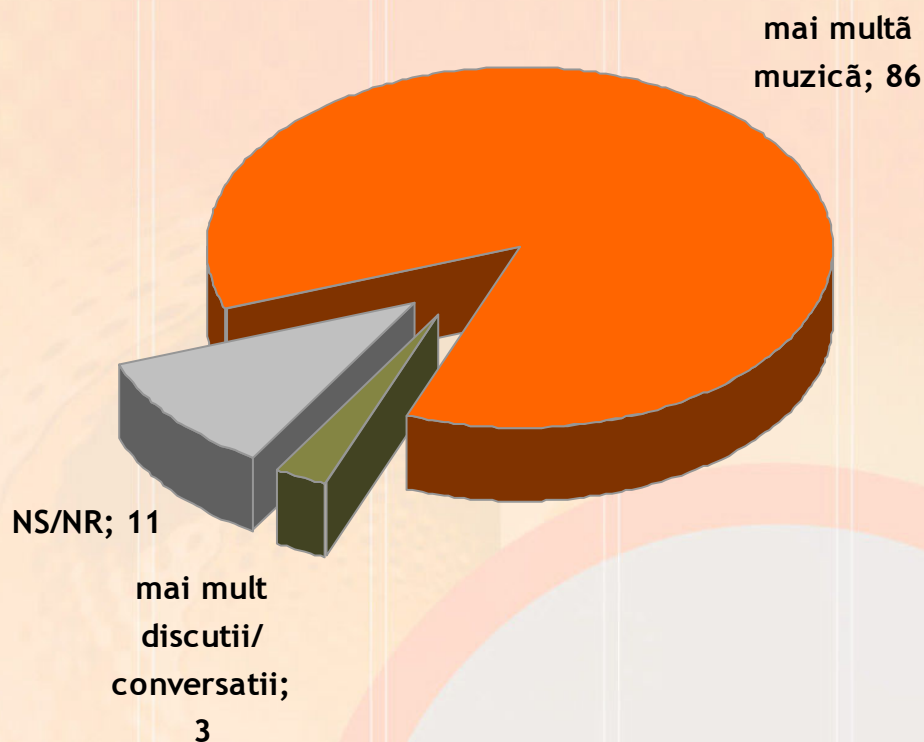
Consumul radio. Comportamente și preferințe ale copiilor



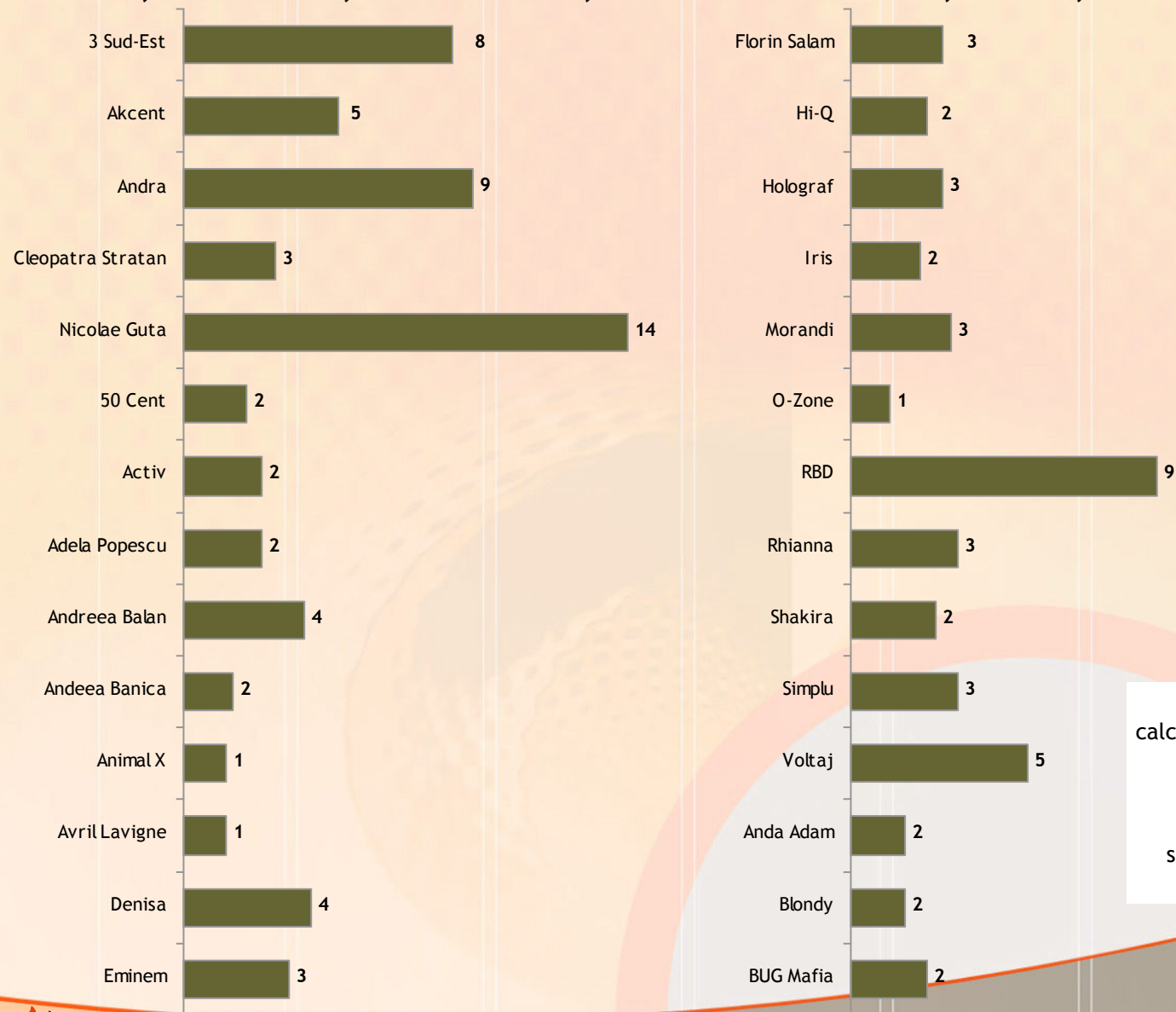
Într-o zi în care asculți radioul, cam cât timp asculți...?



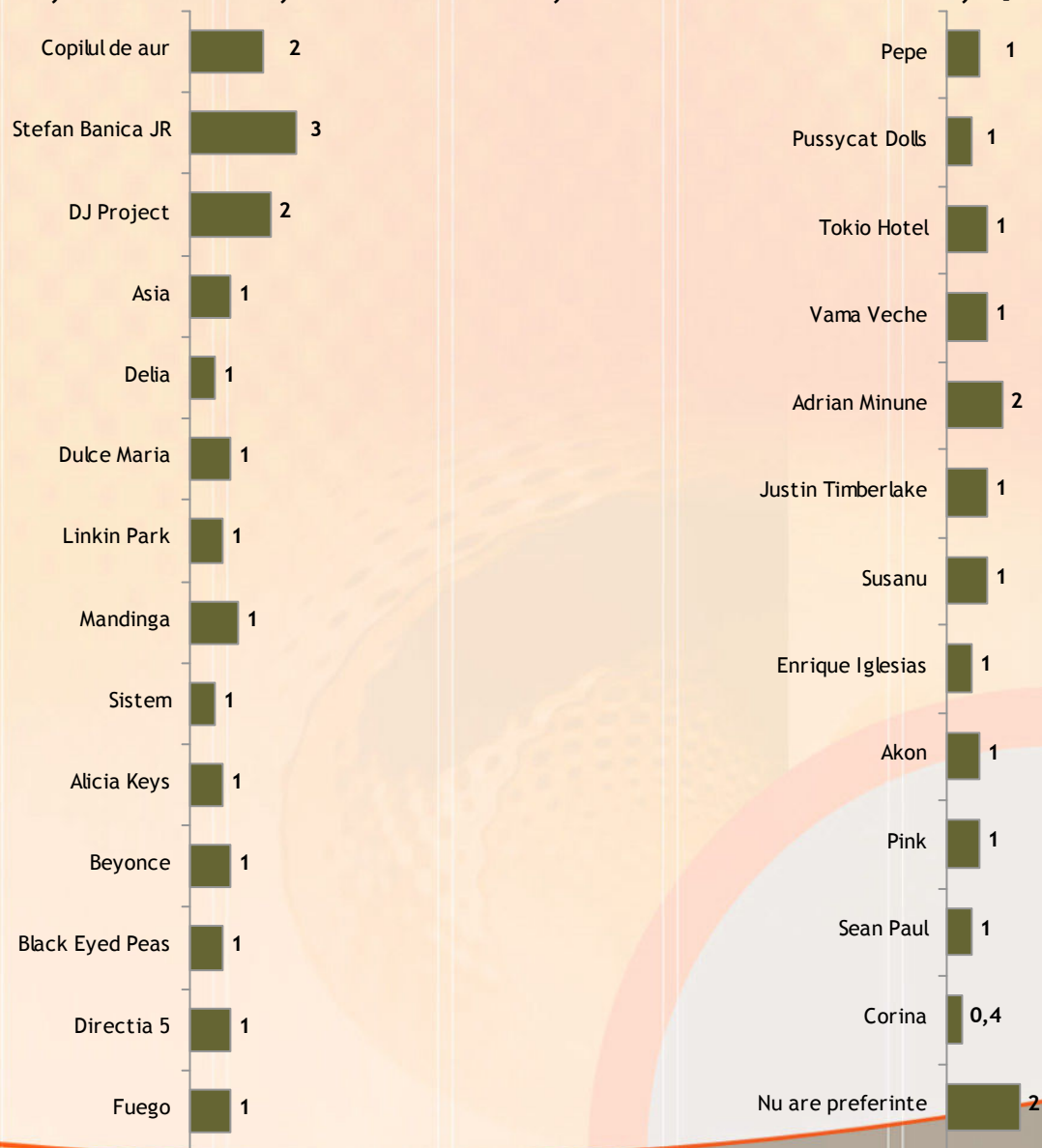
O parte din programele radioului conțin în principal muzică, altele conțin în principal discuții / conversații. Când asculți radioul, asculți...?



Care sunt soliștii sau trupele tale de muzică favorite? Spune-mi două nume de cântăreți, cântărețe sau formații de muzică care-ți plac ție cel mai mult?



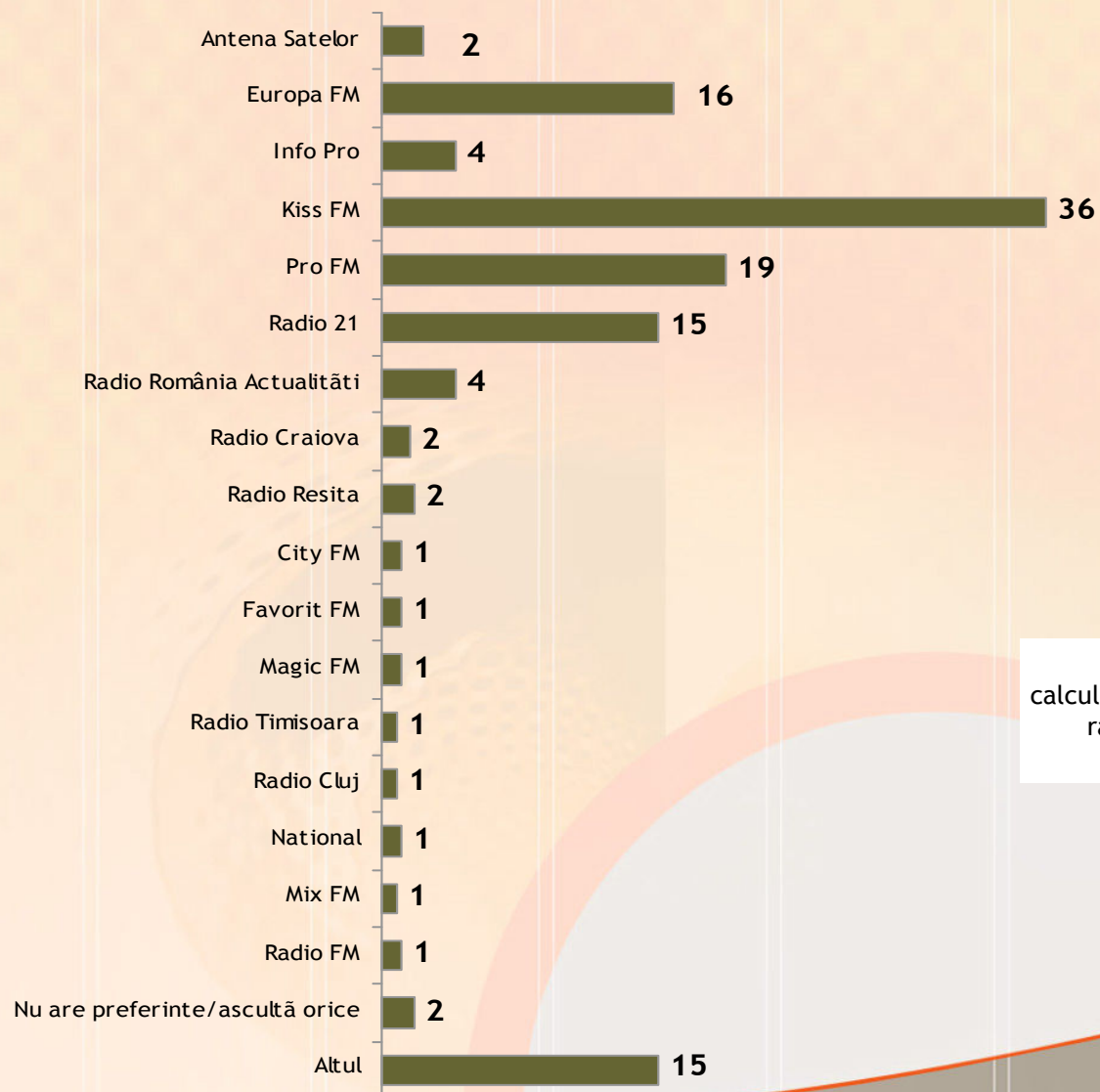
Care sunt soliștii sau trupele tale de muzică favorite? Spune-mi două nume de cântăreți, cântărețe sau formații de muzică care-ți plac ție cel mai mult?



Întrebare deschisă. Procente calculate din 3 mențiuni cumulate și raportate la cei care declară că ascultă radio - 35%

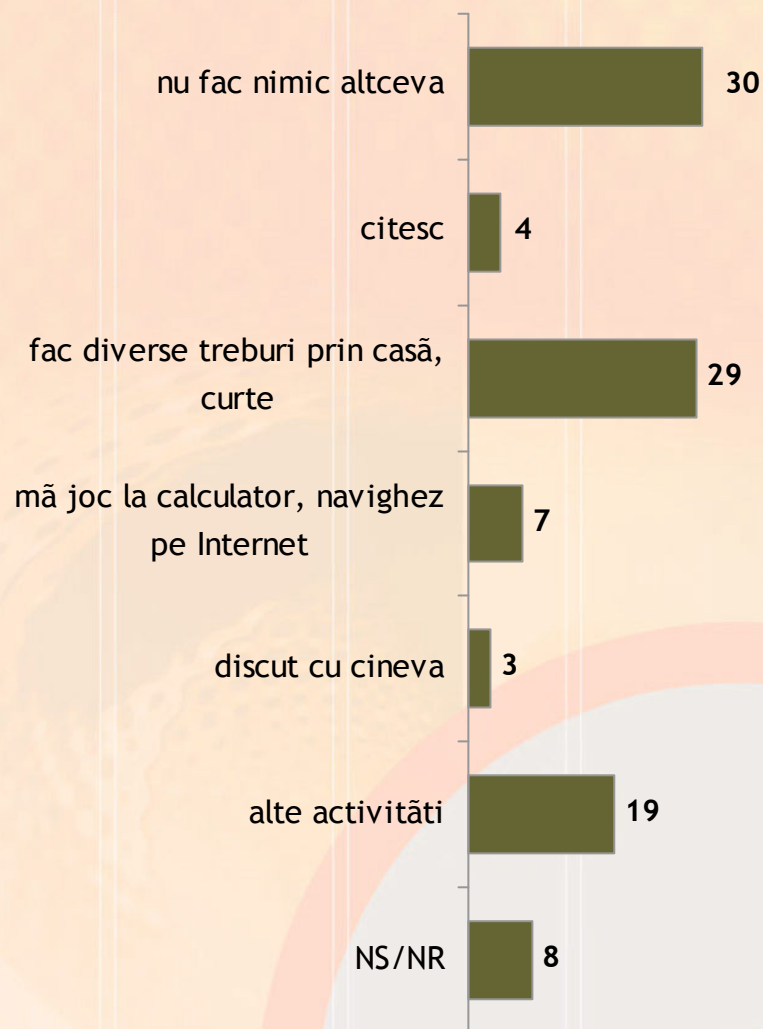
Au fost consemnate doar soliștii/trupele care întrunesc cel puțin 0,4%

Care sunt posturile de radio pe care le asculți cel mai des?

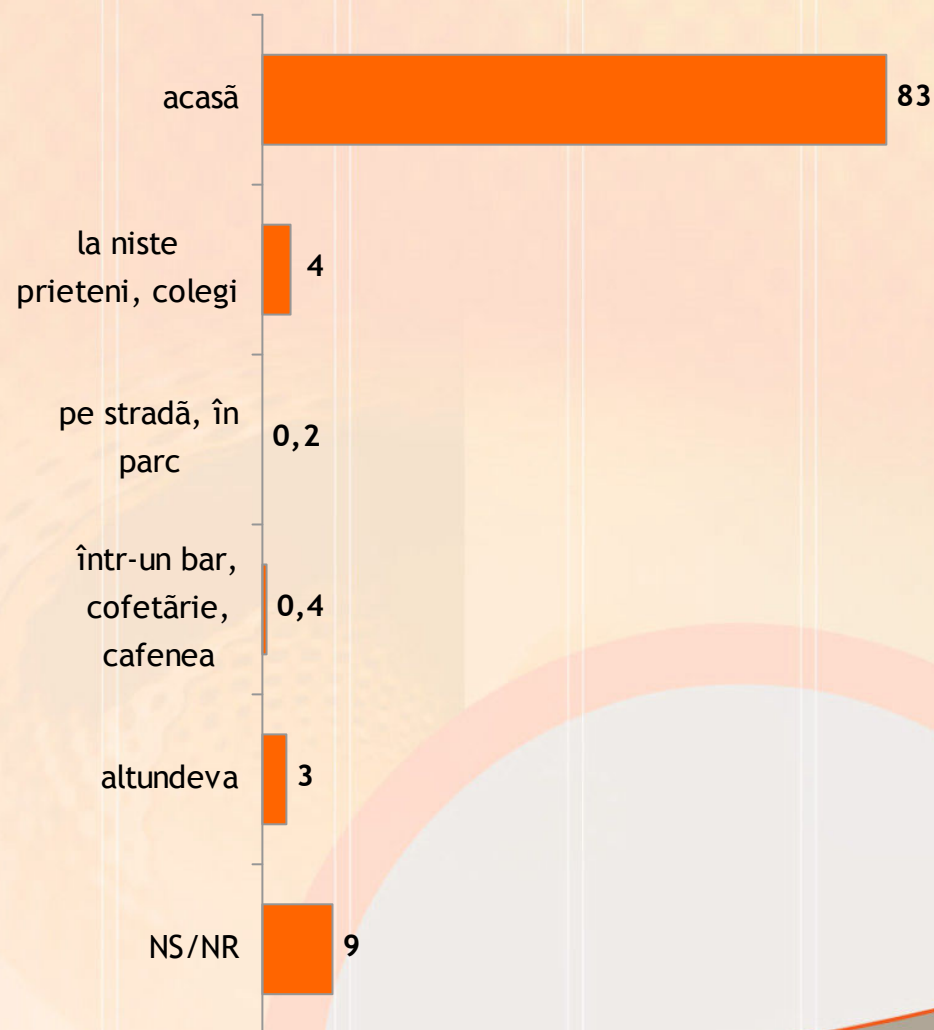


Întrebare deschisă. Procente calculate din 2 mențiuni cumulate și raportate la cei care declară că ascultă radio - 35%

Unele persoane, atunci când ascultă radioul, preferă să nu facă nimic altceva în timp ce altele desfășoară diverse activități . Când ascuți radioul, cel mai adesea...

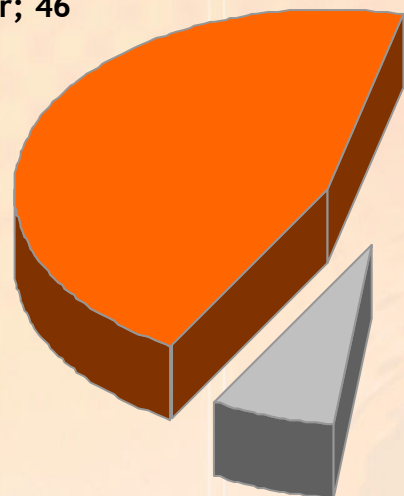


Unde ascuți de obicei radioul ?



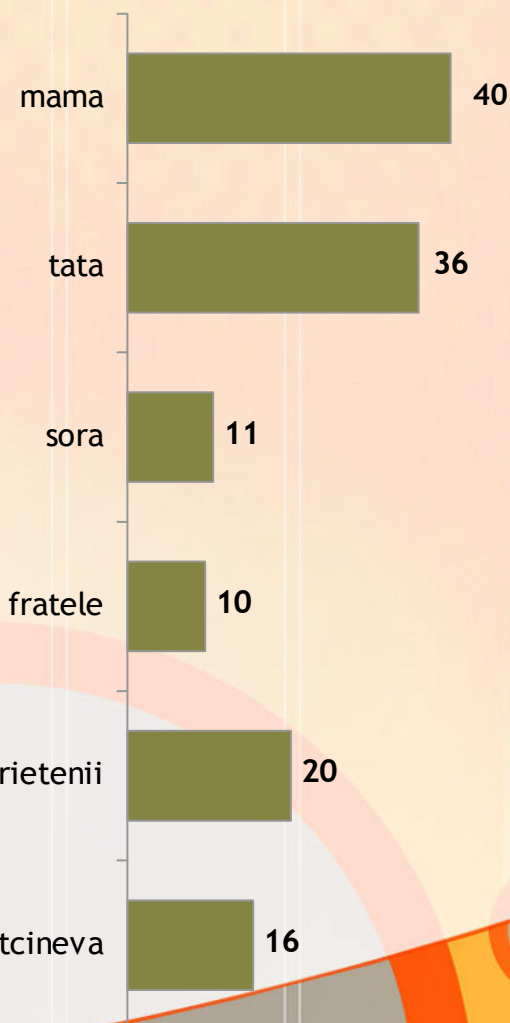
De obicei ascuți emisiunile de radio singur sau cu alte persoane? Cu cine ascuți aceste emisiuni? (*răspuns multiplu*)

singur; 46



NS/NR; 6

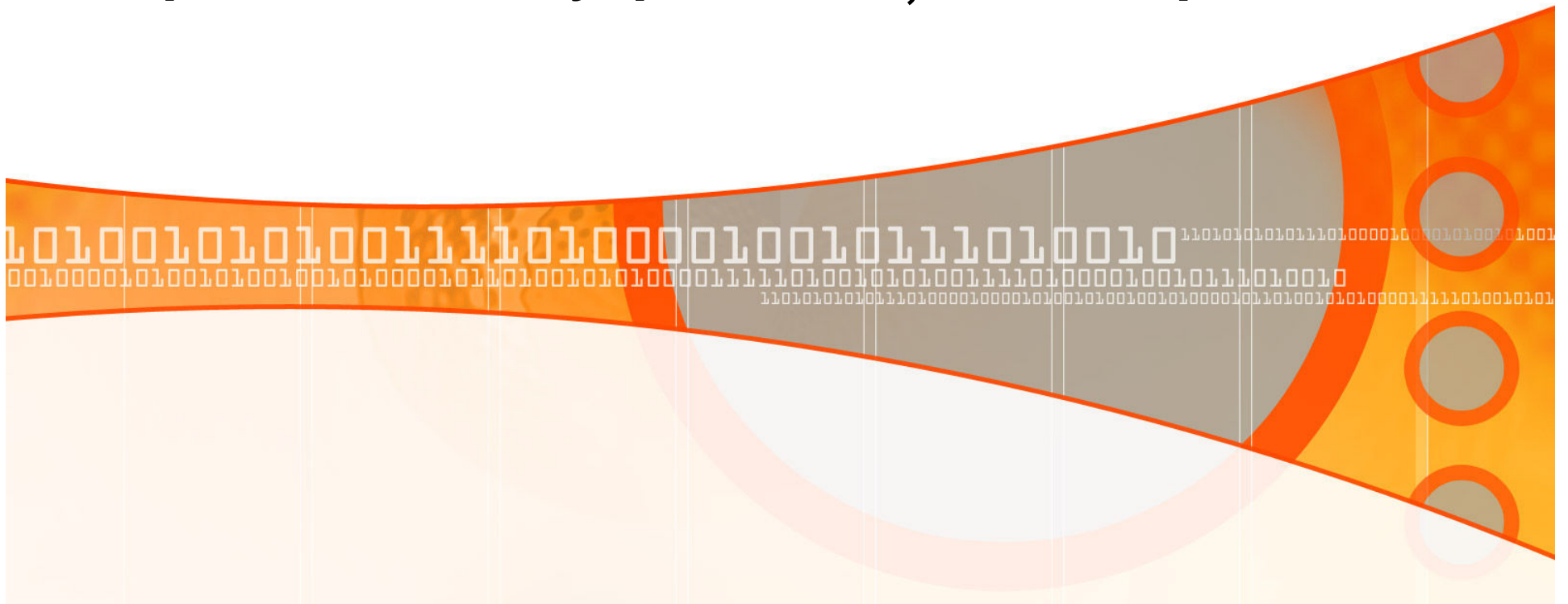
cu
altcineva;
48



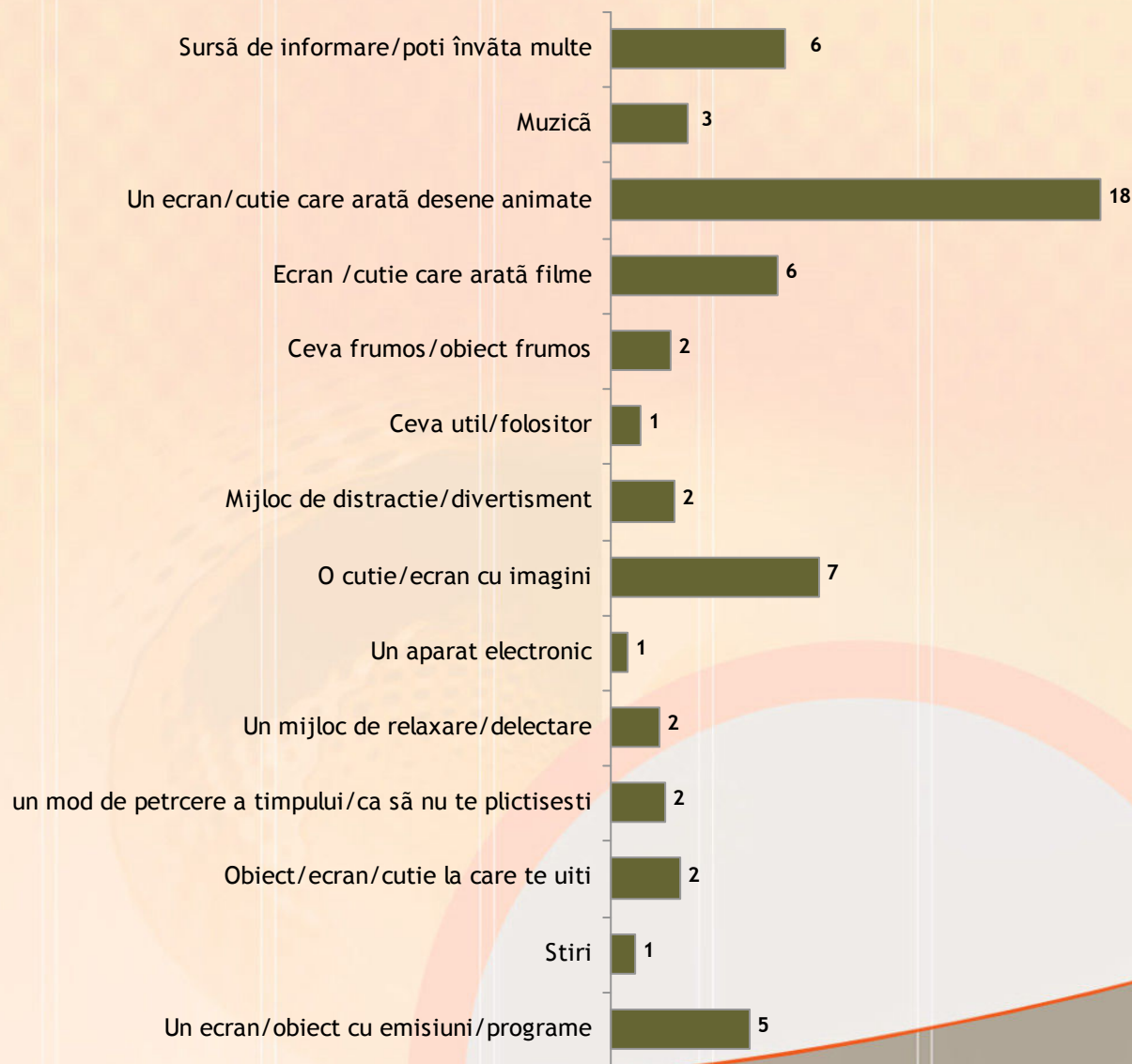
Procente calculate raportat la cei care declară că ascultă radio - 35%. Pentru a doua întrebare procente au fost raportate la cei care ascultă radio "cu altcineva"

Consumul TV.

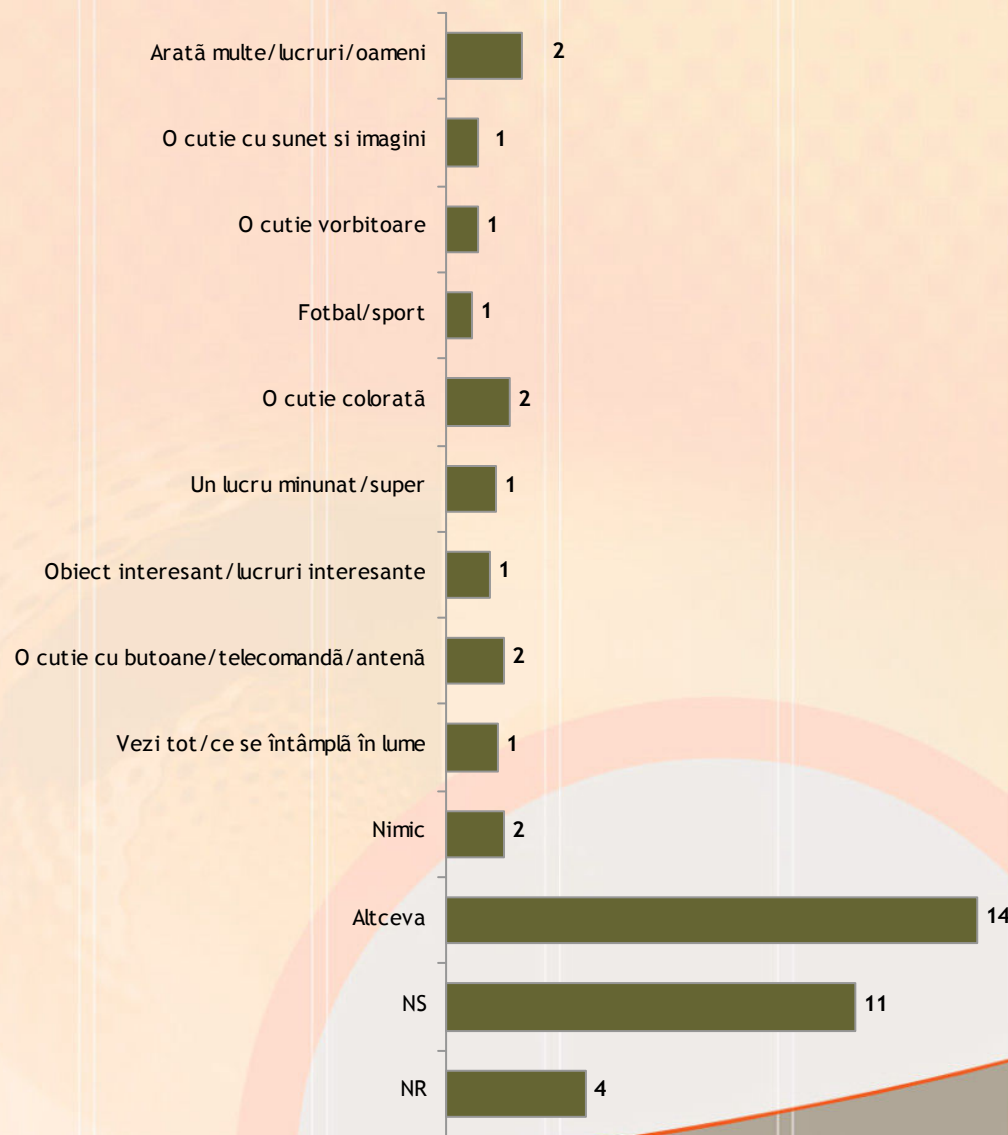
Comportamente și preferințe ale copiilor



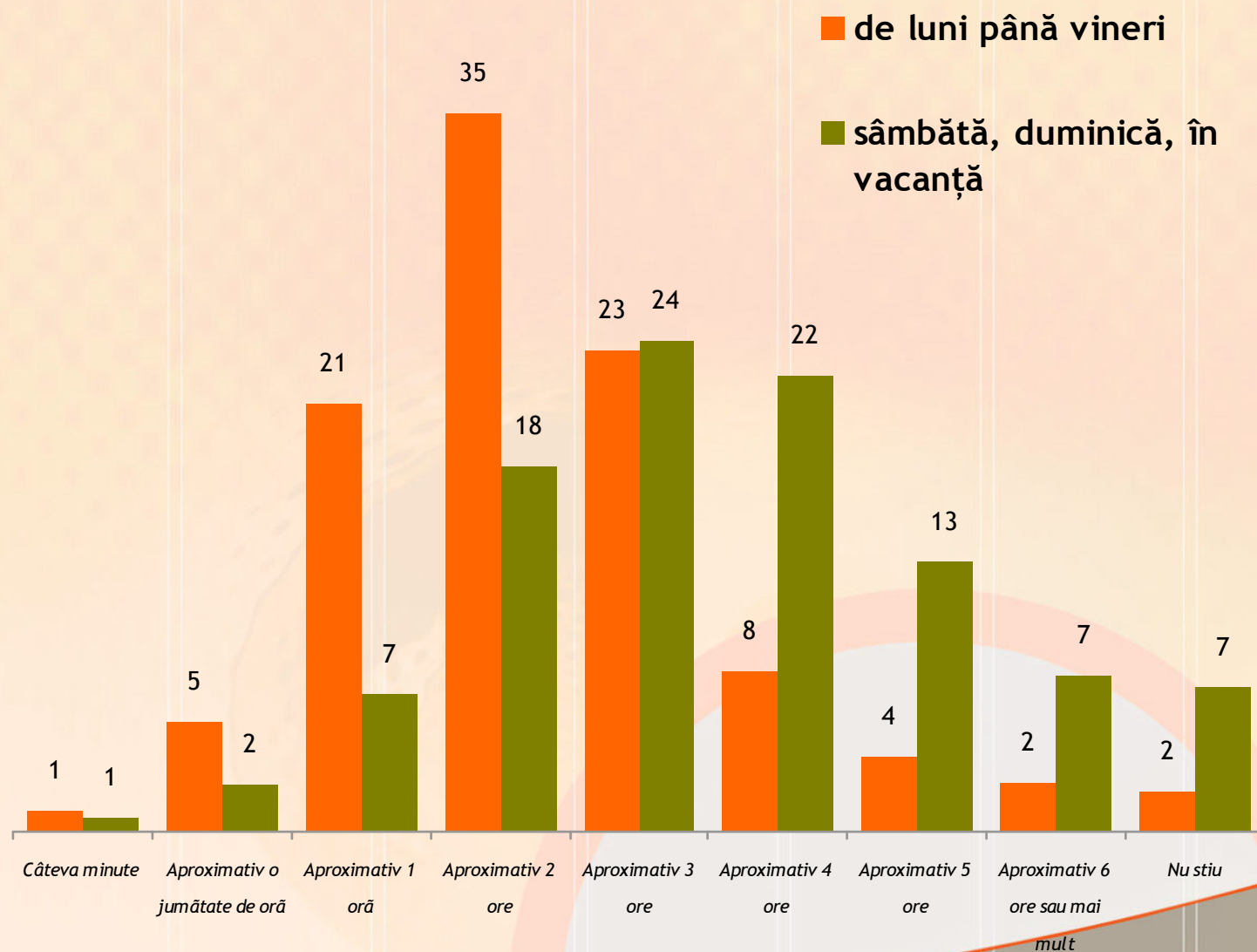
Care este primul lucru care îți vine în minte când te gândești la televizor? Dacă ar trebui să descrii televizorul unui marțian / extraterestru ce i-ai spune?



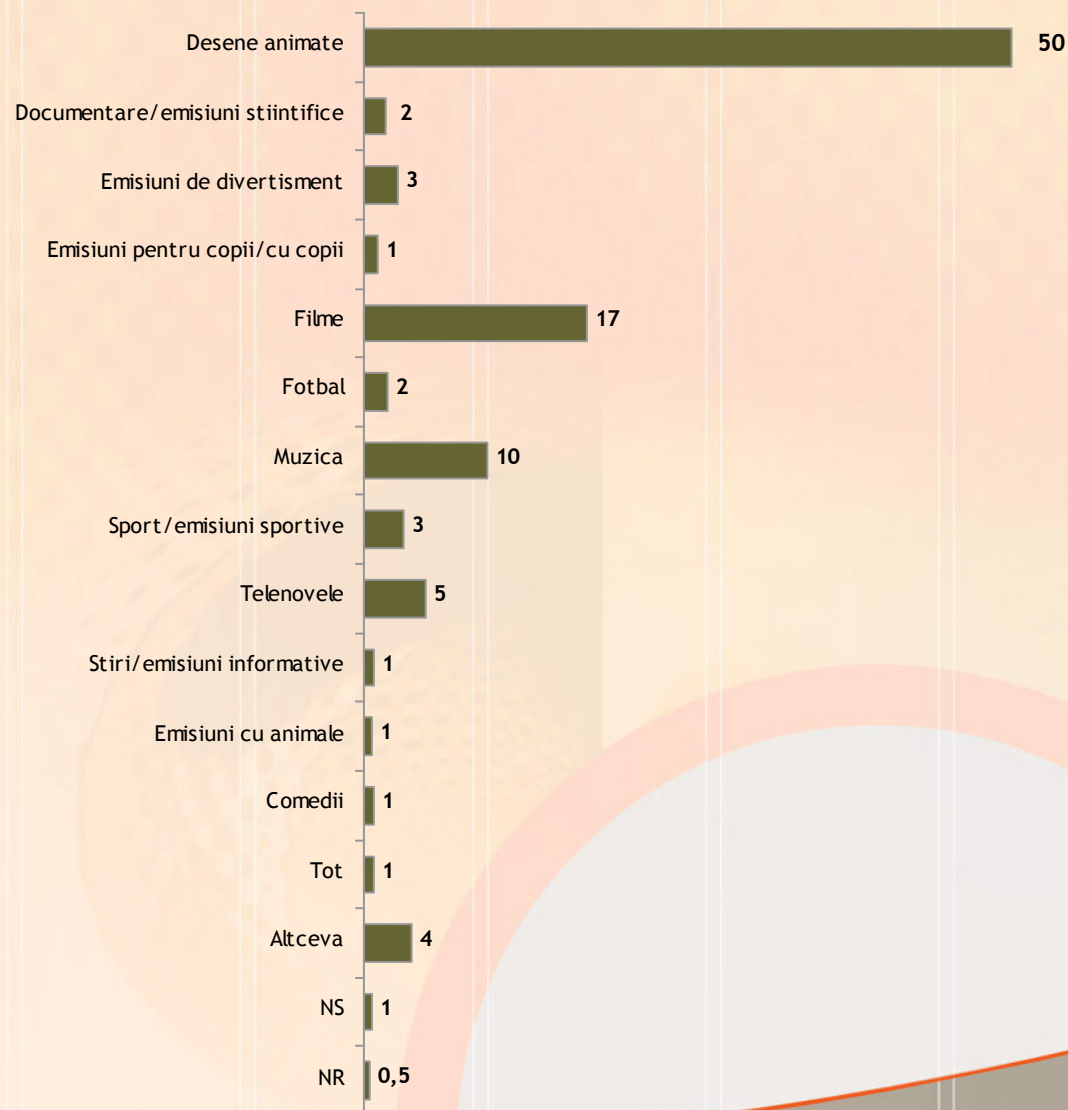
Care este primul lucru care îți vine în minte când te gândești la televizor? Dacă ar trebui să descrii televizorul unui marțian / extraterestru ce i-ai spune?



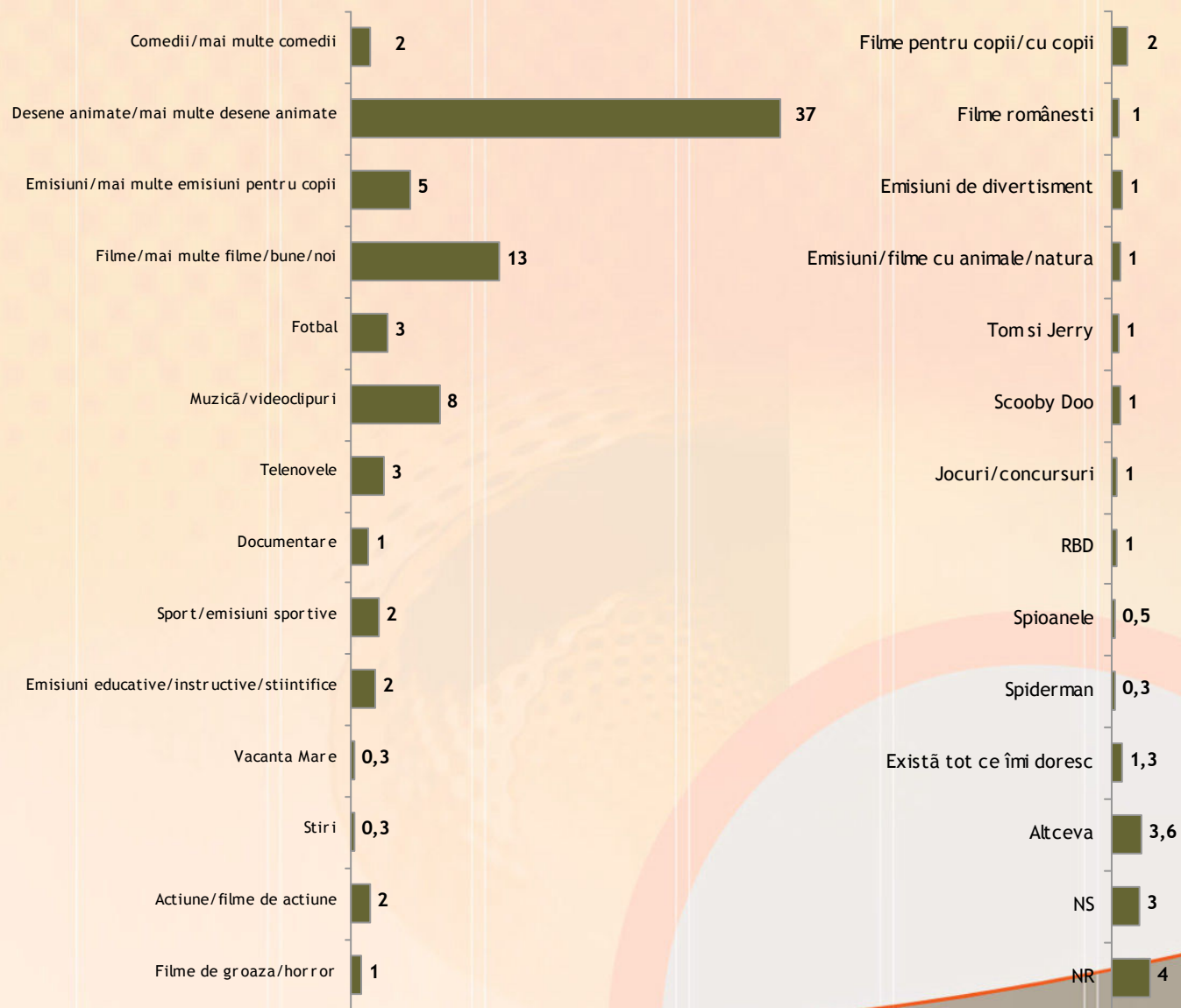
Într-o zi în care te uiți la televizor, cam cât timp te uiți...?



Ce îți place cel mai mult să vezi la televizor?

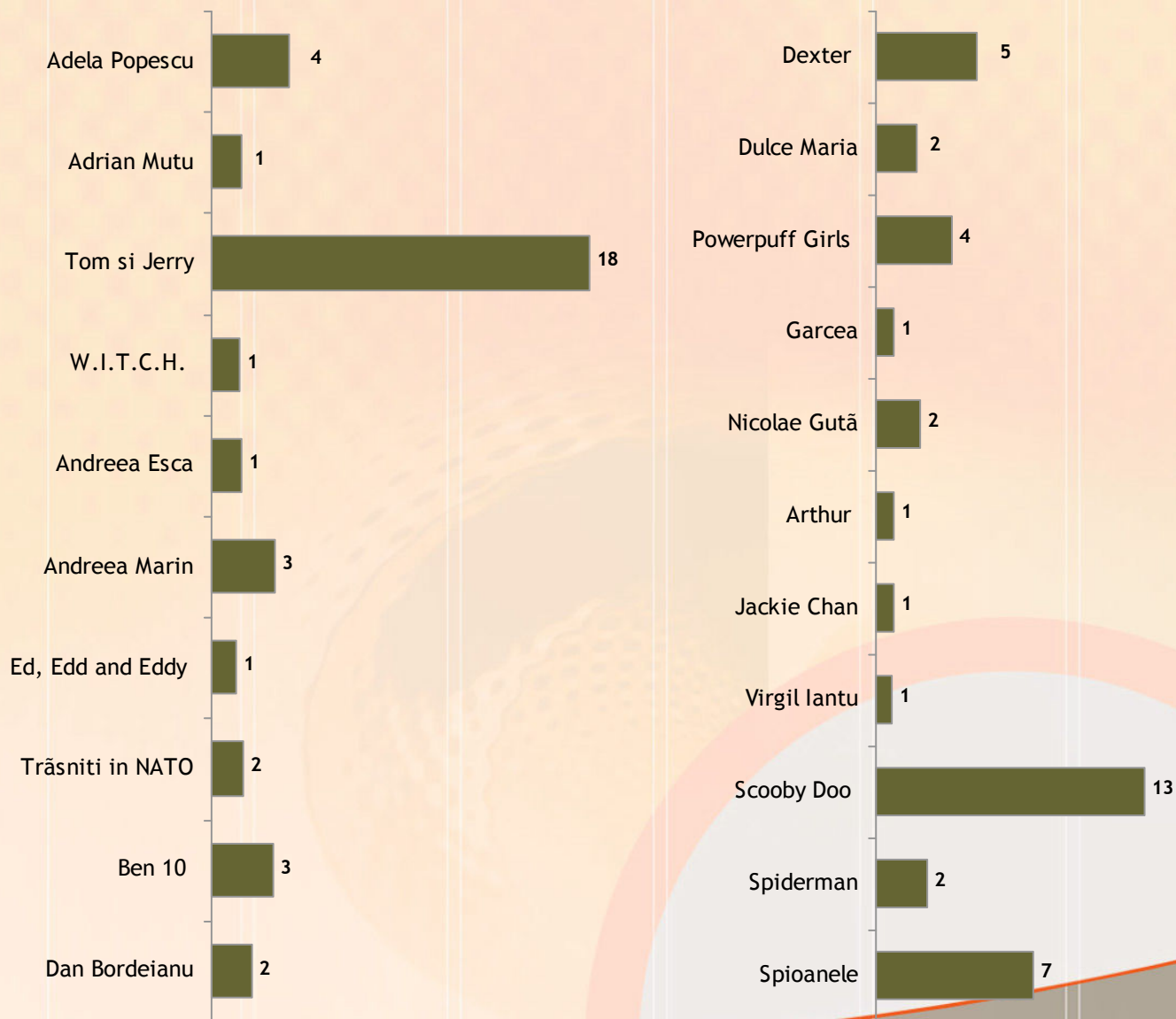


Ce ți-ai dori cel mai mult să vezi la televizor?



Întrebare deschisă. Procente calculate raportat la cei care declară că se uită la TV - 98%

Care sunt personajele tale favorite de la televizor?



Întrebare deschisă. Procente calculate din 3 mențiuni cumulate și raportate la cei care declară că se uită la TV - 98%

Au fost consemnate doar personajele care întrunesc cel puțin 0,5%

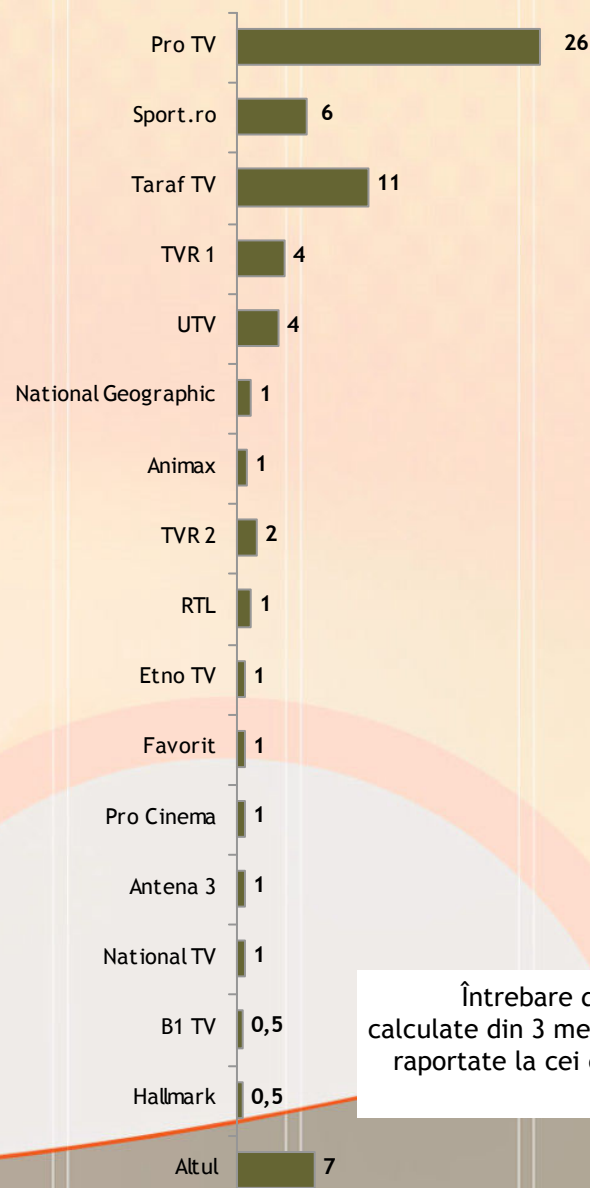
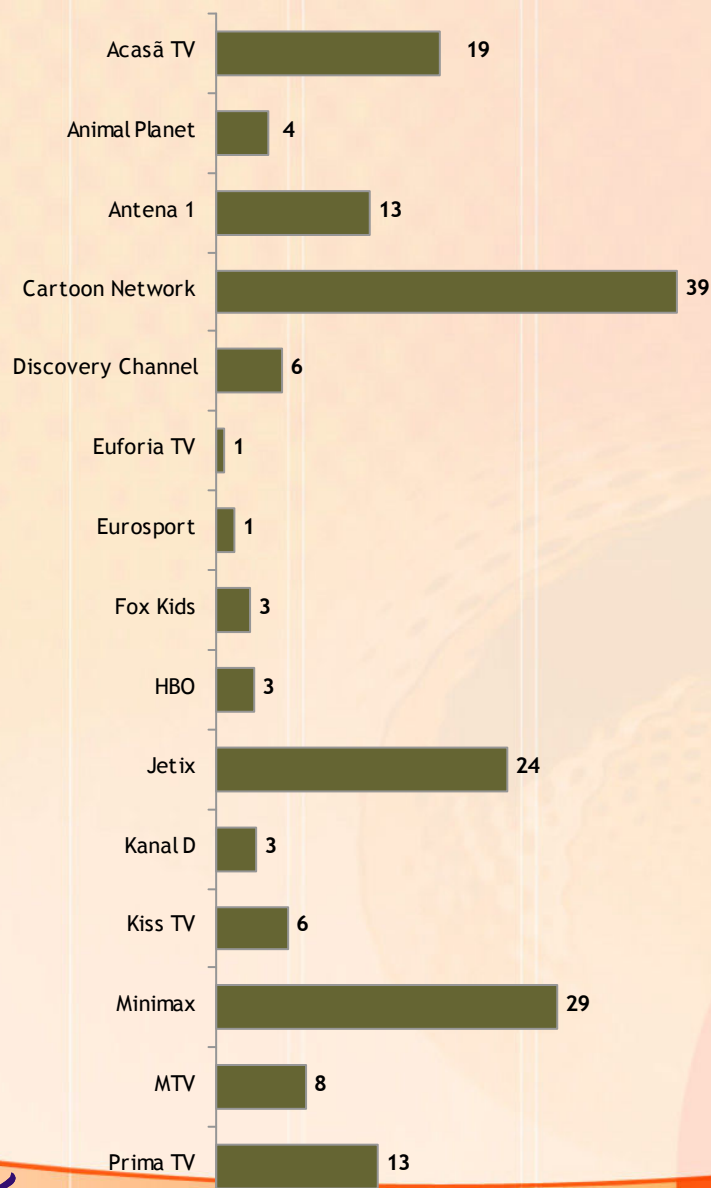
Care sunt personajele tale favorite de la televizor?



Întrebare deschisă. Procente calculate din 3 mențiuni cumulate și raportate la cei care declară că se uită la TV - 98%

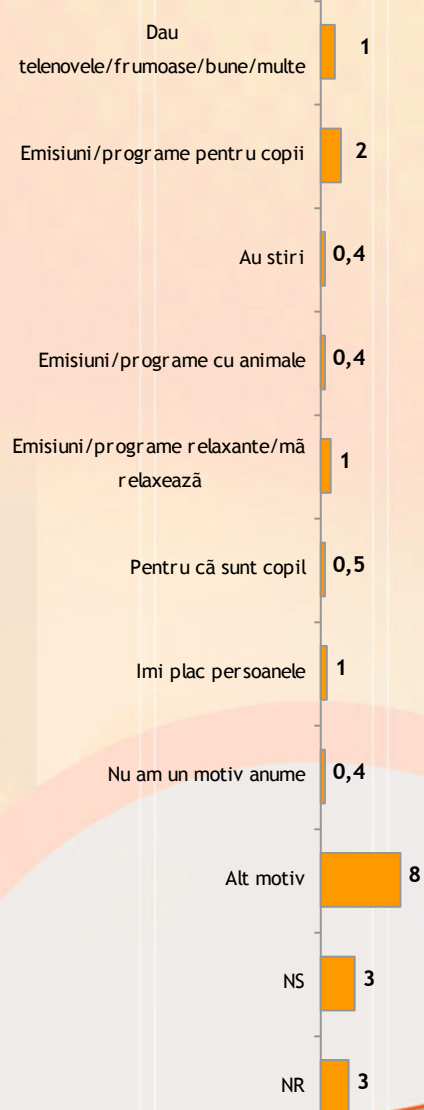
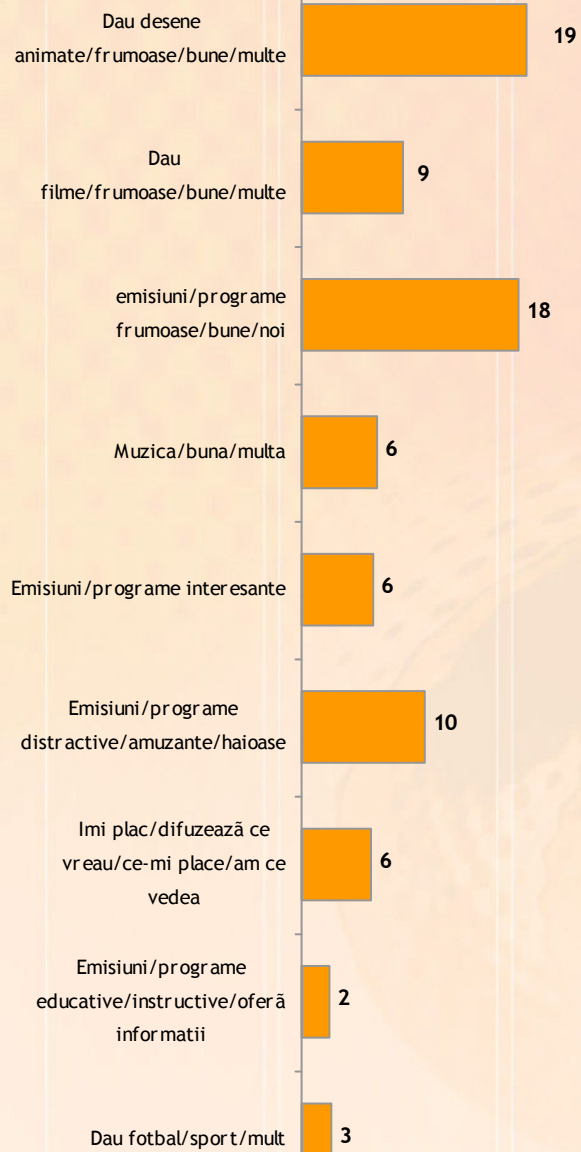
Au fost consemnate doar persoanele care întrunesc cel puțin 0,5%

Care sunt posturile TV care îți plac cel mai mult?



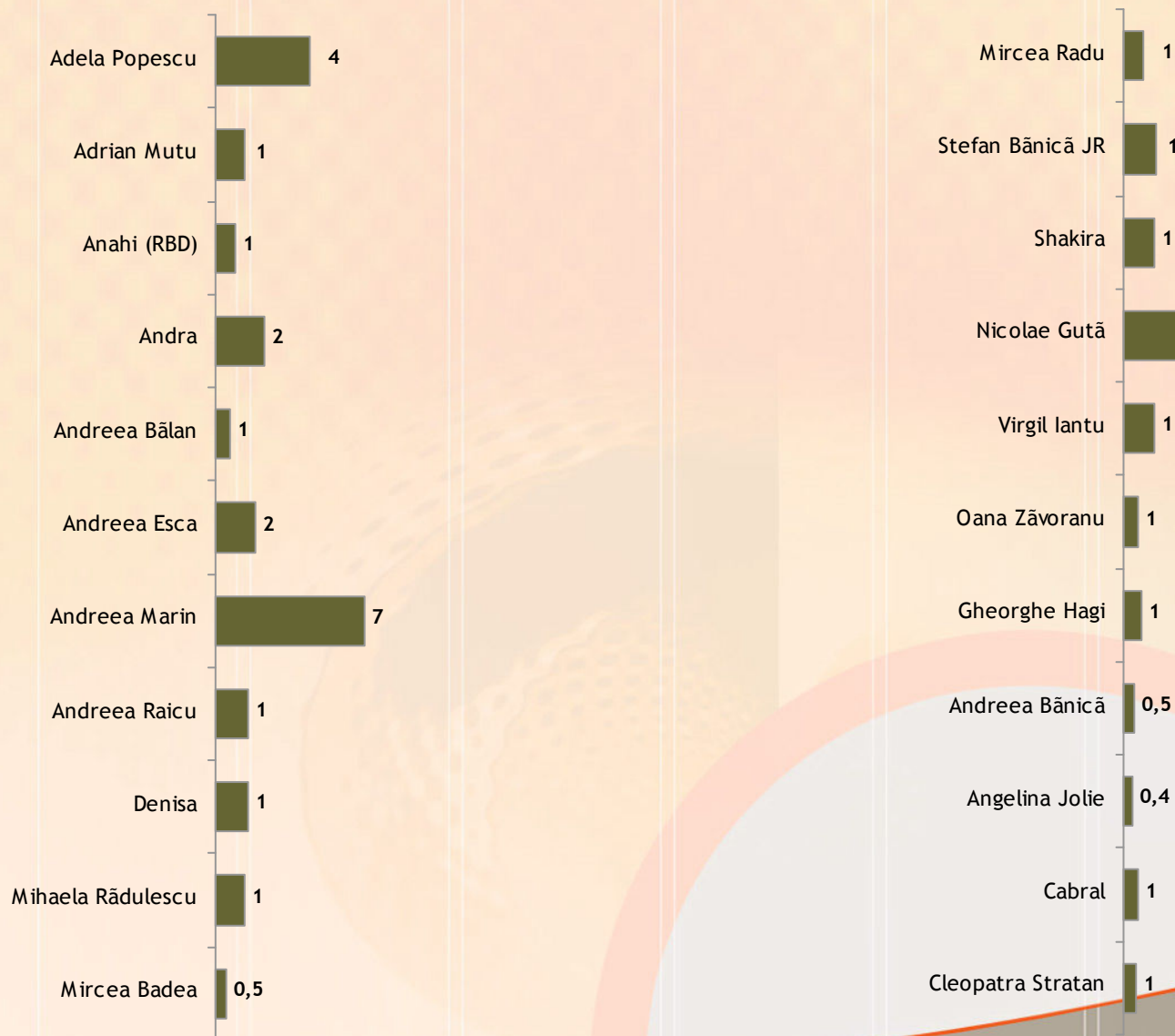
Întrebare deschisă. Procente calculate din 3 mențiuni cumulate și raportate la cei care declară că se uită la TV - 98%

De ce îți plac?

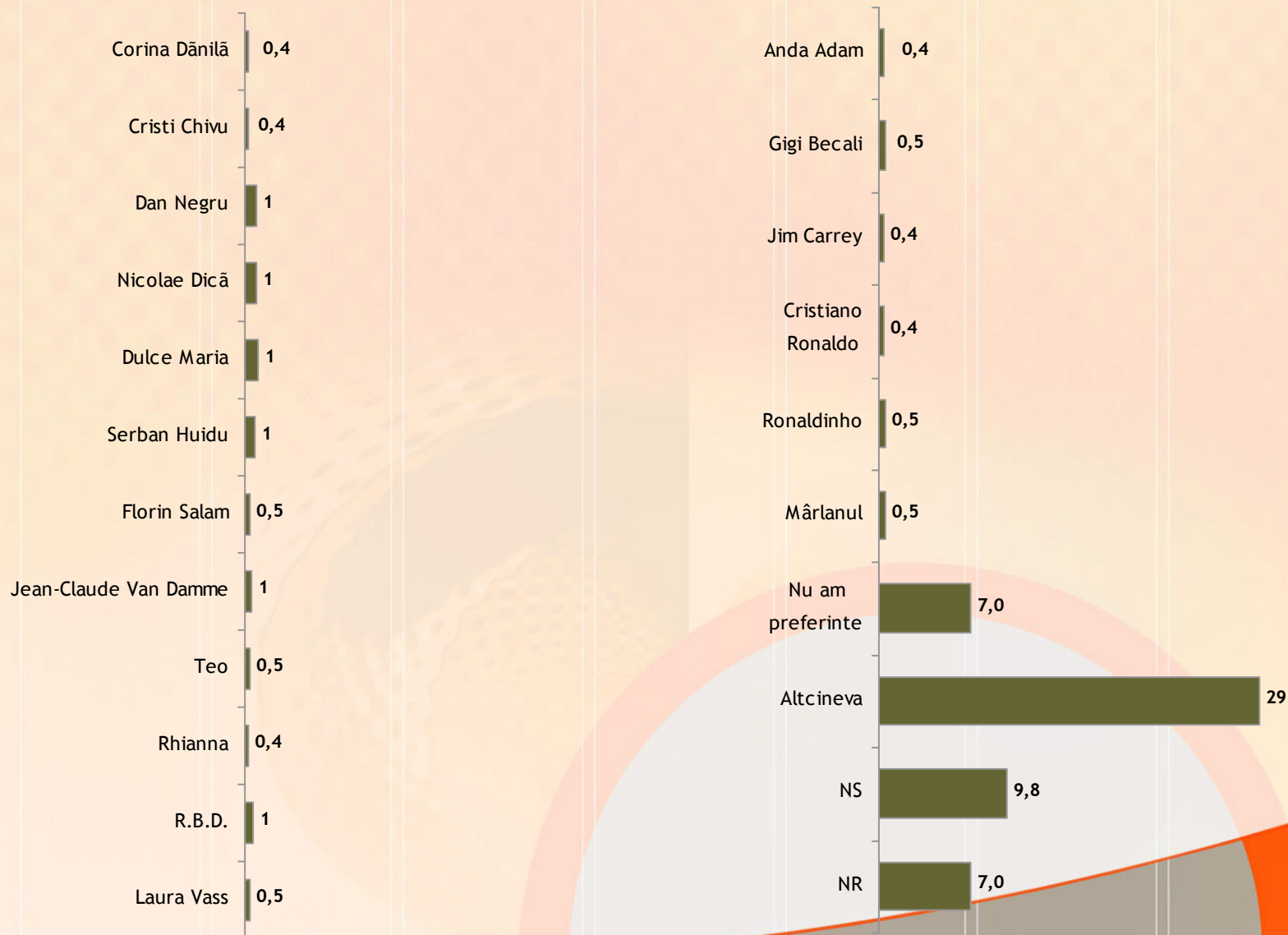


Întrebare deschisă. Procente calculate raportate la cei care declară că se uită la TV - 98%

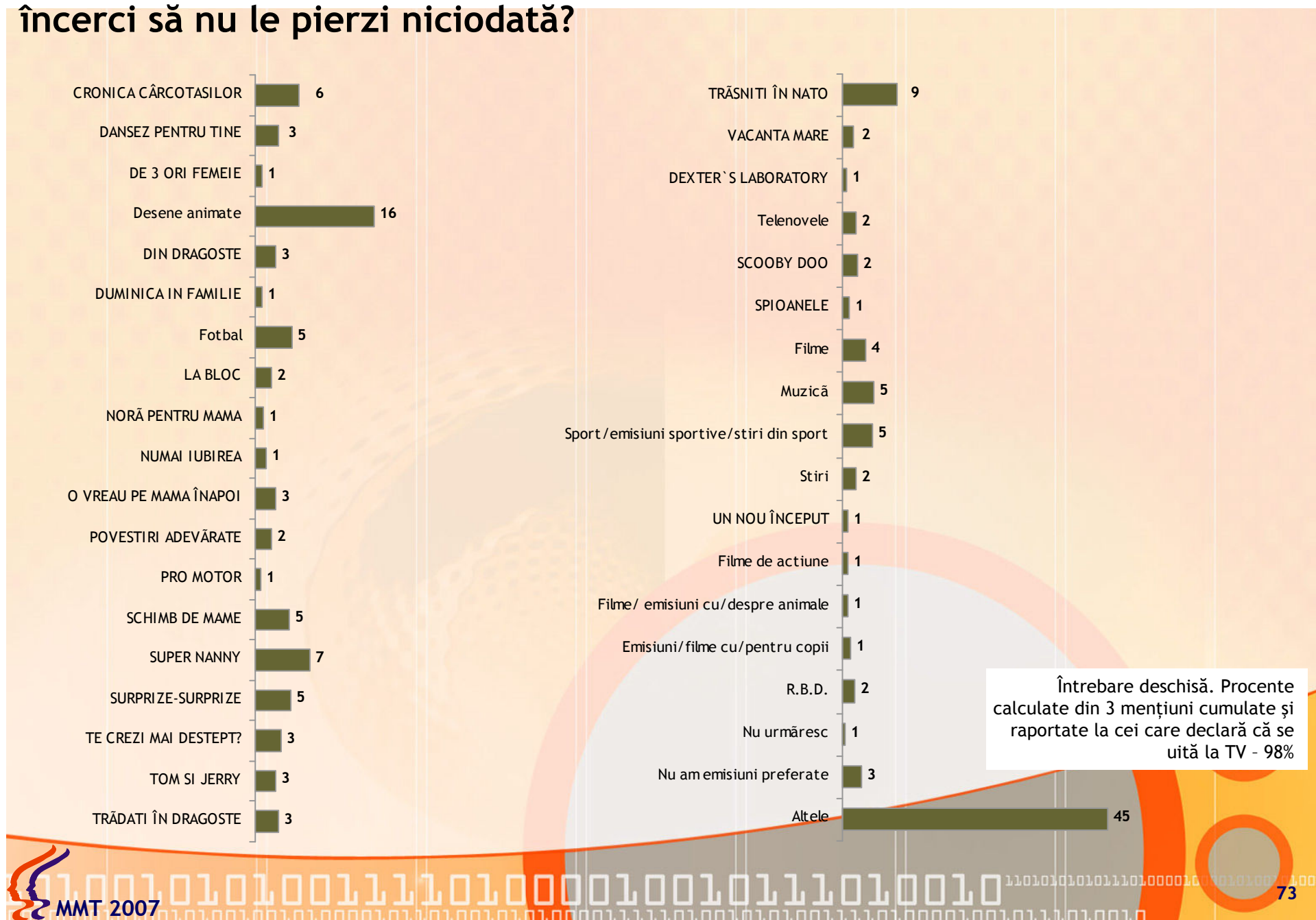
Dintre vedetele pe care le vezi la televizor - prezentatori, actori, cântăreți - de care îți place într-atât de mult încât ai vrea să fii ca el / ea atunci când vei fi mare?



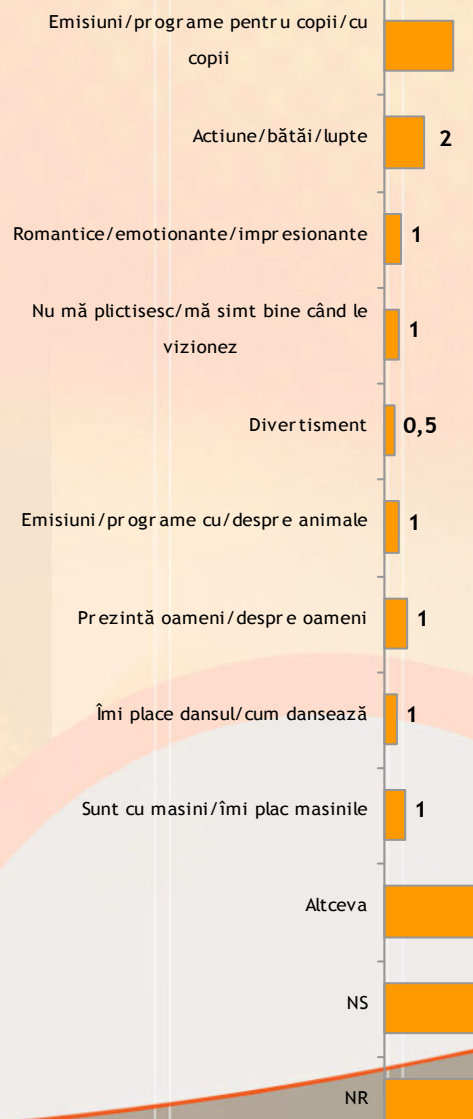
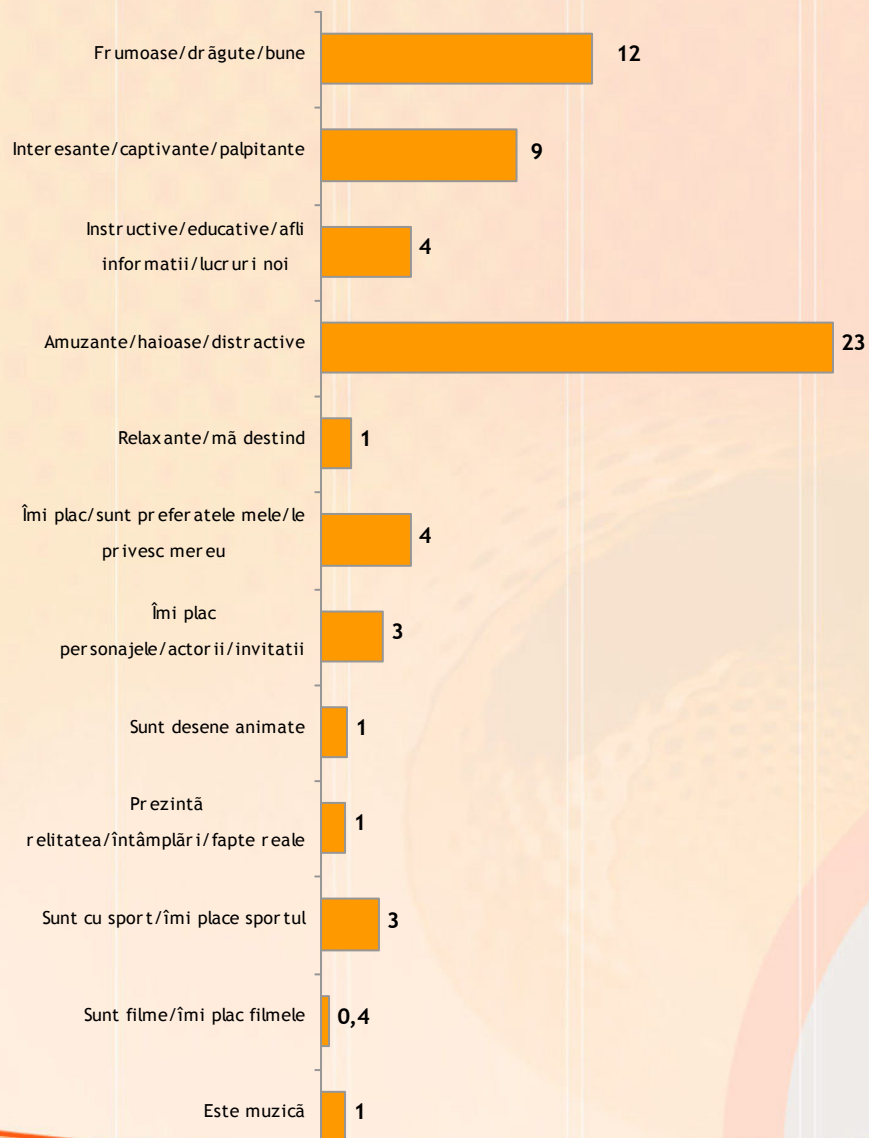
Dintre vedetele pe care le vezi la televizor - prezentatori, actori, cântăreți - de care îți place într-atât de mult încât ai vrea să fii ca el / ea atunci când vei fi mare?



Care sunt emisiunile de televiziune care îți plac cel mai mult? Cele pe care încerci să nu le pierzi niciodată?

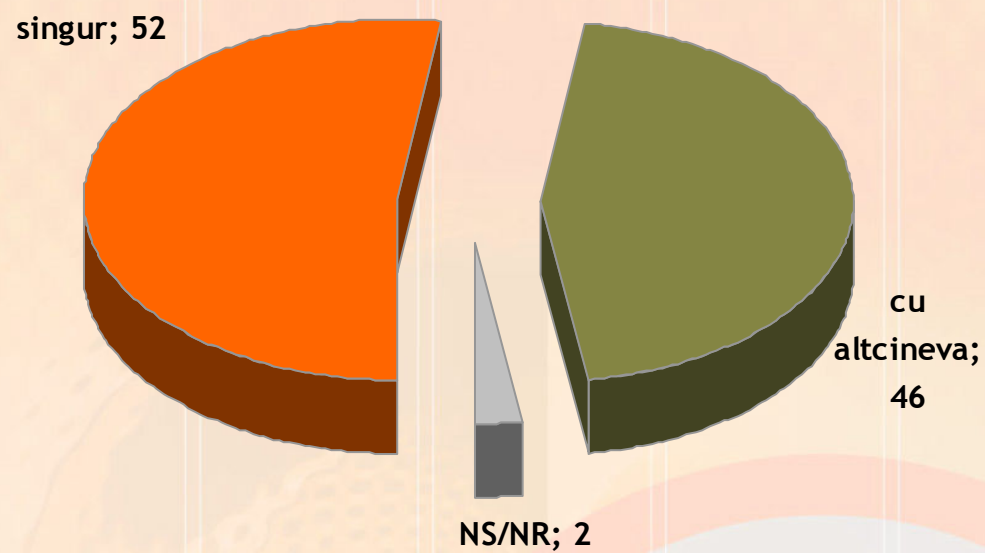


De ce îți plac?



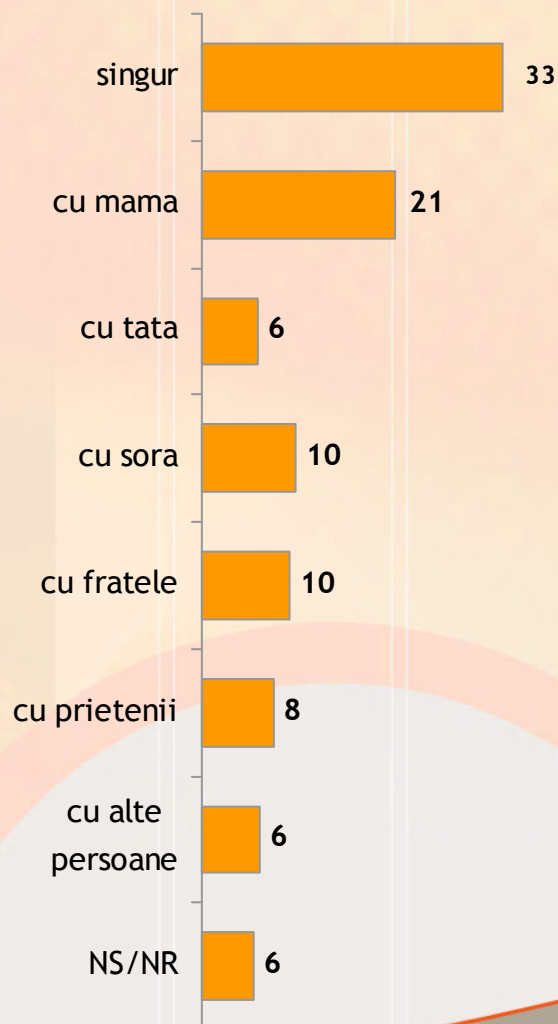
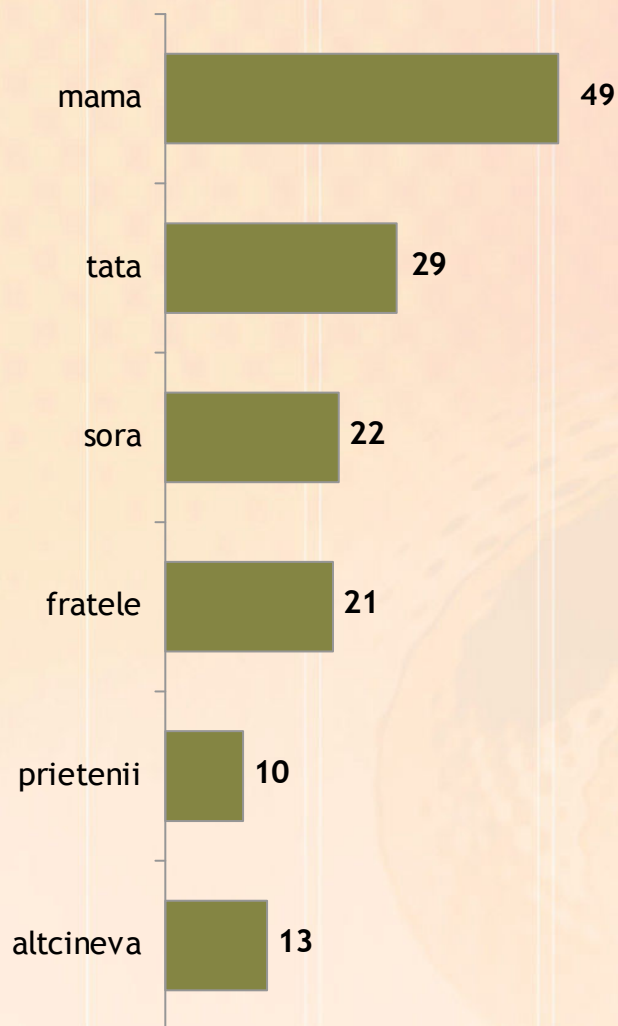
Întrebare deschisă. Procente calculate raportate la cei care declară că se uită la TV - 98%

De obicei te uiți la aceste emisiuni singur sau cu alte persoane?

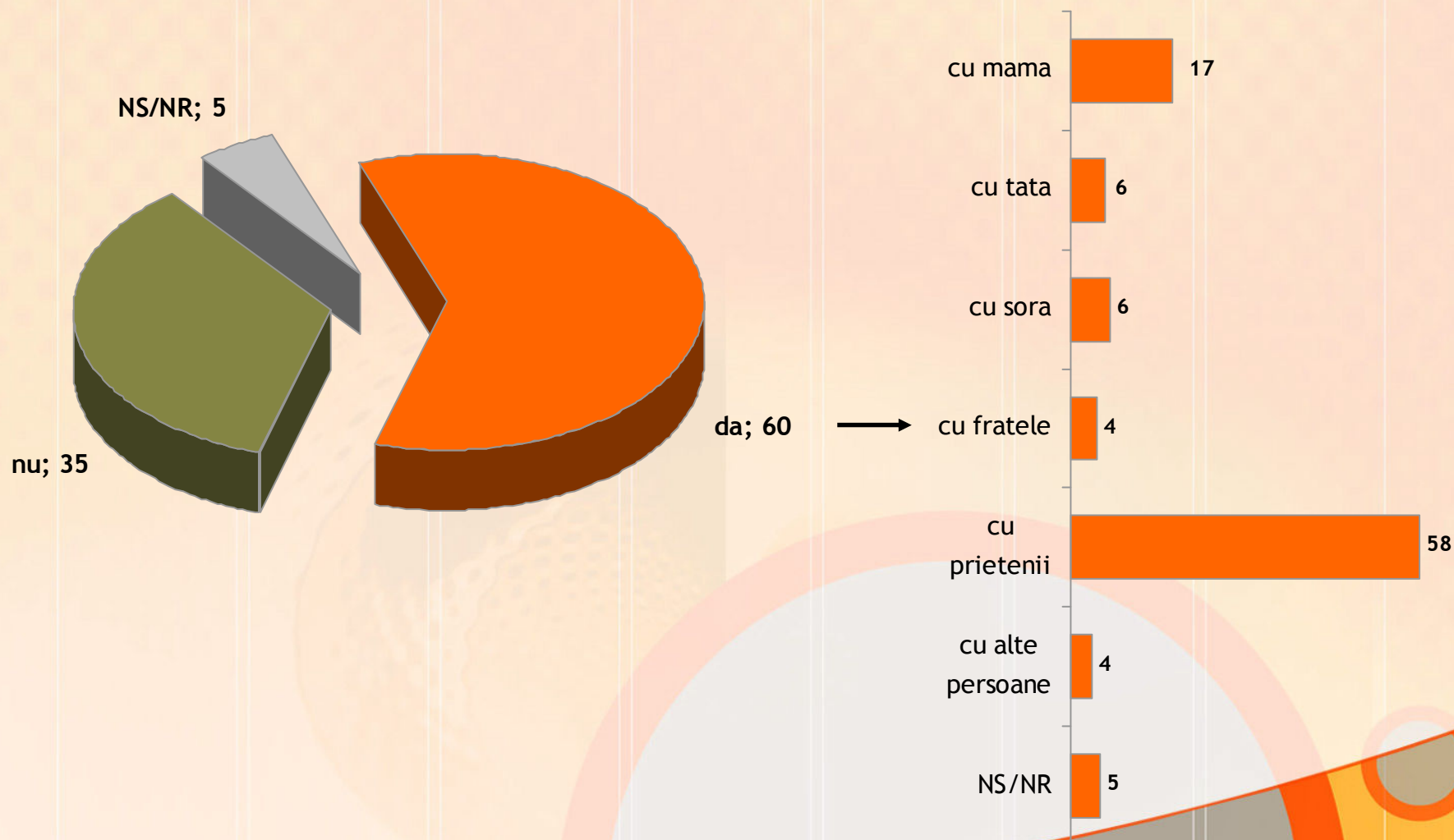


Cu cine te uiți la aceste emisiuni? (răspuns multiplu)

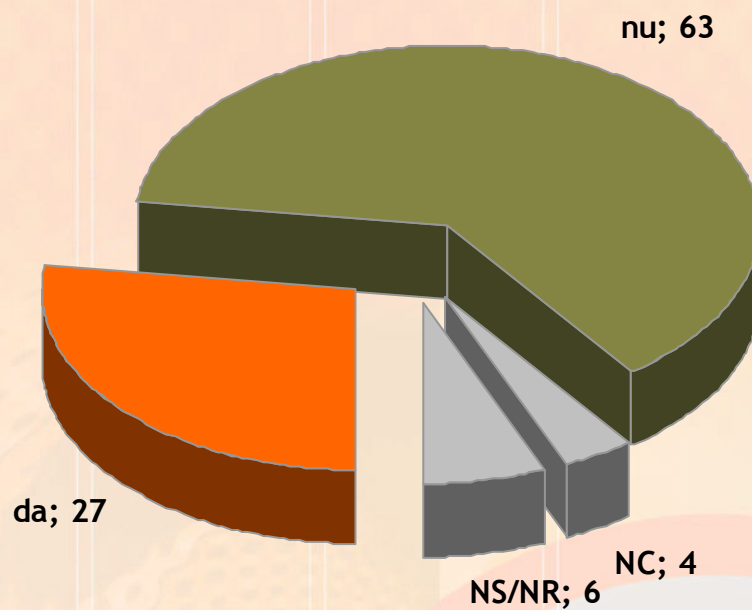
Cum îți place cel mai mult să te uiți la TV?



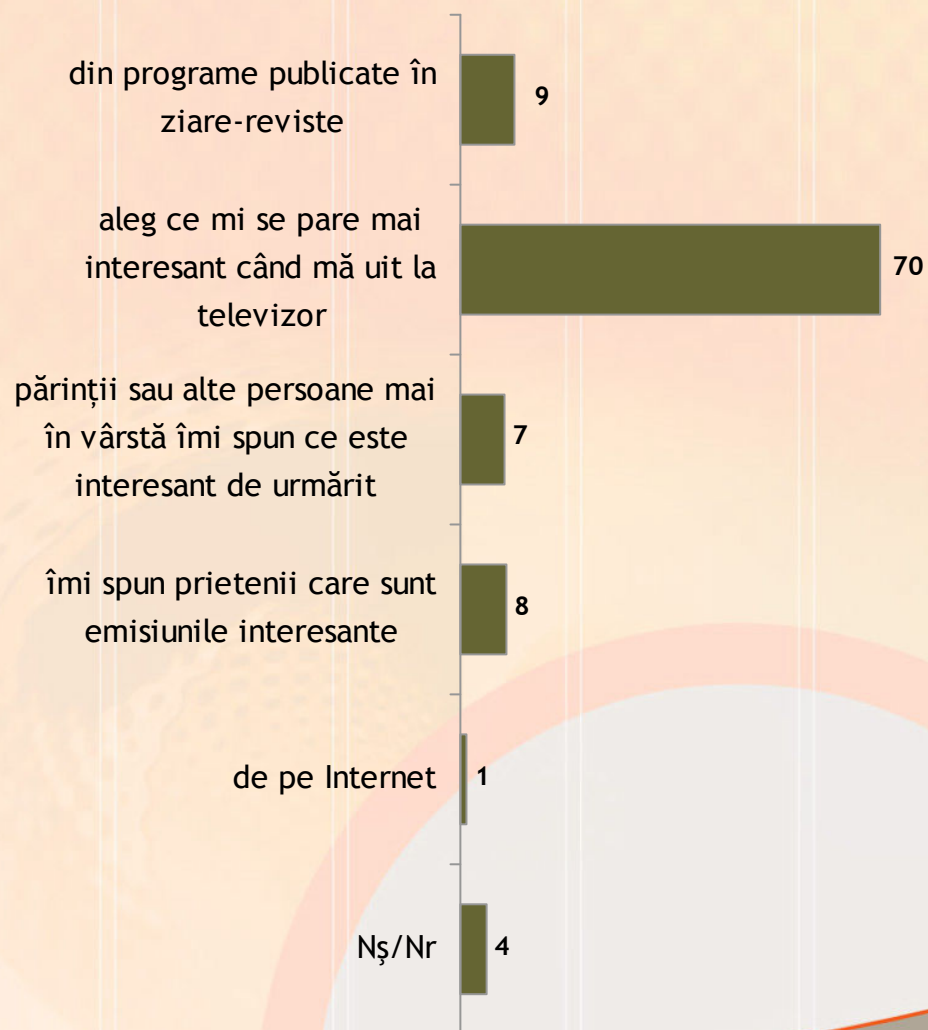
Discuți cu alte persoane emisiunile preferate? Cu cine?



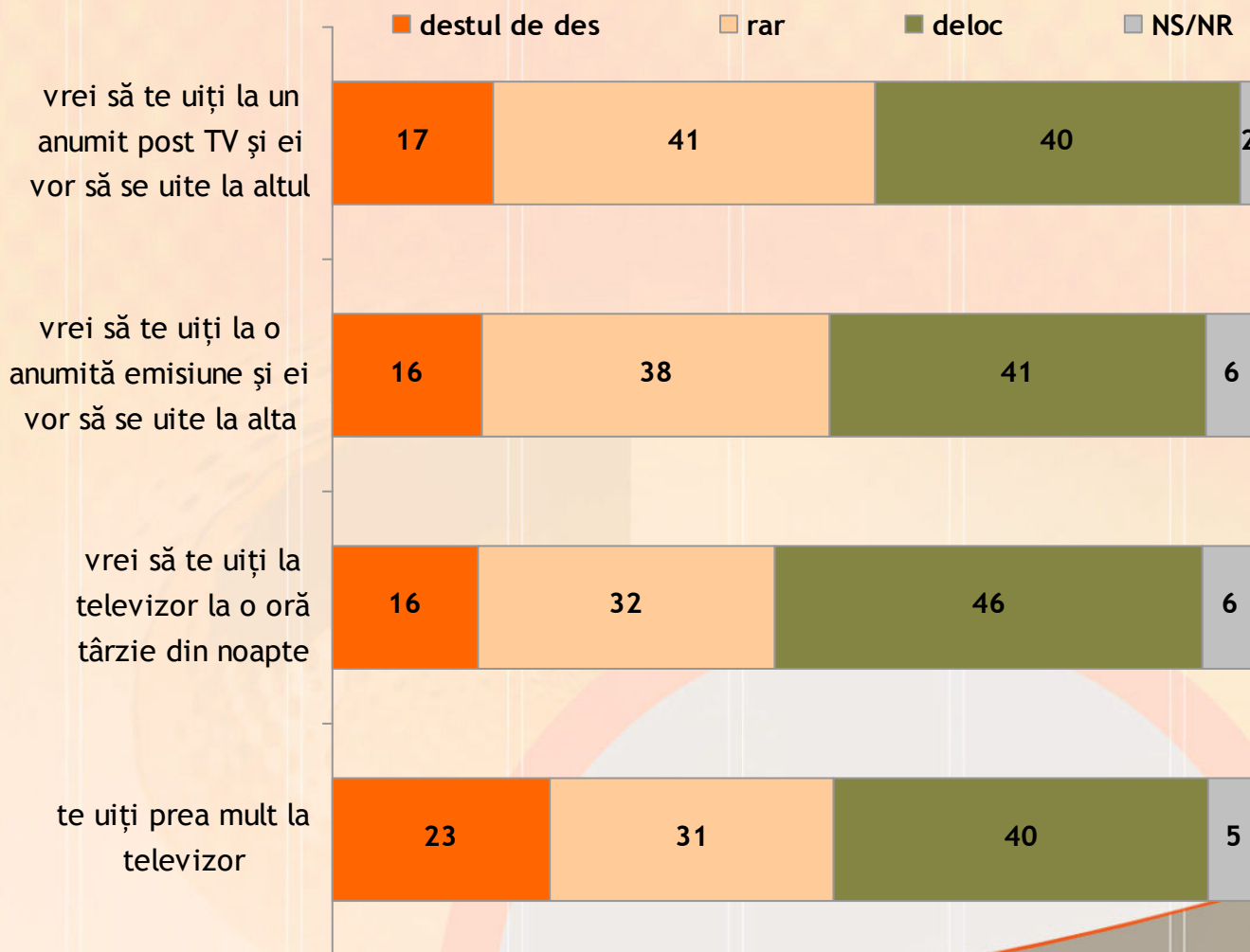
Se întâmplă ca profesorii voștri să vă recomande emisiuni de la televizor pe care să le urmăriți?



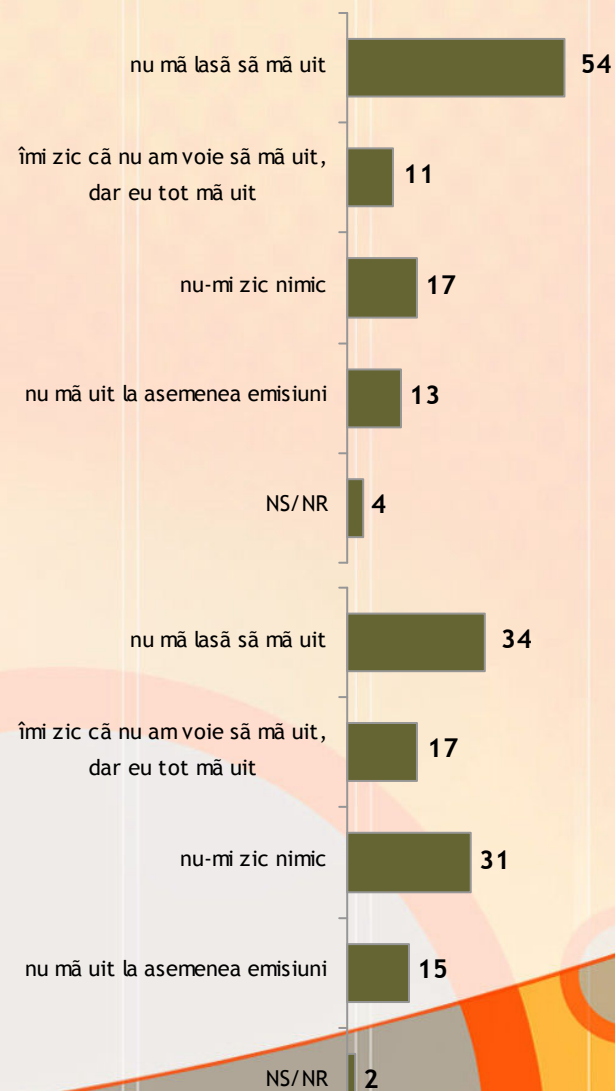
În mod obișnuit, cum alegi emisiunile la care te uiți?



Cât de des se întâmplă să te cerți / să fi certat de părinții tăi din cauză că...?

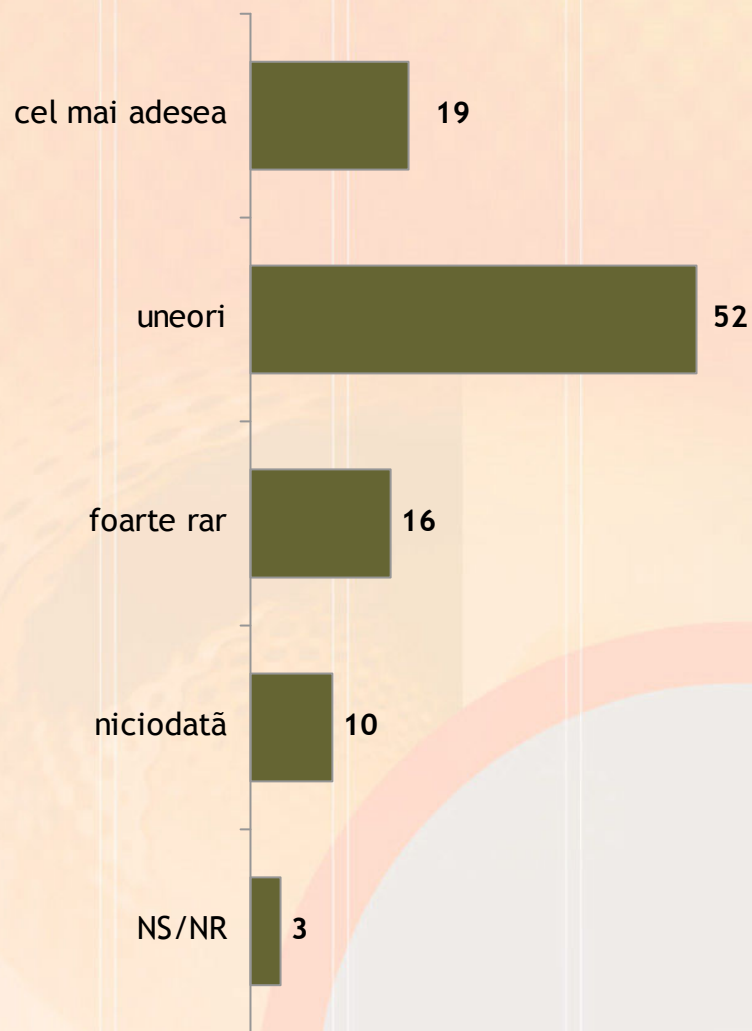


Dacă părinții tăi văd că tu te uiți la TV la o emisiune însoțită de semnul [...] îți interzic să te uiți la acea emisiune sau te lasă să te uiți în continuare?

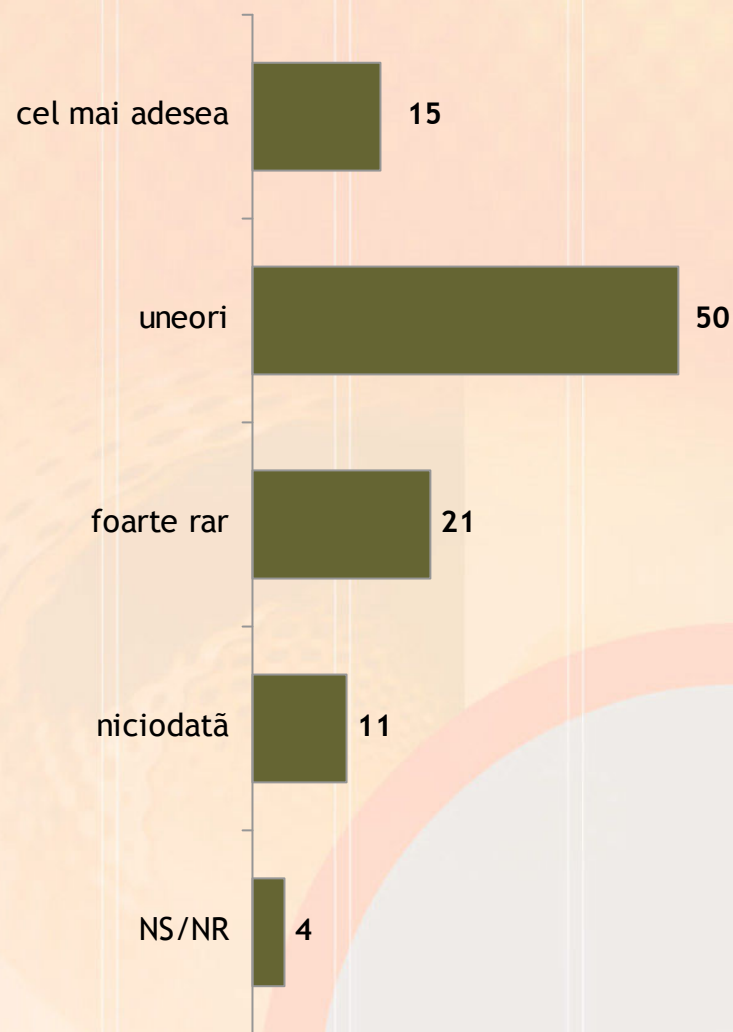


Procente calculate raportat la cei care declară că se uită la TV - 98%. Pentru graficele din dreapta eșantionul a fost separat pentru două categorii de vârstă, sub 12 ani și peste 12 ani

În timp ce urmărești o emisiune, schimbi programul doar pentru a vedea ce este pe alte posturi?



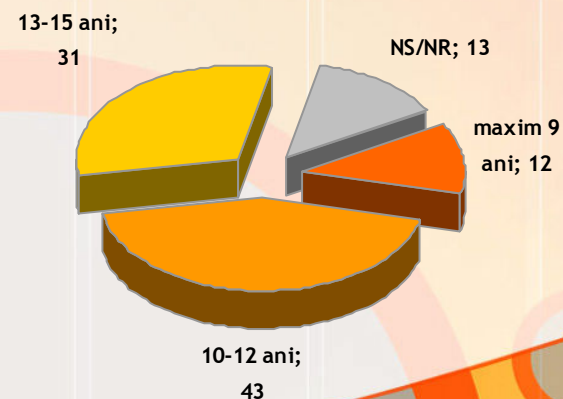
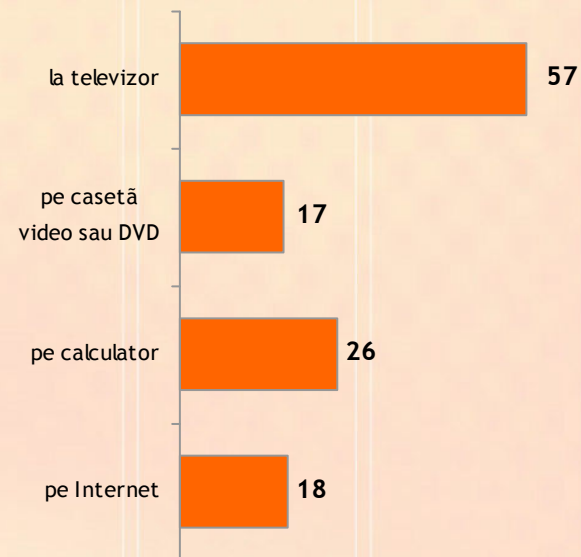
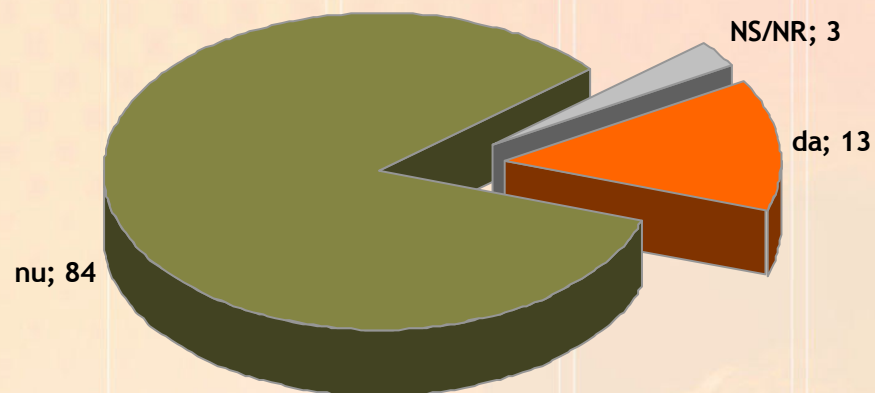
Se întâmplă să te uiți la televizor doar fiindcă se uită și ceilalți din familie?



Ai văzut vreodată un film porno?

Unde? (*răspuns multiplu*)

La ce vârstă ai văzut primul film porno?

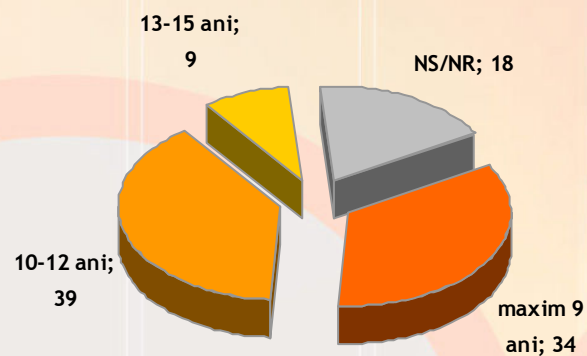
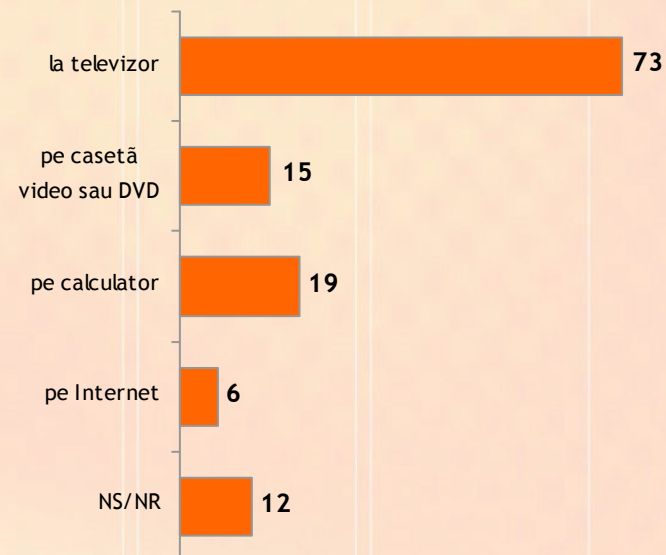
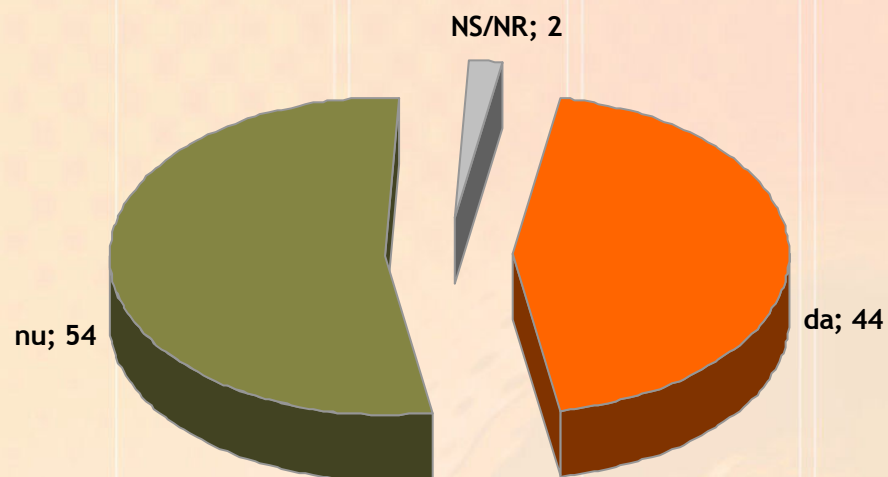


Procente calculate raportat la întreg eșantionul. Pentru graficele din dreapta procentele s-au raportat la cei care au văzut un film porno

Ai văzut vreodată un film de groază?

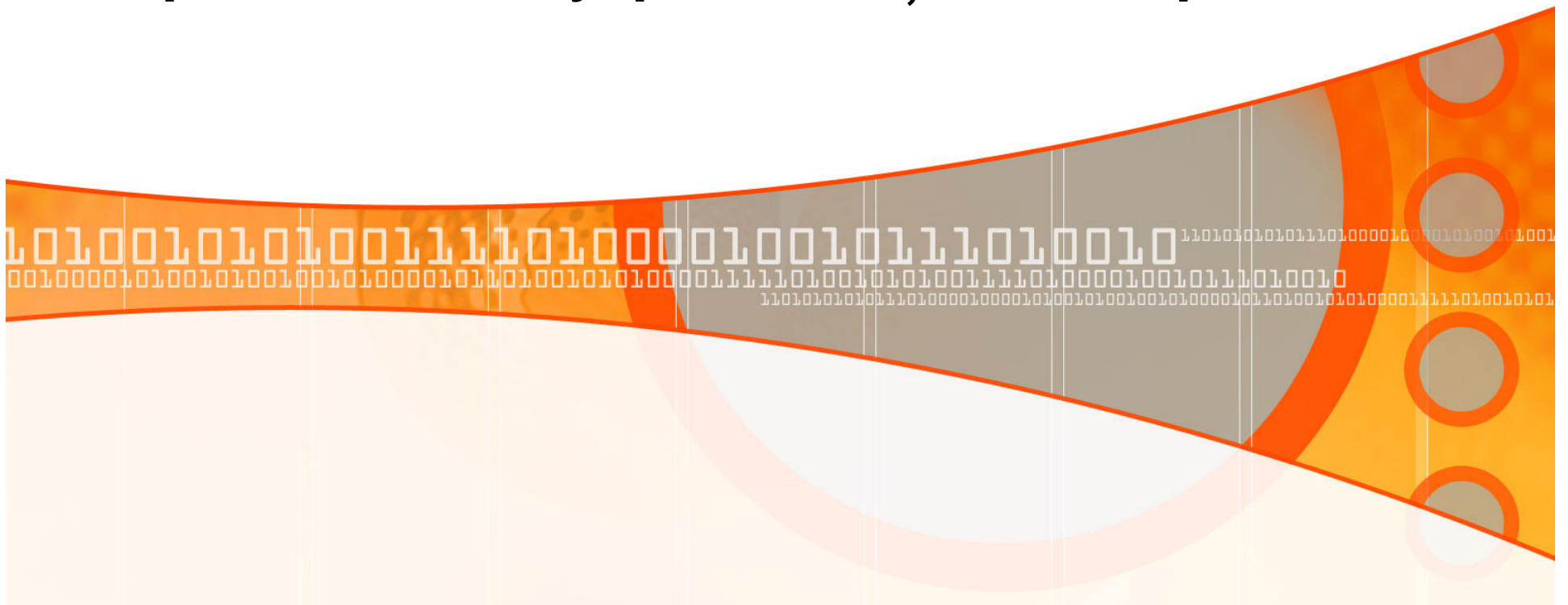
Unde? (*răspuns multiplu*)

La ce vârstă ai văzut primul film de groază?

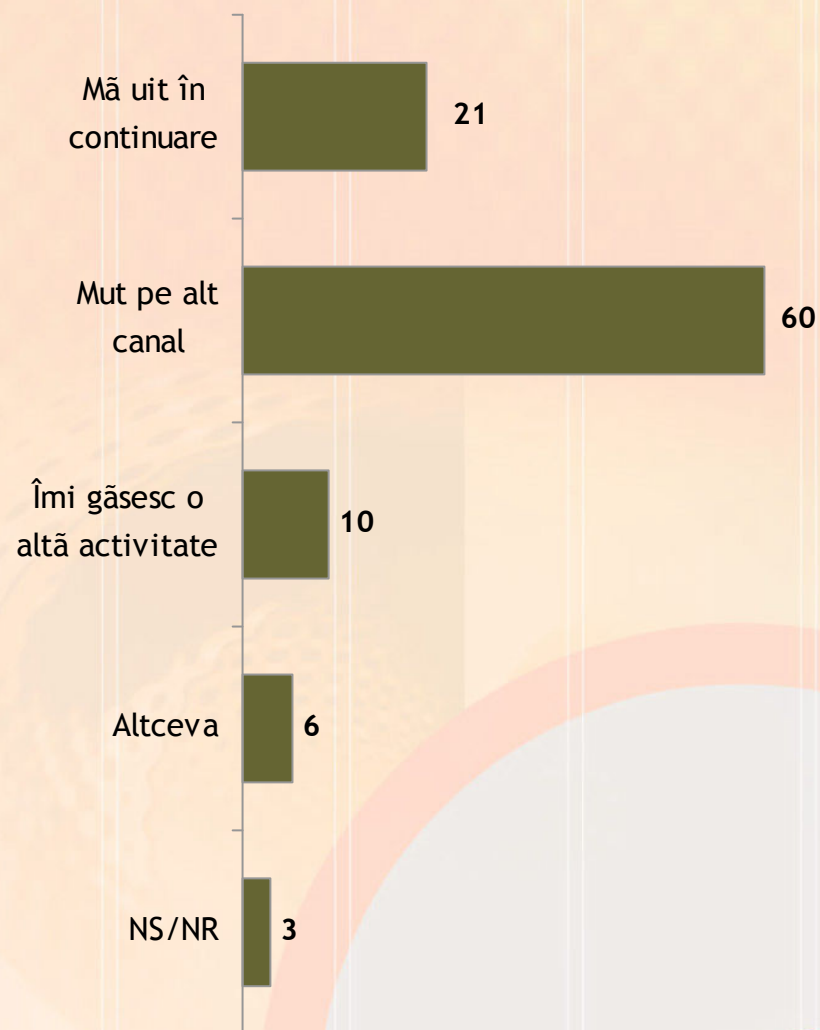


Procente calculate raportat la întreg eșantionul. Pentru graficele din dreapta procente s-au raportat la cei care au văzut un film de groază

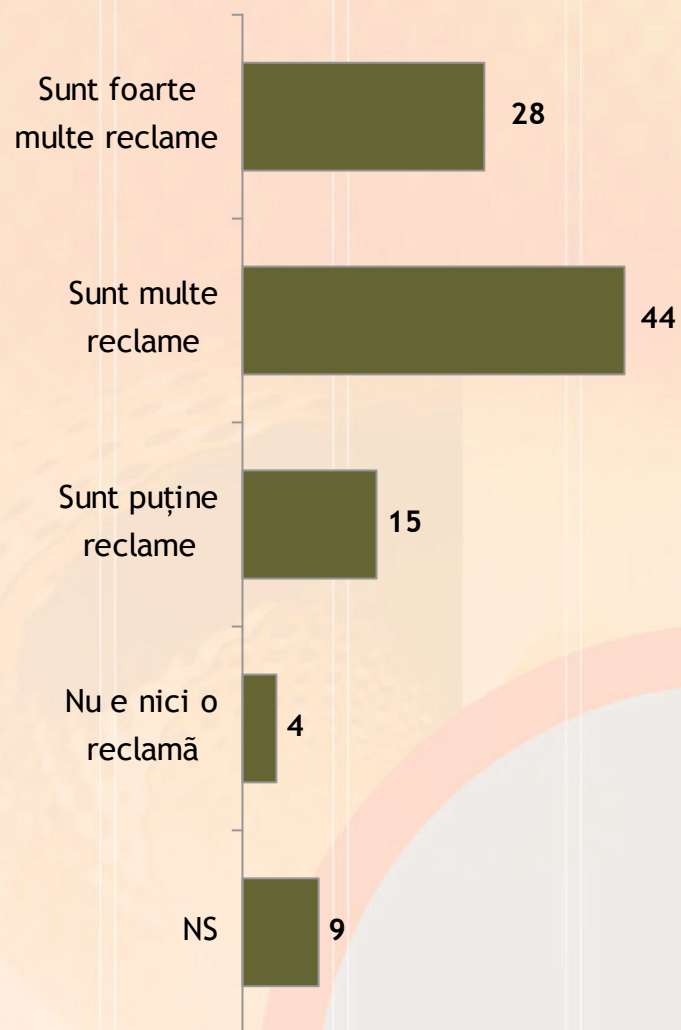
Consumul de publicitate. Comportamente și preferințe ale copiilor



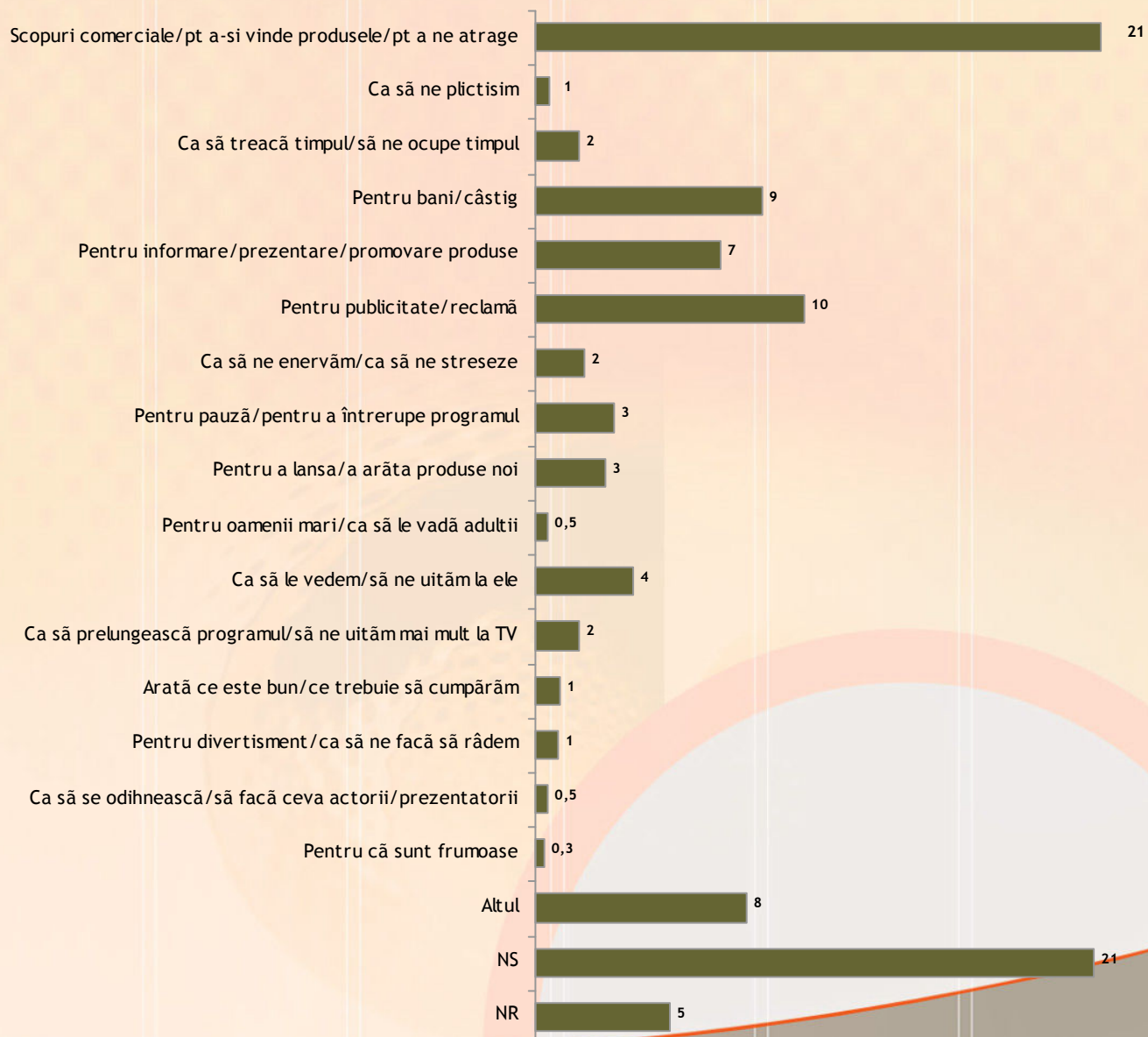
Ce faci de obicei când sunt difuzate reclame la televizor?



Dacă te gândești la emisiunea ta favorită, crezi că în cursul ei...?

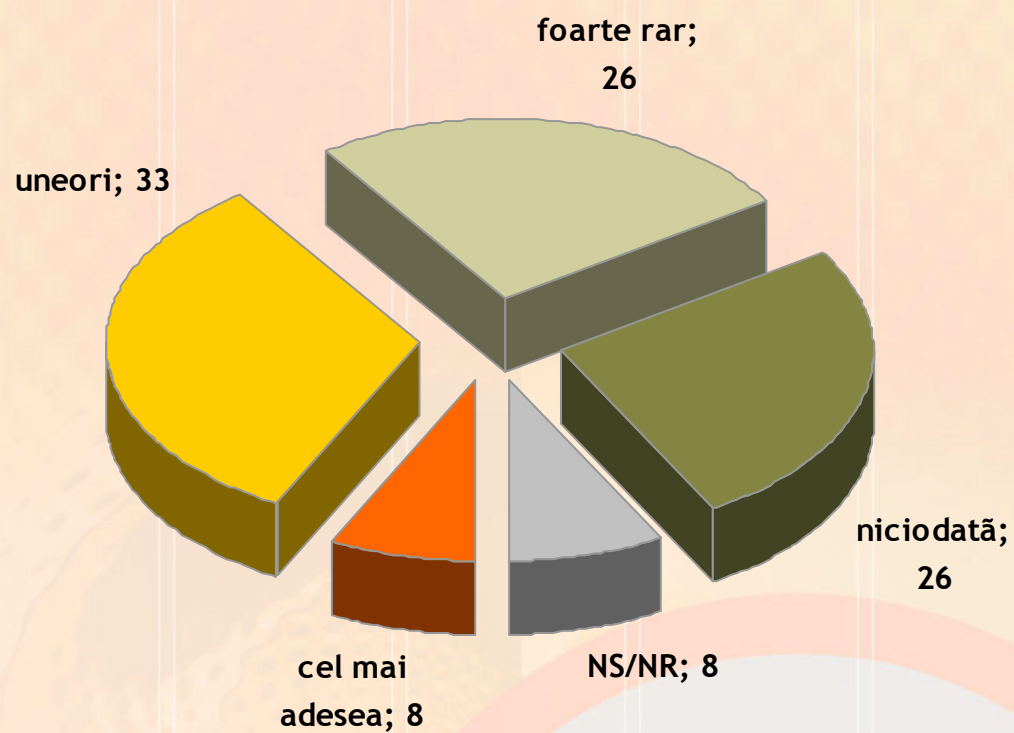


Pentru ce crezi că sunt reclamele difuzate la televizor?

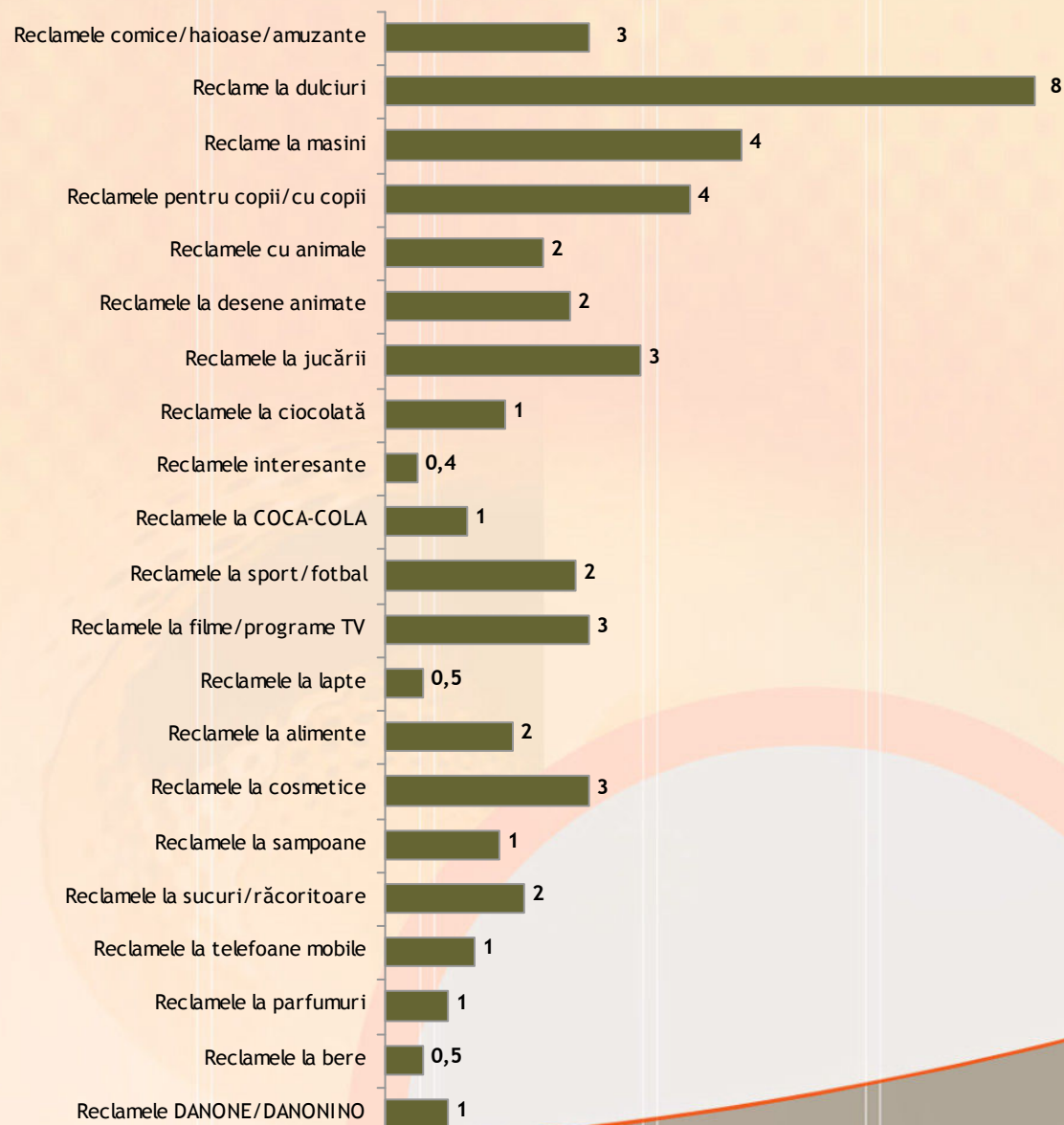


Întrebare deschisă. Procente calculate raportat la cei care declară că se uită la TV - 98%

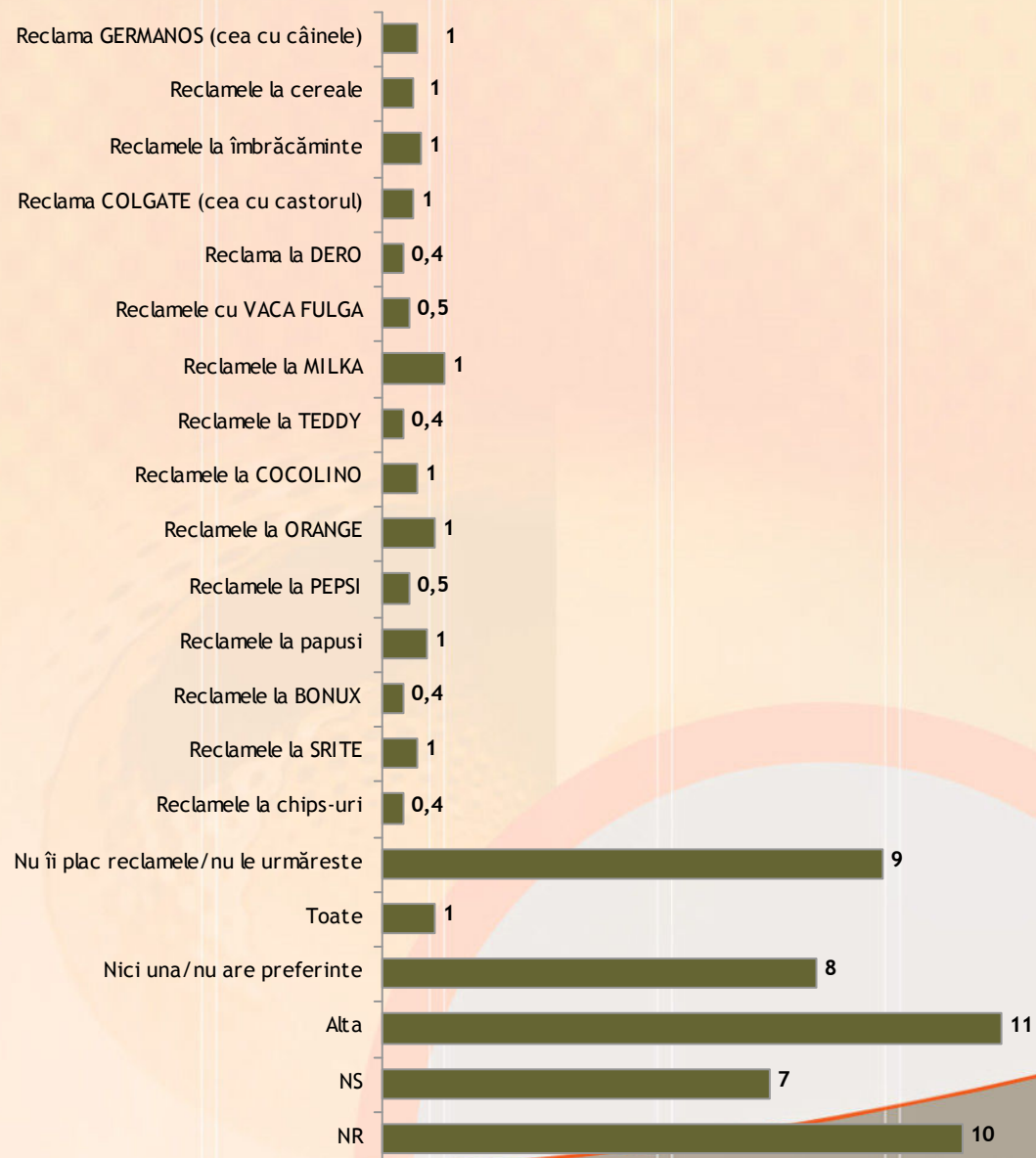
Îți place să te uiți la reclamele difuzate la televizor?



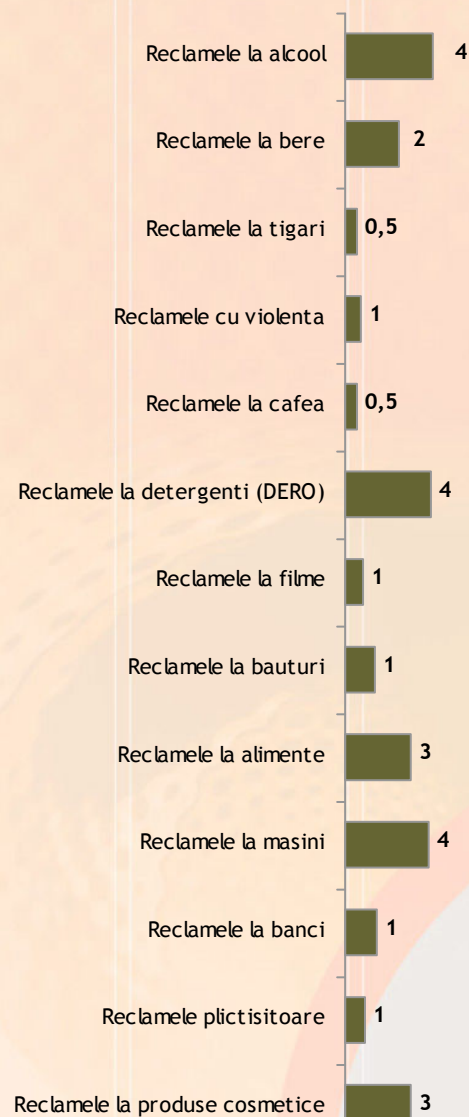
Ce fel de reclame îți plac cel mai mult?



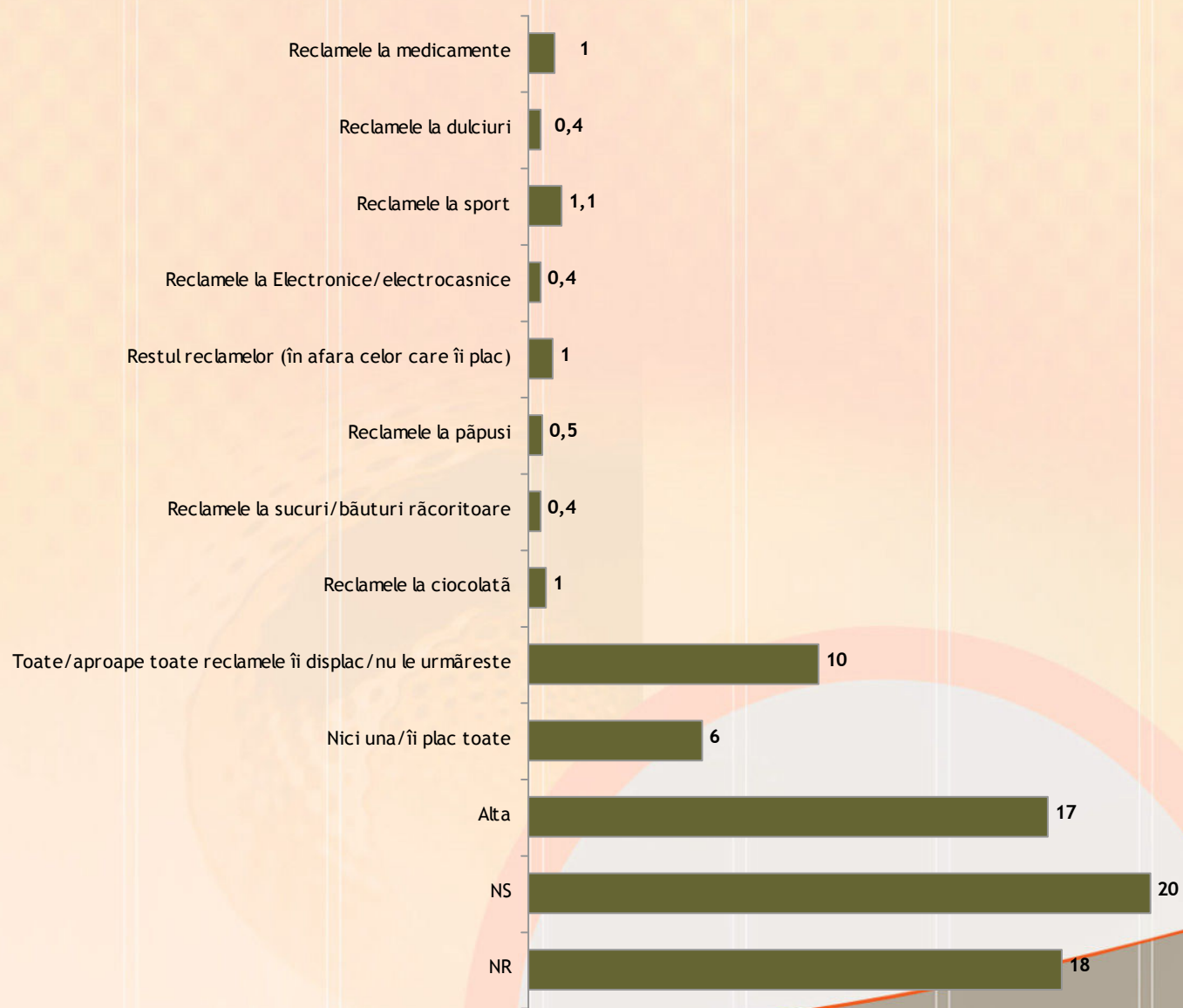
Ce fel de reclame îți plac cel mai mult?



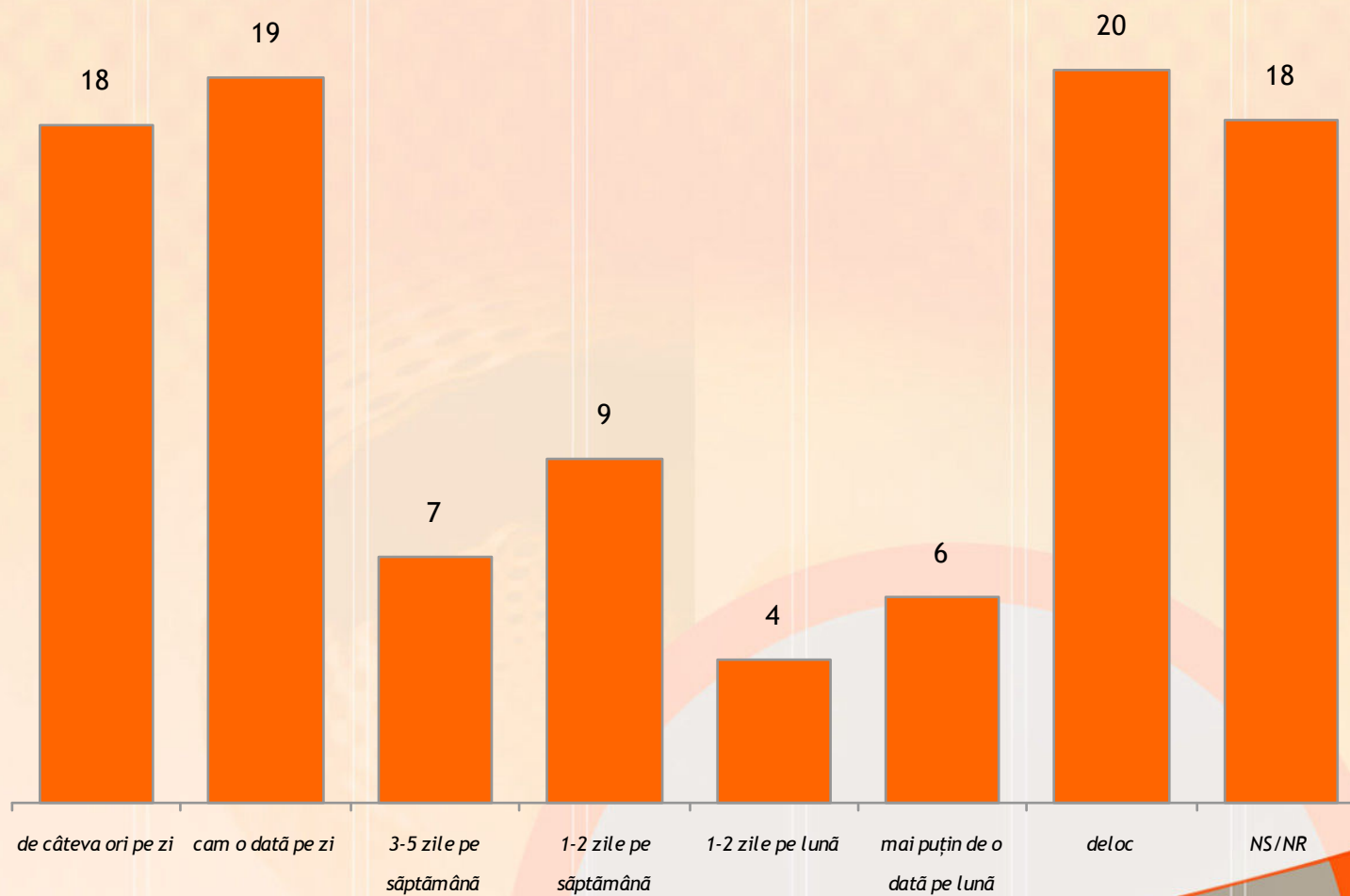
Dar ce fel de reclame îți plac cel mai puțin?



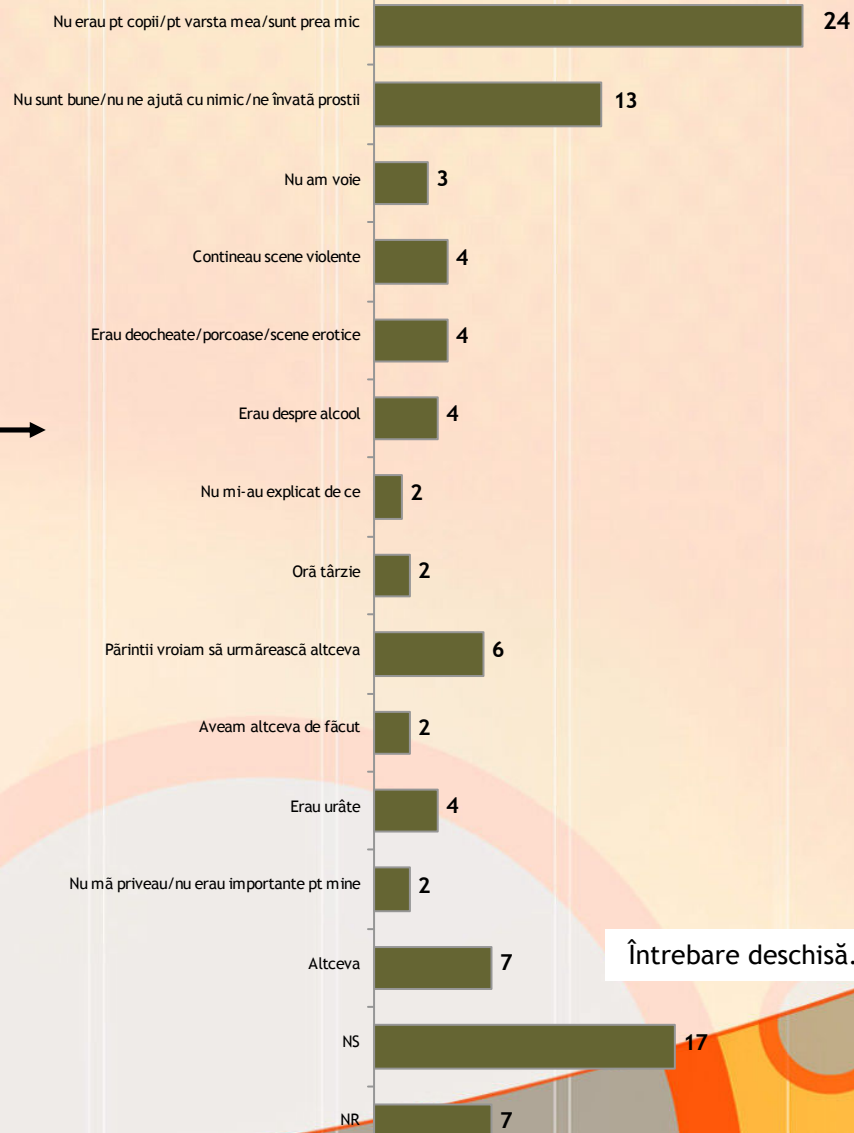
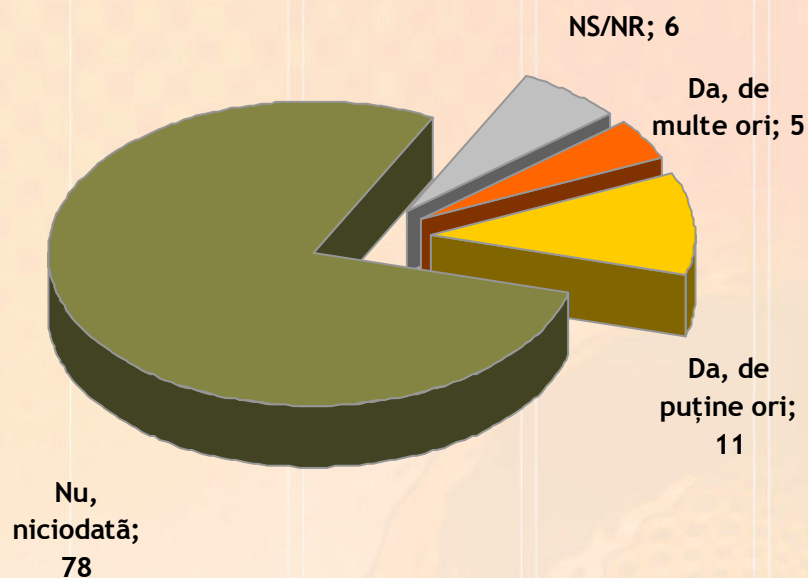
Dar ce fel de reclame îți plac cel mai puțin?



Cât de des vezi la televizor reclame la alcool ?



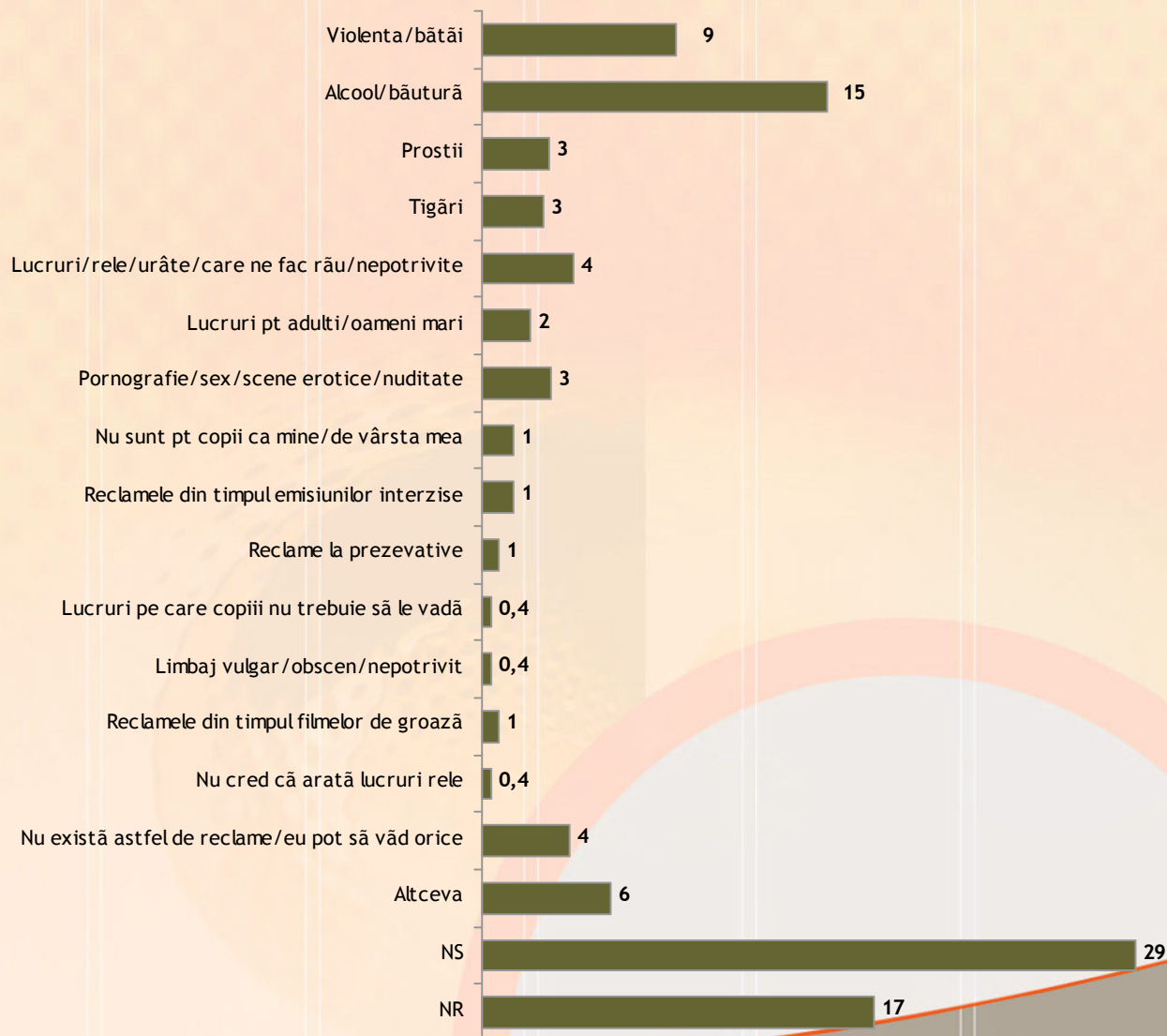
S-a întâmplat vreodată ca părinții tăi sau alte persoane în vârstă să nu te lase să te uiți la televizor la vreo reclamă? Care a fost motivul pentru care nu te-au lăsat să vezi reclama?



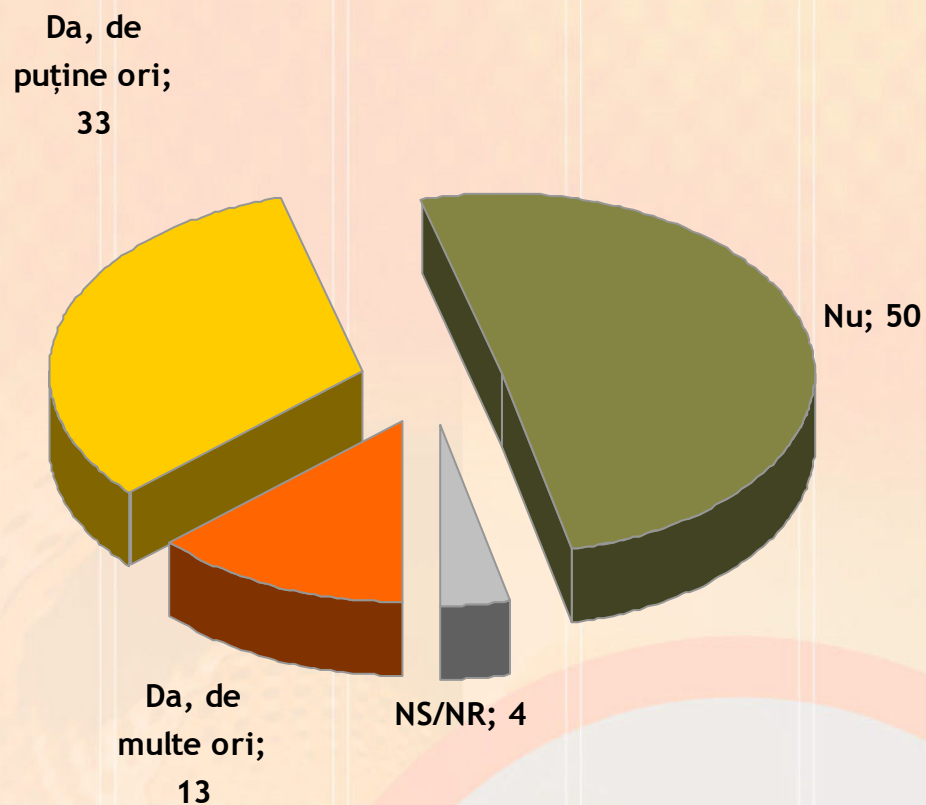
Întrebare deschisă.

Procente calculate raportat la cei care declară se uită la TV - 98%. Pentru a doua întrebare procente au fost raportate la cei care nu au fost lăsați să se uite la vreo reclamă ("da").

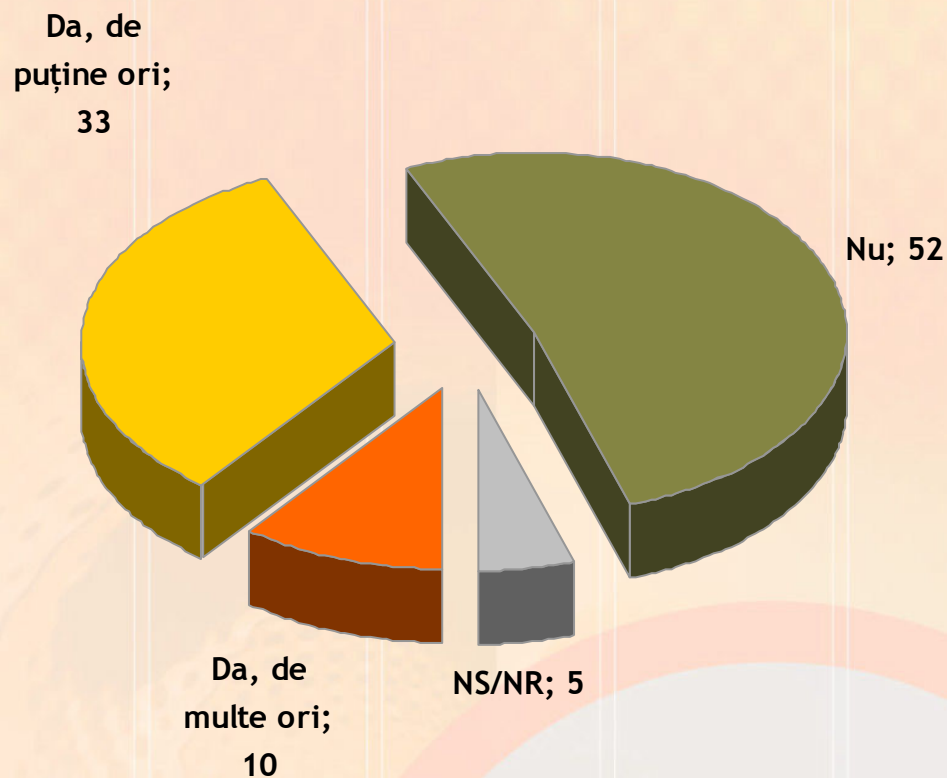
Unii oameni mari spun că există reclame care nu e bine să fie văzute de copii ca tine. După părerea ta, ce reclame crezi că nu e bine să fie văzute de copiii ca tine? Ce arată aceste reclame?



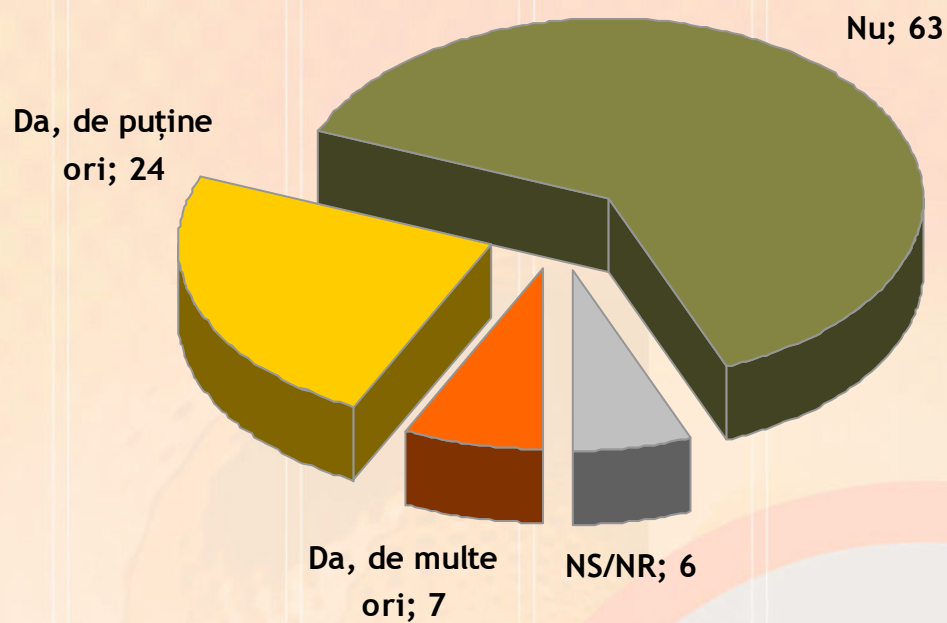
Ai cumpărat în acest an ceva datorită faptului că ai văzut reclama produsului respectiv la TV?



Ai discutat în ultimele luni cu cineva despre vreo reclamă pe care ai văzut-o la televizor?

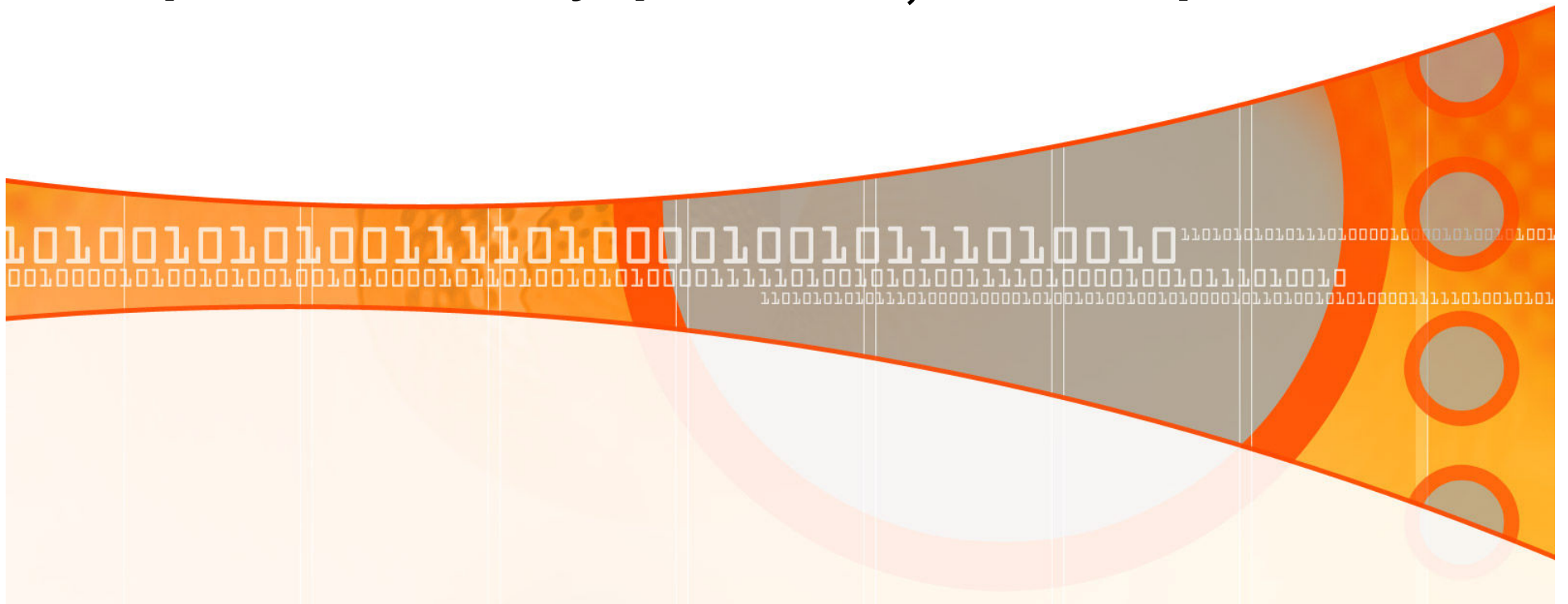


Ai discutat în ultimele luni cu cineva despre vreo reclamă pe care ai văzut-o la televizor?

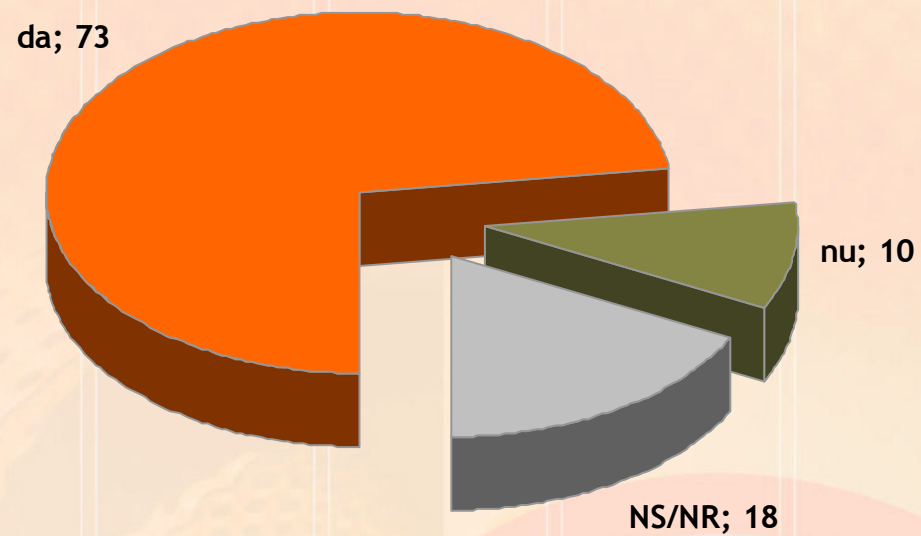


Internet.

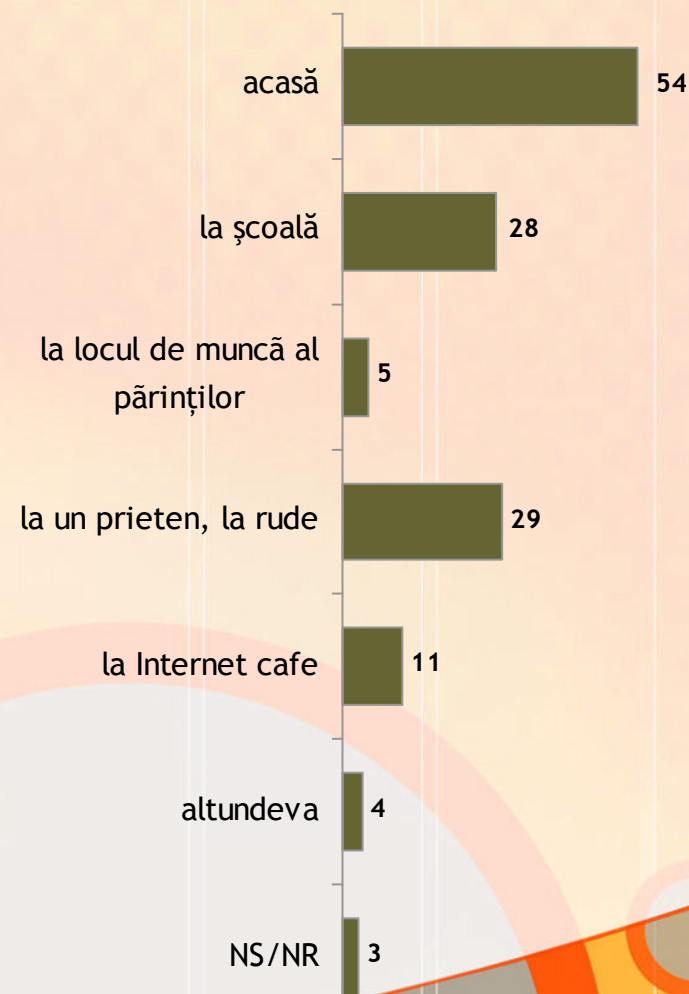
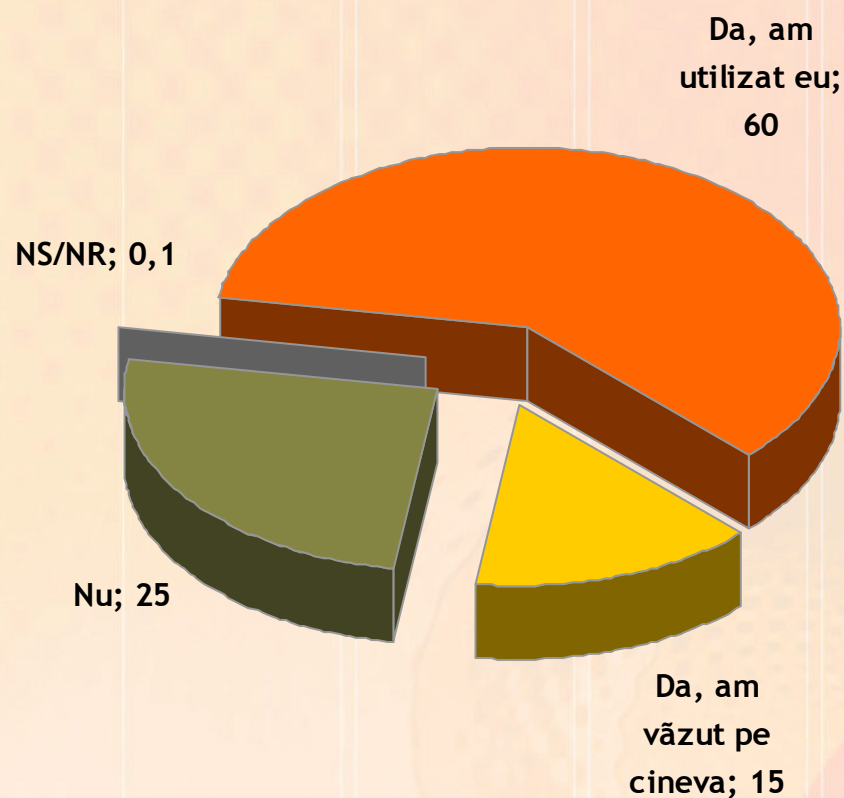
Comportamente și preferințe ale copiilor



Ai auzit de Internet?

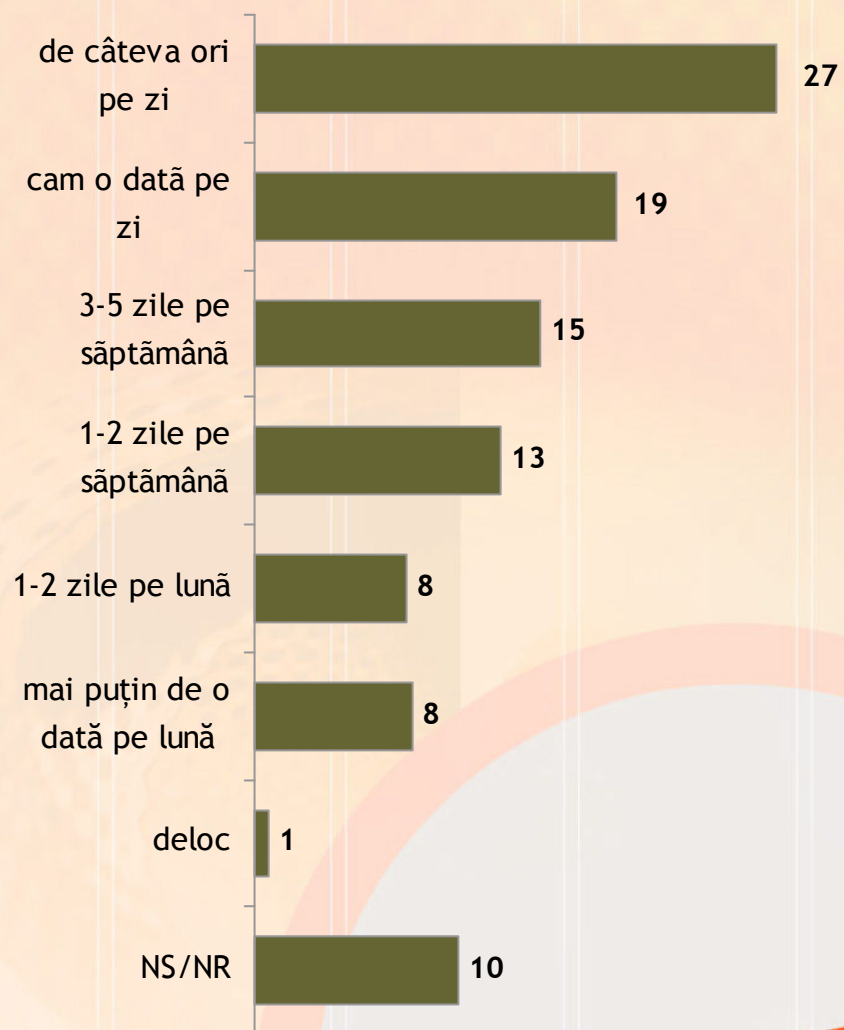


**Ai utilizat vreodată Internetul sau ai văzut vreodată pe cineva utilizând Internetul?
Unde ai utilizat Internetul sau ai văzut pe altcineva utilizându-l? (*răspuns multiplu*)**

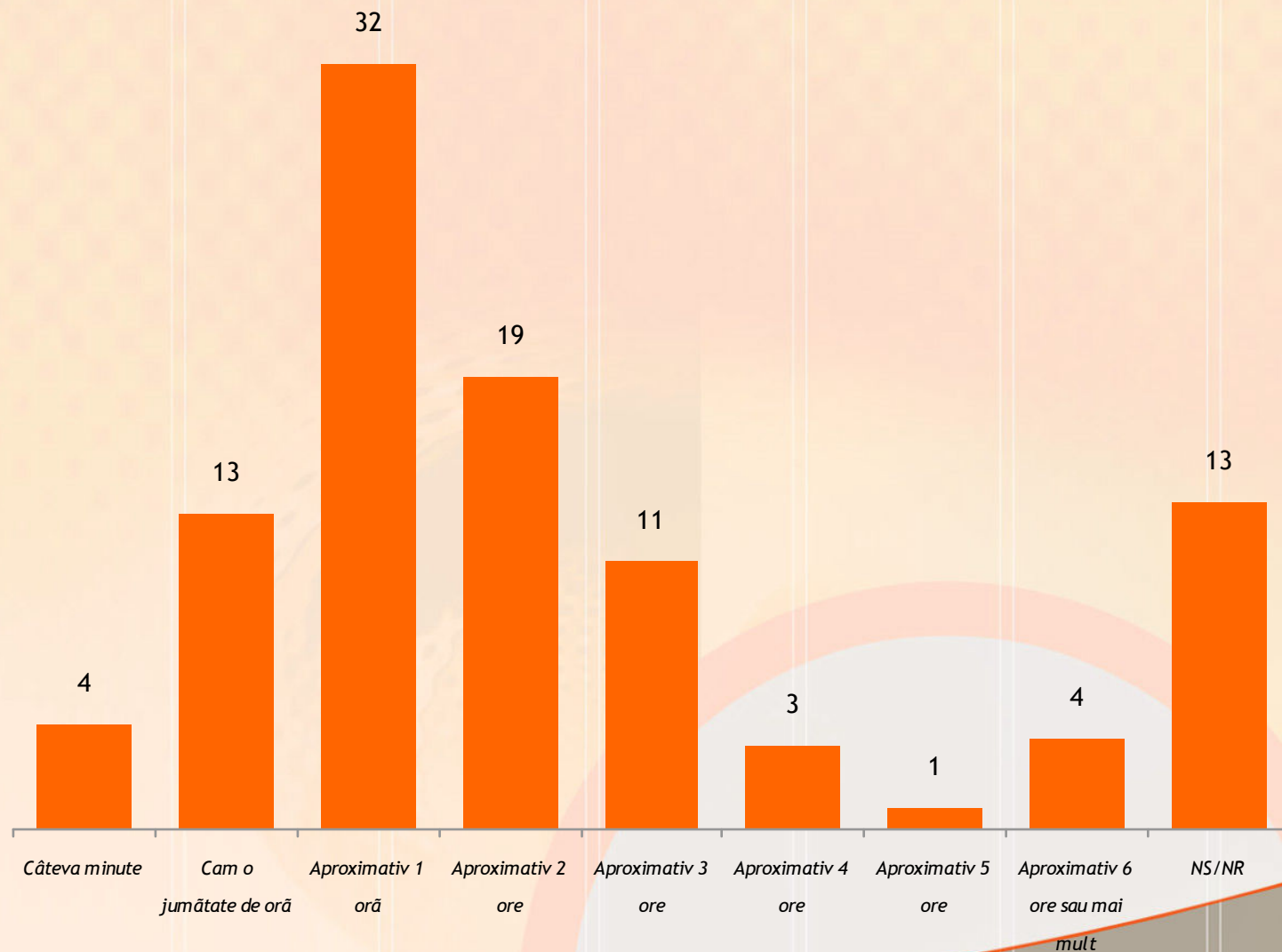


Procente calculate raportat la cei care au auzit de Internet - 73%. Pentru graficul din dreapta procentele s-au raportat la cei care au văzut sau utilizat Internet-ul

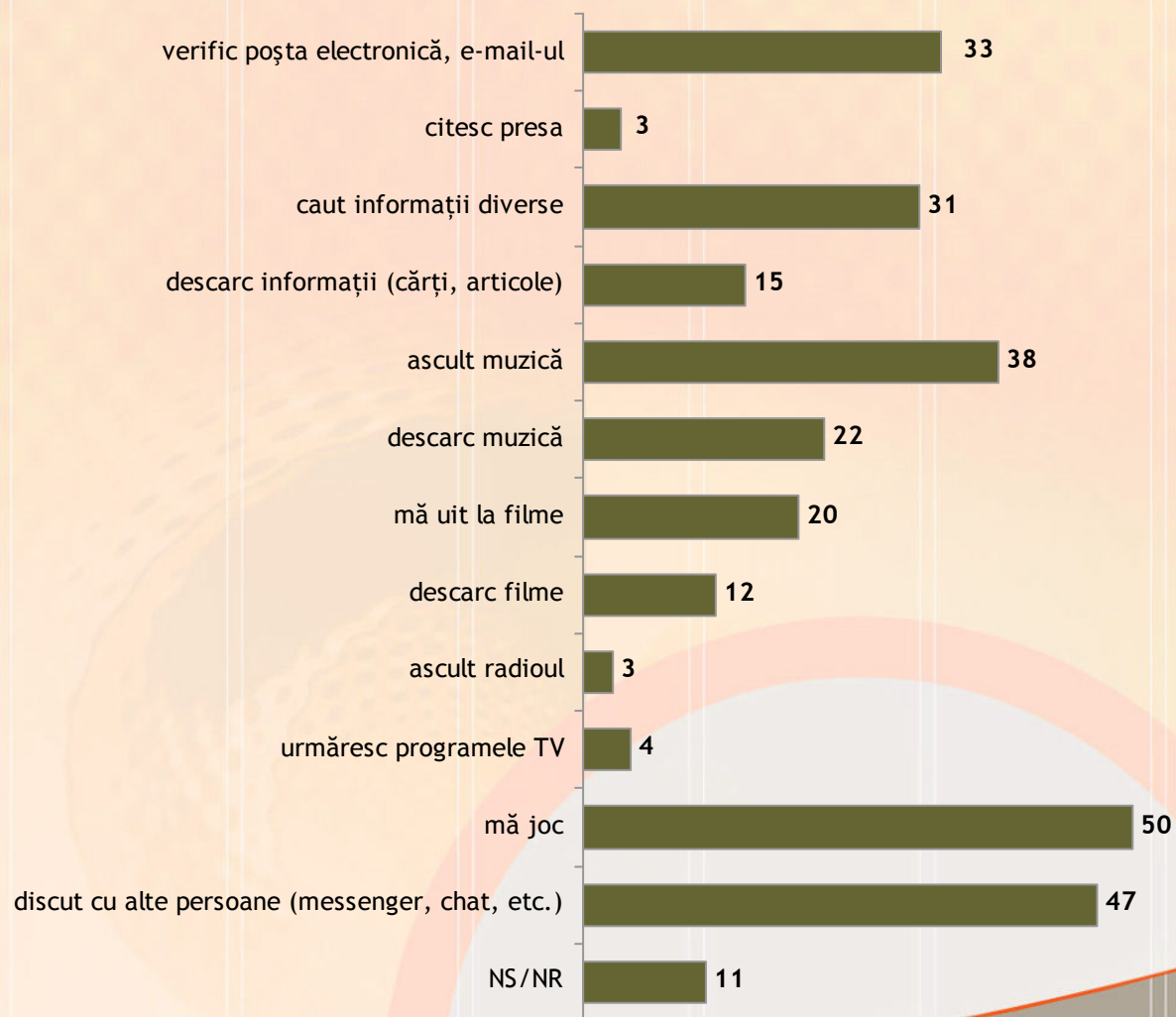
Cât de des utilizezi Internetul?



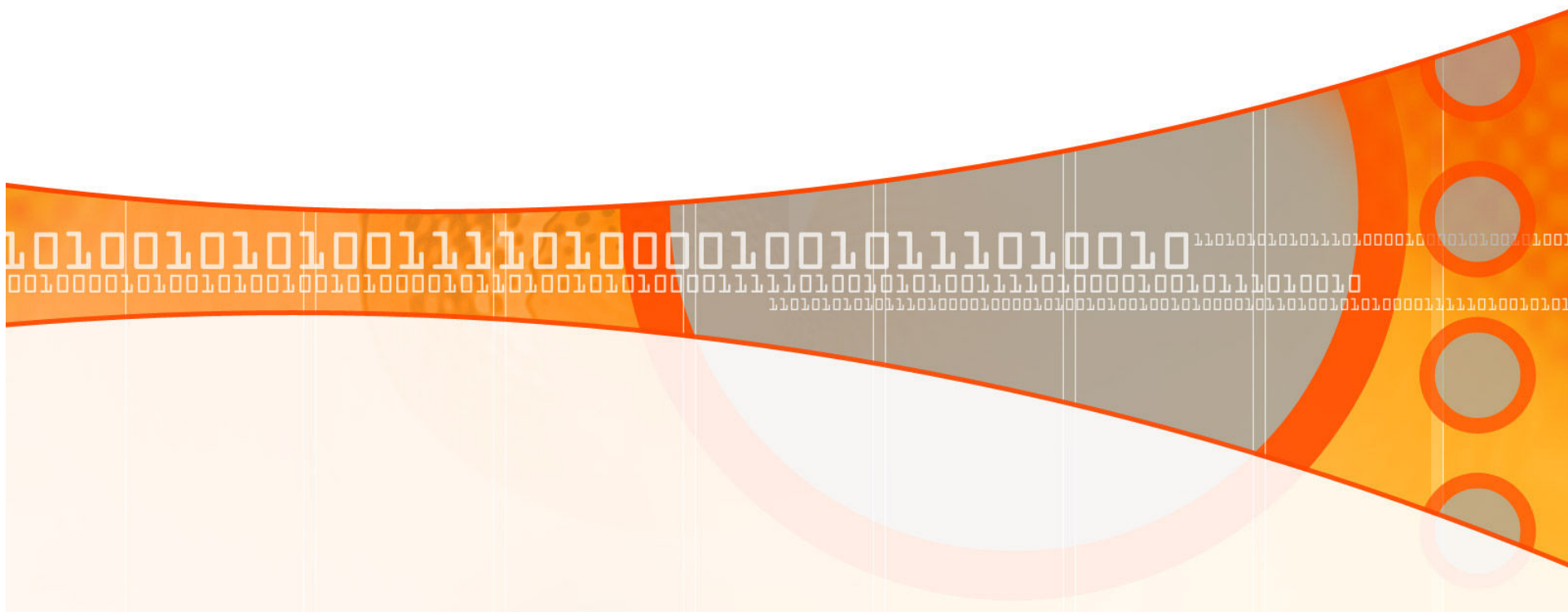
Într-o zi obișnuită în care utilizezi Internetul, aproximativ câte ore îl utilizezi?



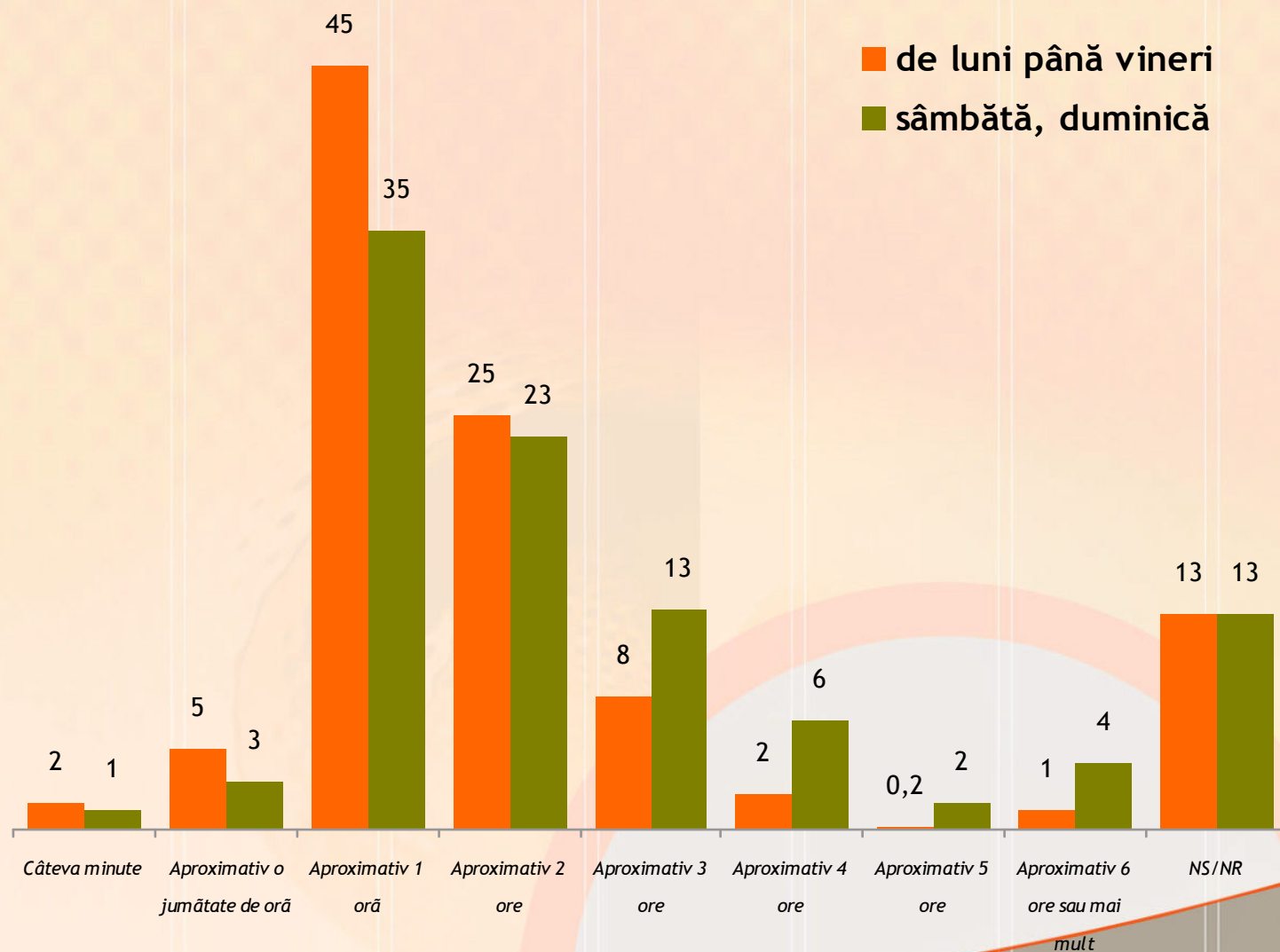
Ce anume faci de obicei atunci când utilizezi Internetul? (răspuns multiplu)



Consumul radio al copiilor. Opinii ale părinților

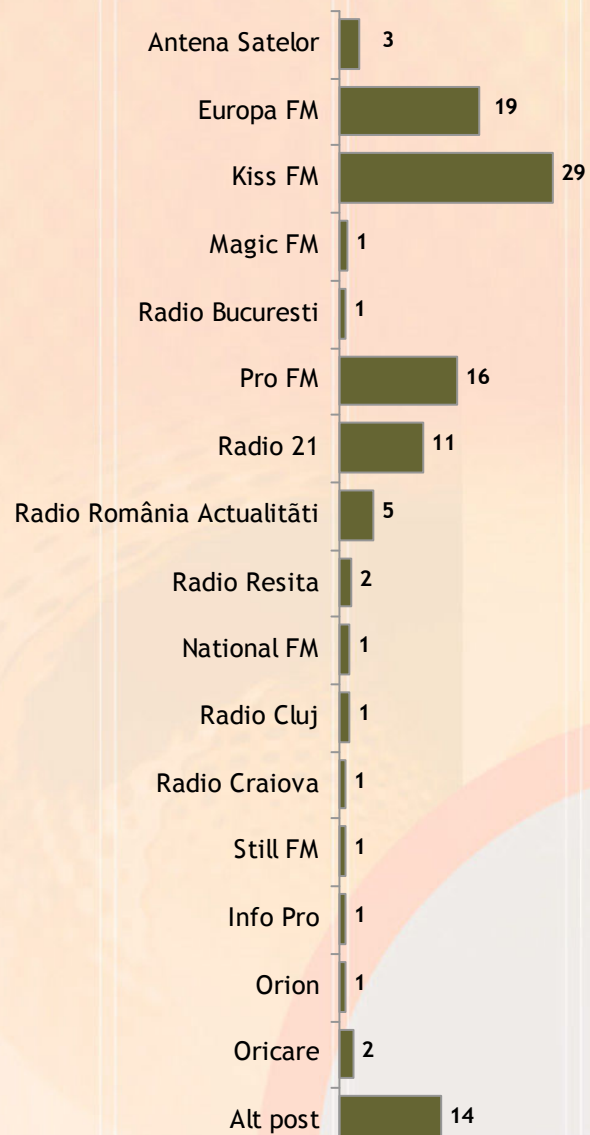


Atunci când ascultă radioul, în medie câte ore ascultă pe zi?



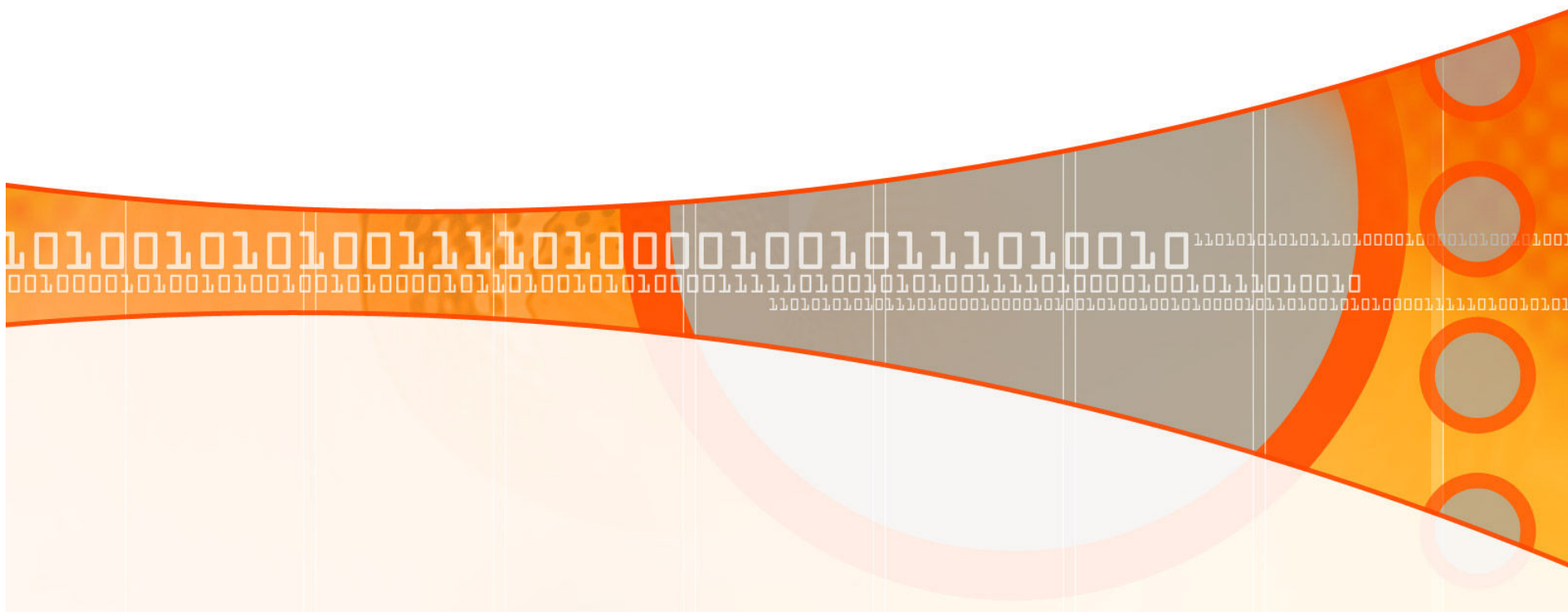
61% dintre părinți consideră că copiii lor nu ascultă deloc radio. Procentele sunt calculate raportat la numărul părinților care consideră că copiii lor ascultă radio

Care sunt posturile de radio ascultate de copilul dvs. cel mai des?

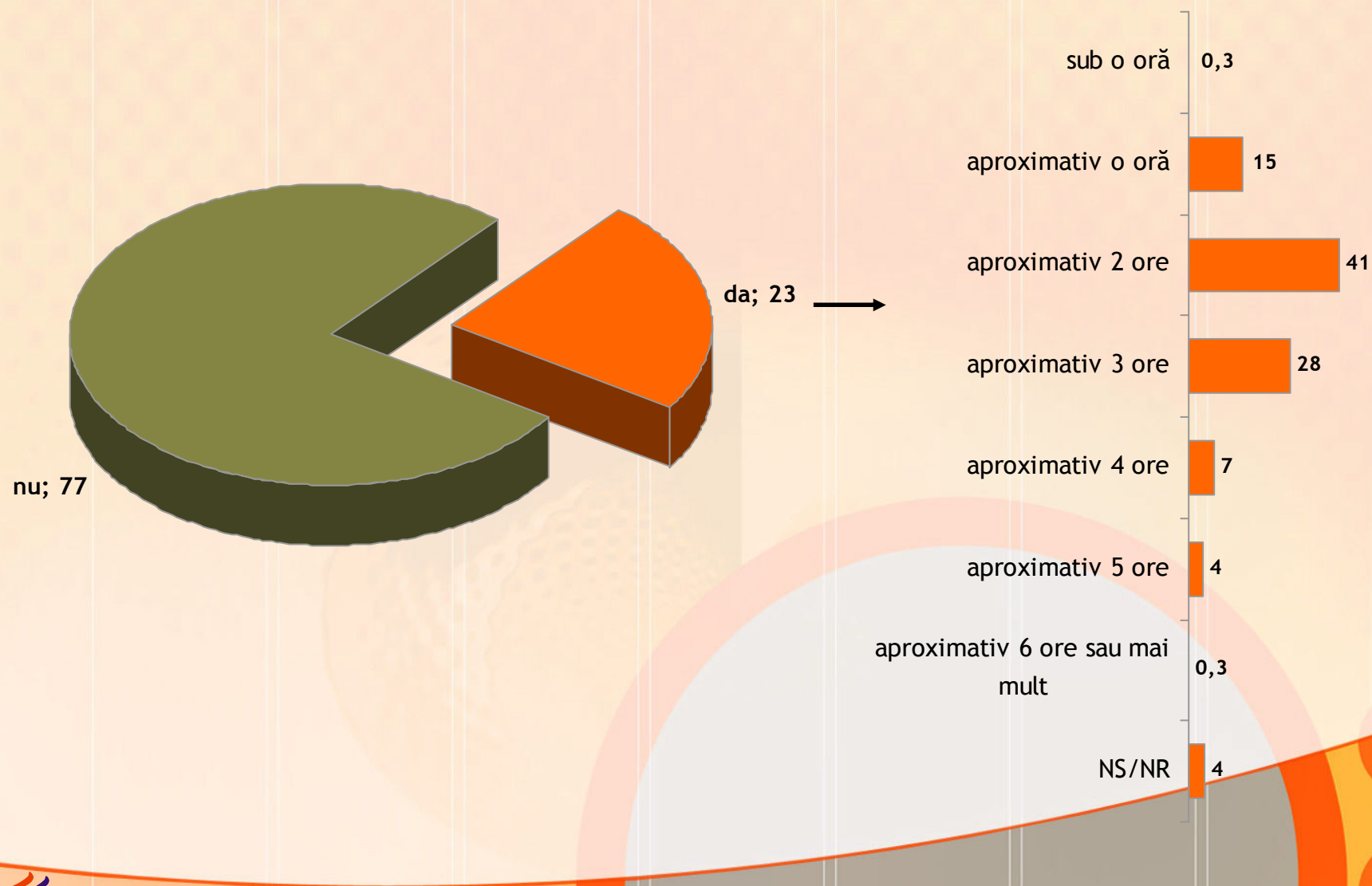


Întrebare deschisă. Procente calculate din 2 mențiuni cumulate și raportate la cei care declară că copiii lor ascultă radio - 39%

Consumul TV al copiilor. Opinii ale părinților

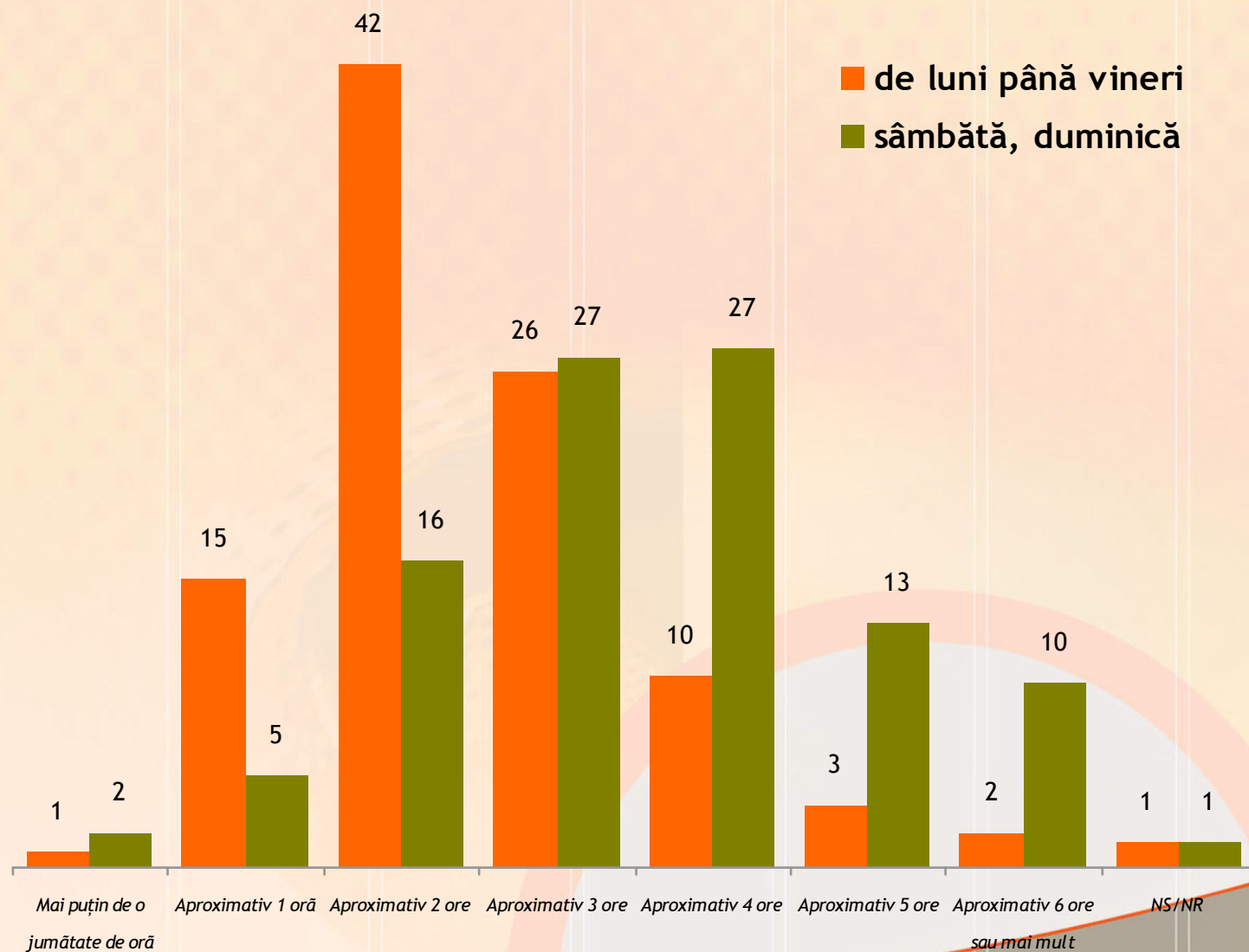


Copilul dvs. are stabilită de către dvs. sau alt adult din familie un timp maxim (număr de ore) pe care îl poate petrece la televizor într-o zi?

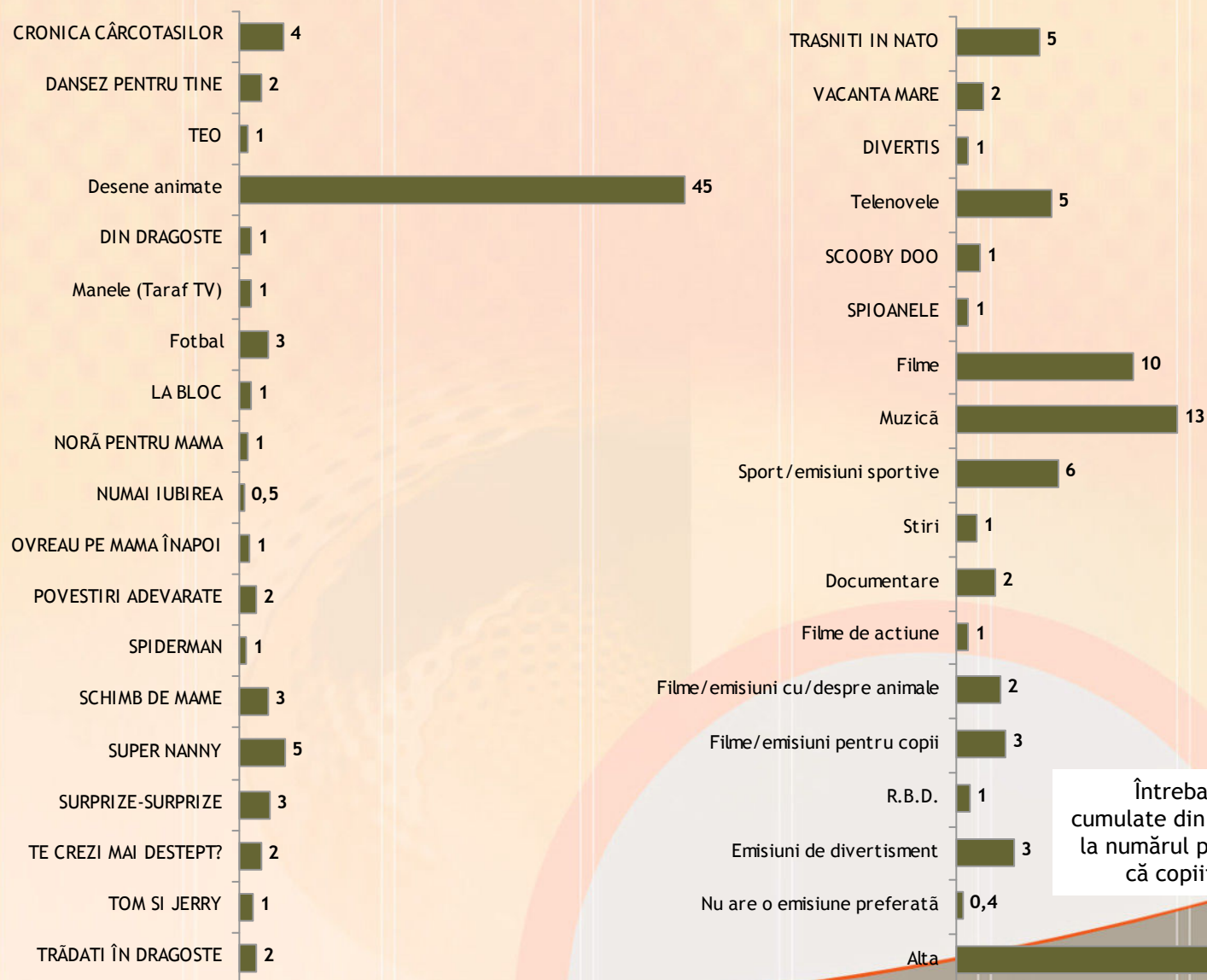


Procente calculate raportat la întreg eșantionul. Pentru graficul din dreapta procente s-au raportat la cei care declară că copiii au stabilit un număr de ore de vizionare TV

Atunci când se uită la televizor, în medie câte ore se uită pe zi?

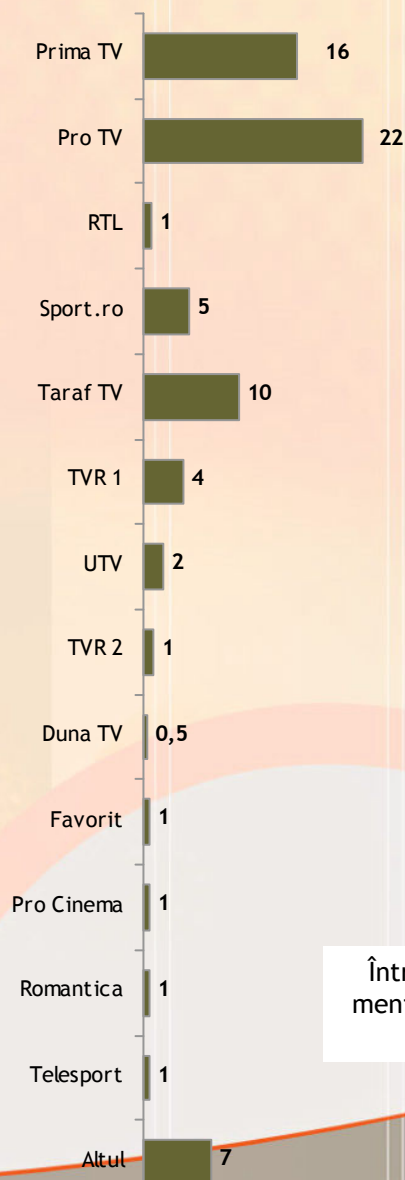
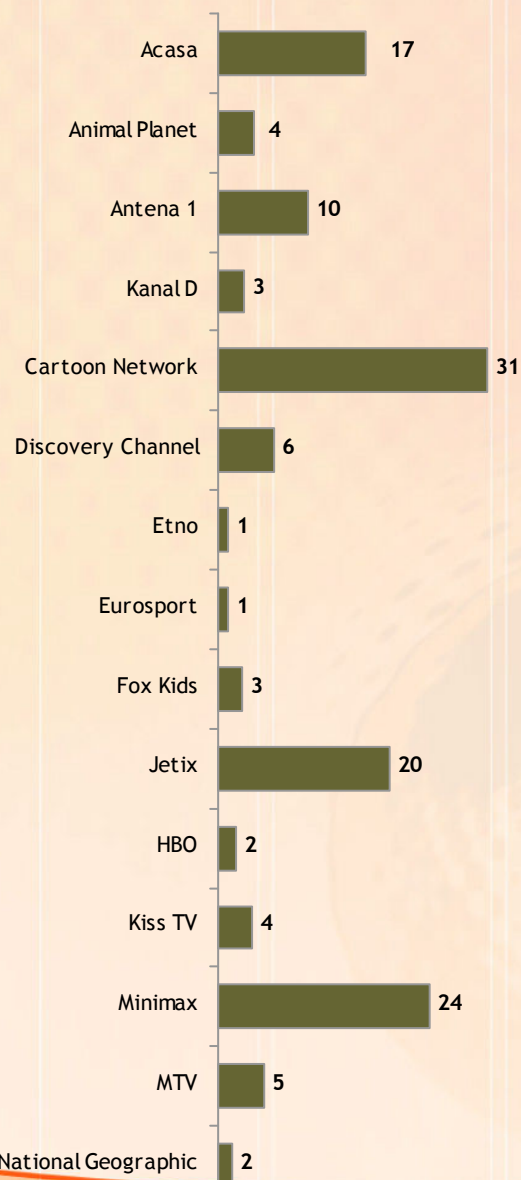


Care sunt emisiunile de televiziune preferate de copilul dvs.?



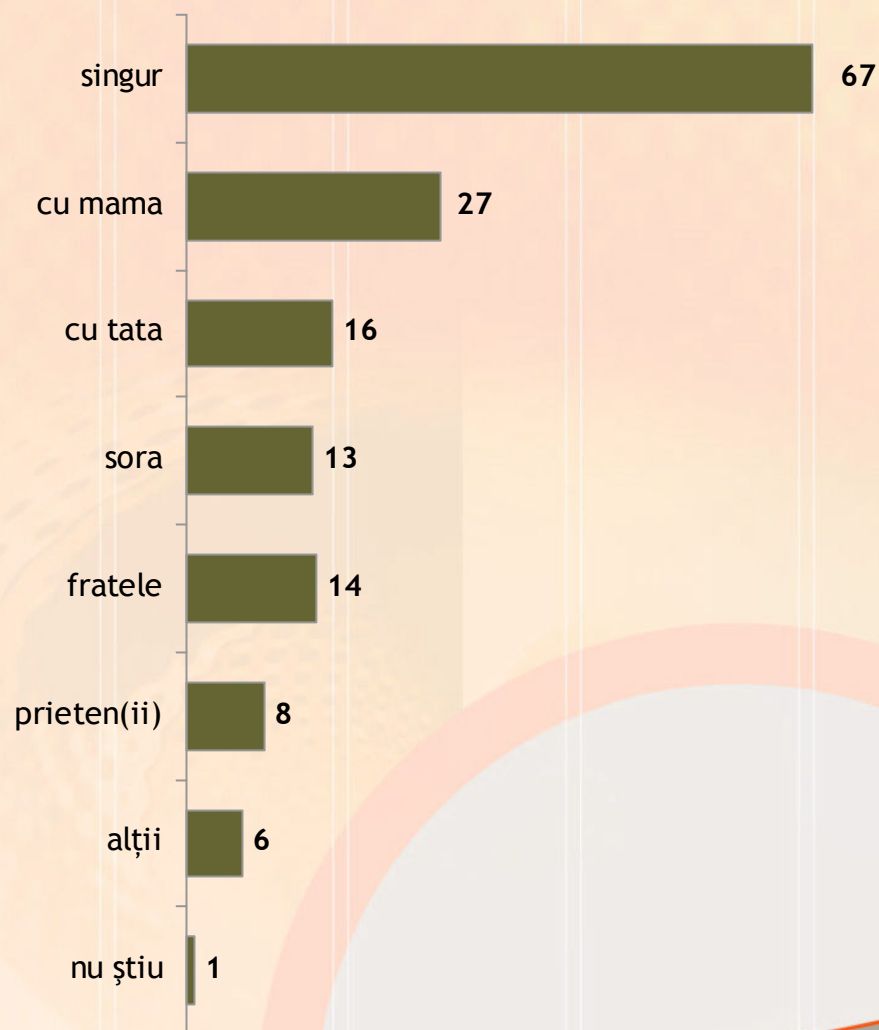
Întrebare deschisă. Procentele cumulate din 3 mențiuni și raportate la numărul părinților care consideră că copiii lor se uită la TV - 97%.

Care sunt posturile de televiziune preferate de copilul dvs.?

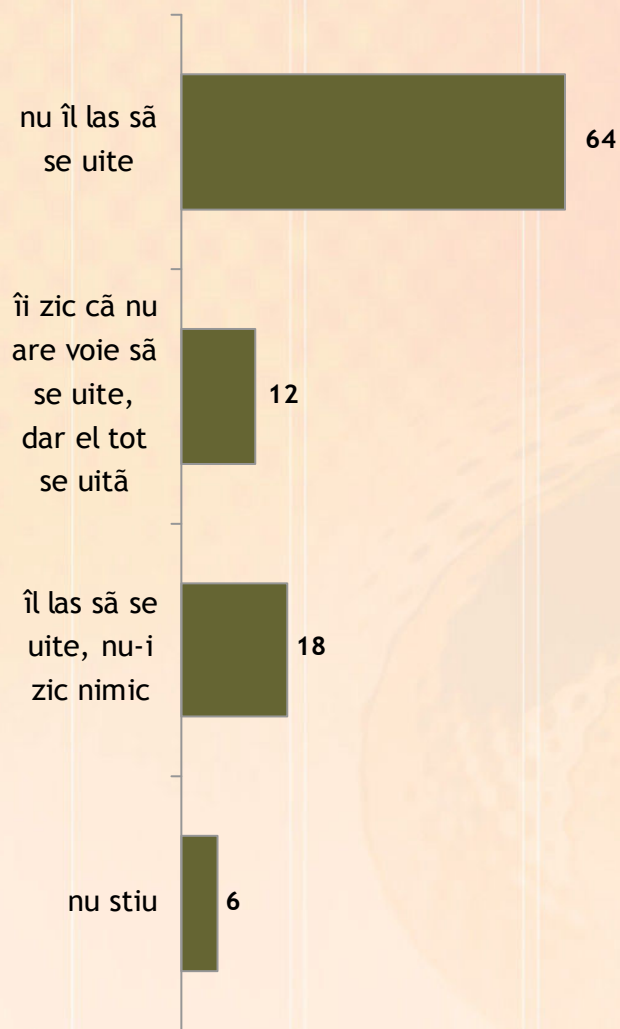


Întrebare deschisă. Procentele cumulate din 3 mențiuni și raportate la numărul părinților care consideră că copiii lor se uită la TV - 97%.

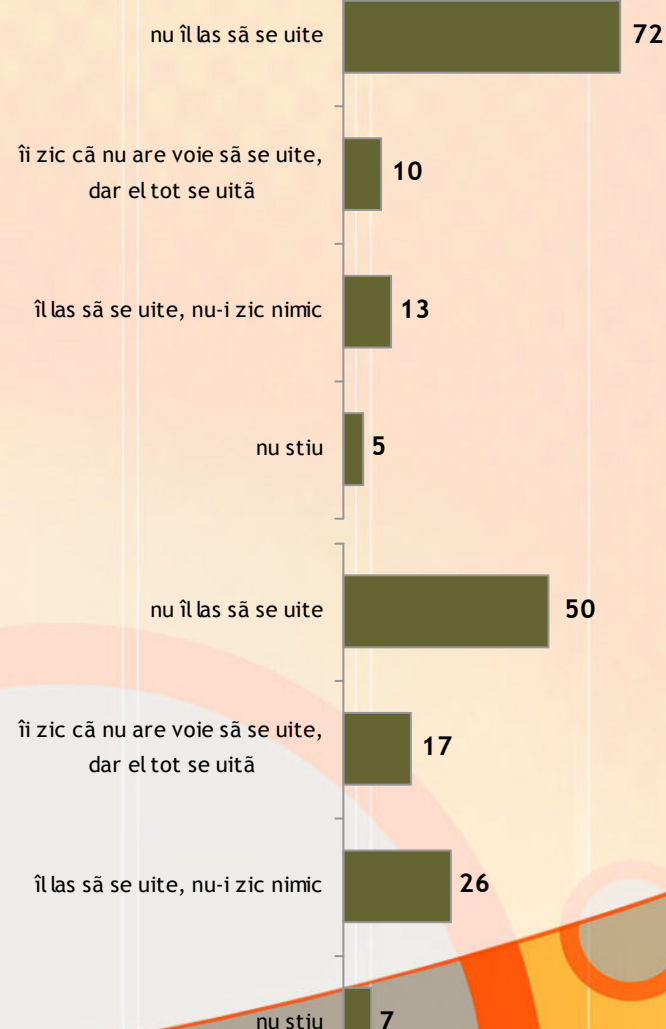
În mod obișnuit copilul dvs. se uită la televizor? (răspuns multiplu)



Dacă vedeți că, copilul dvs. se uită la TV la o emisiune însoțită de semnul de interdicție îi interziceți să se uite la acea emisiune sau îl lăsați să se uite în continuare?

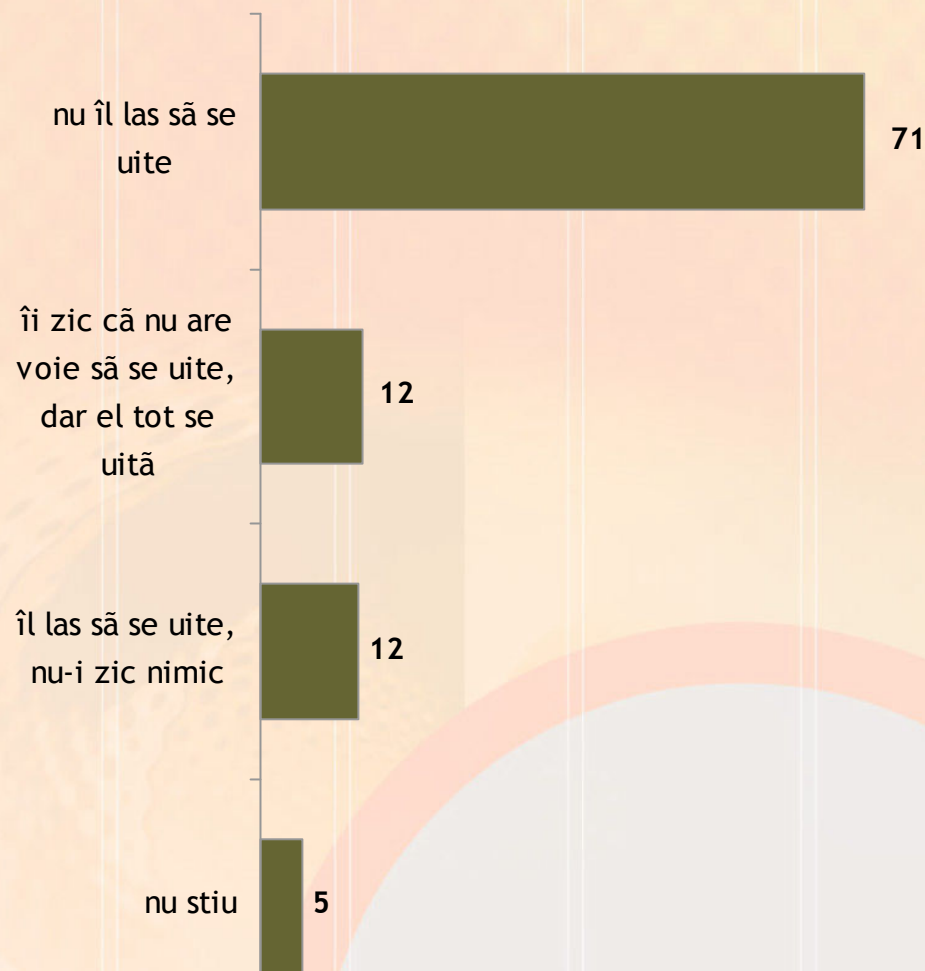


12



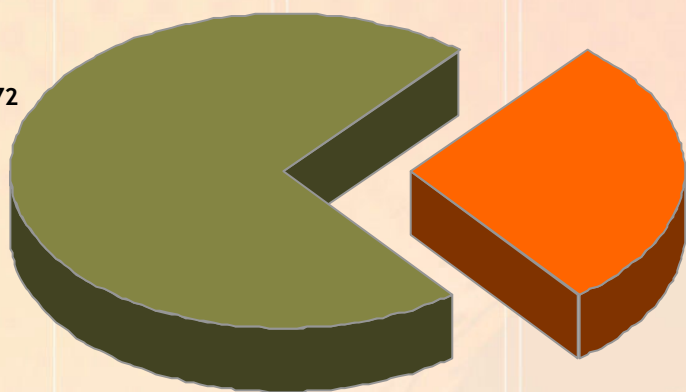
15

Dacă vedeți că, copilul dvs. se uită la televizor la o emisiune sau un film care are scene de violență, sex și dialoguri obscene îi interziceți să se uite la acea emisiune / film sau îl lăsați să se uite în continuare?

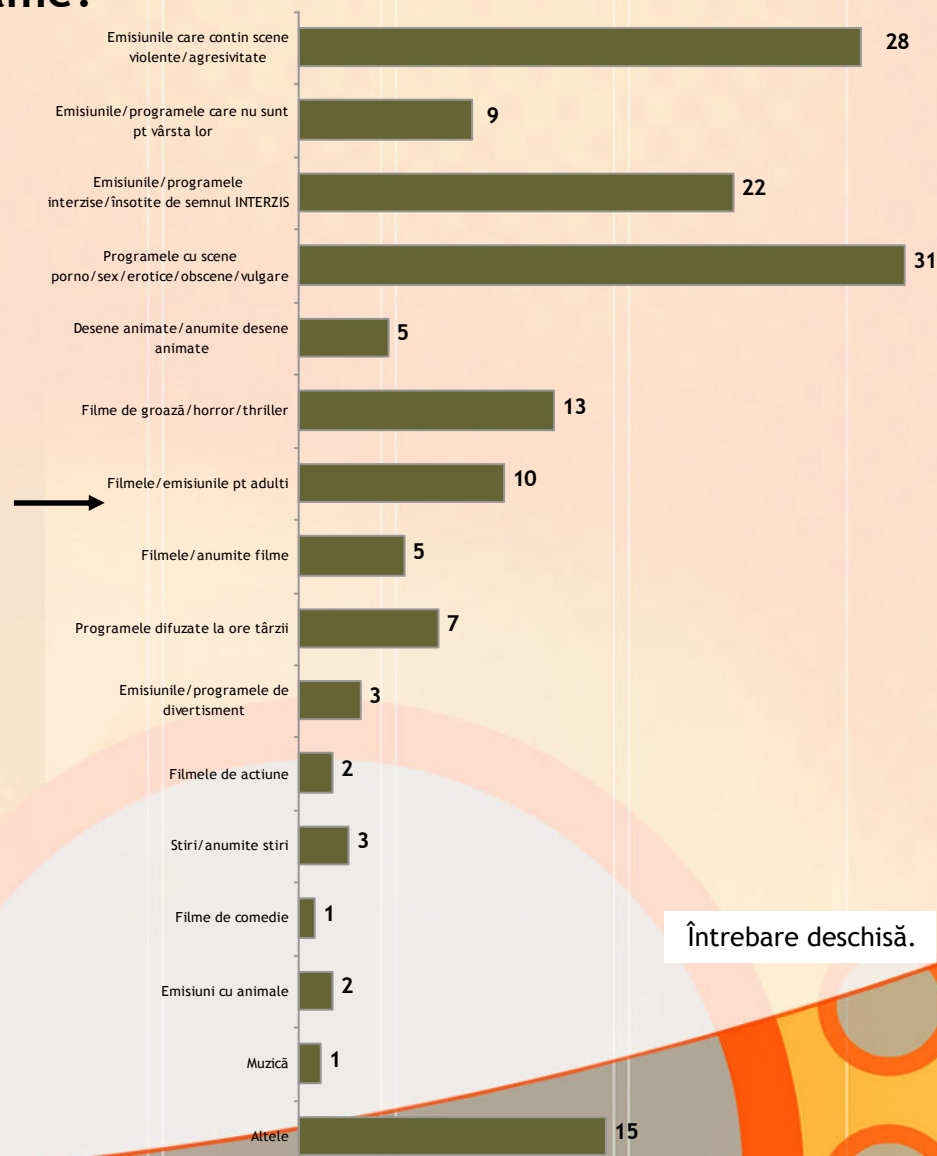


Copilul dvs. are stabilite de către dvs. sau alt adult din familie anumite programe, emisiuni, filme la care nu are voie să se uite?
Care sunt aceste emisiuni, programe, filme?

nu; 72

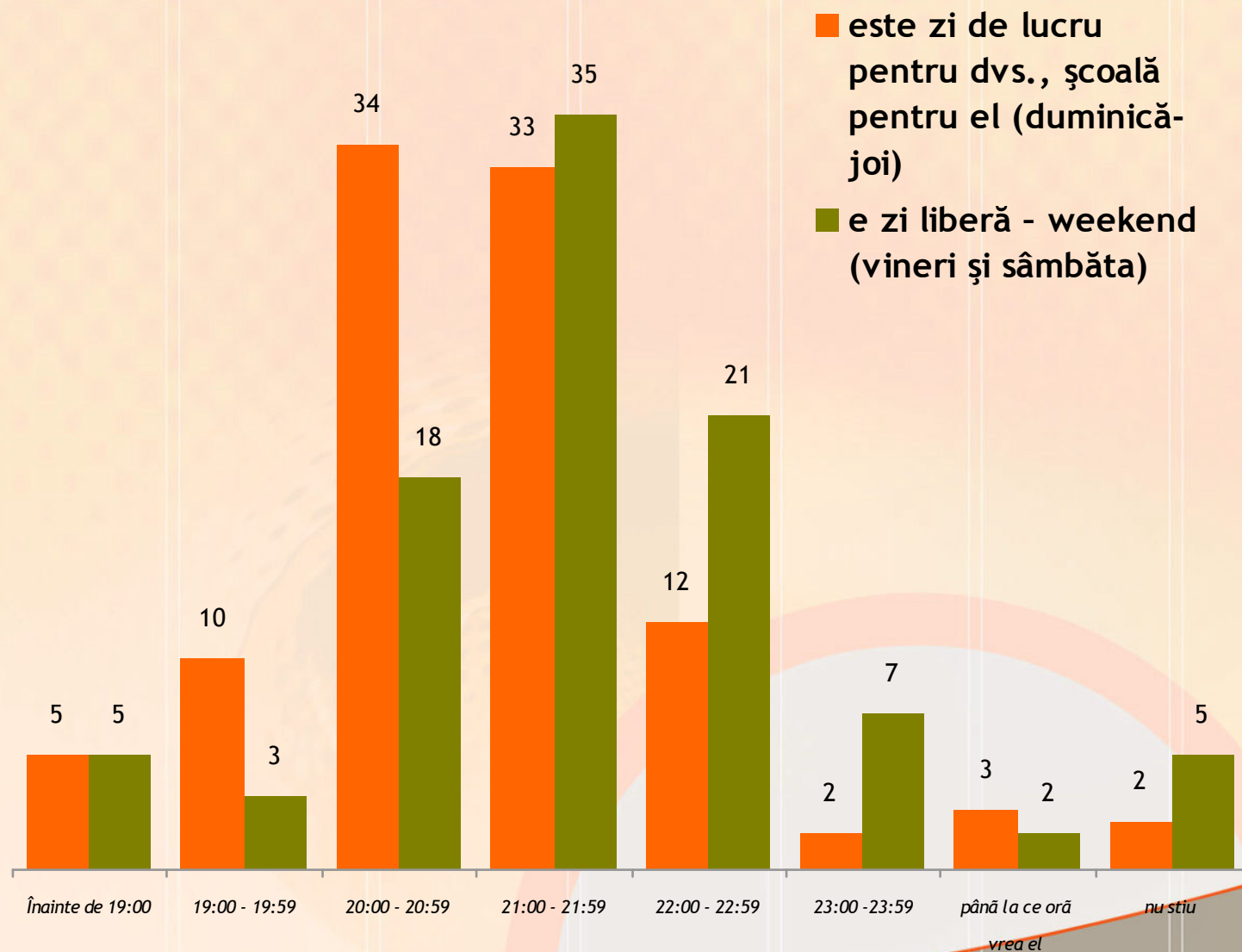


da; 28

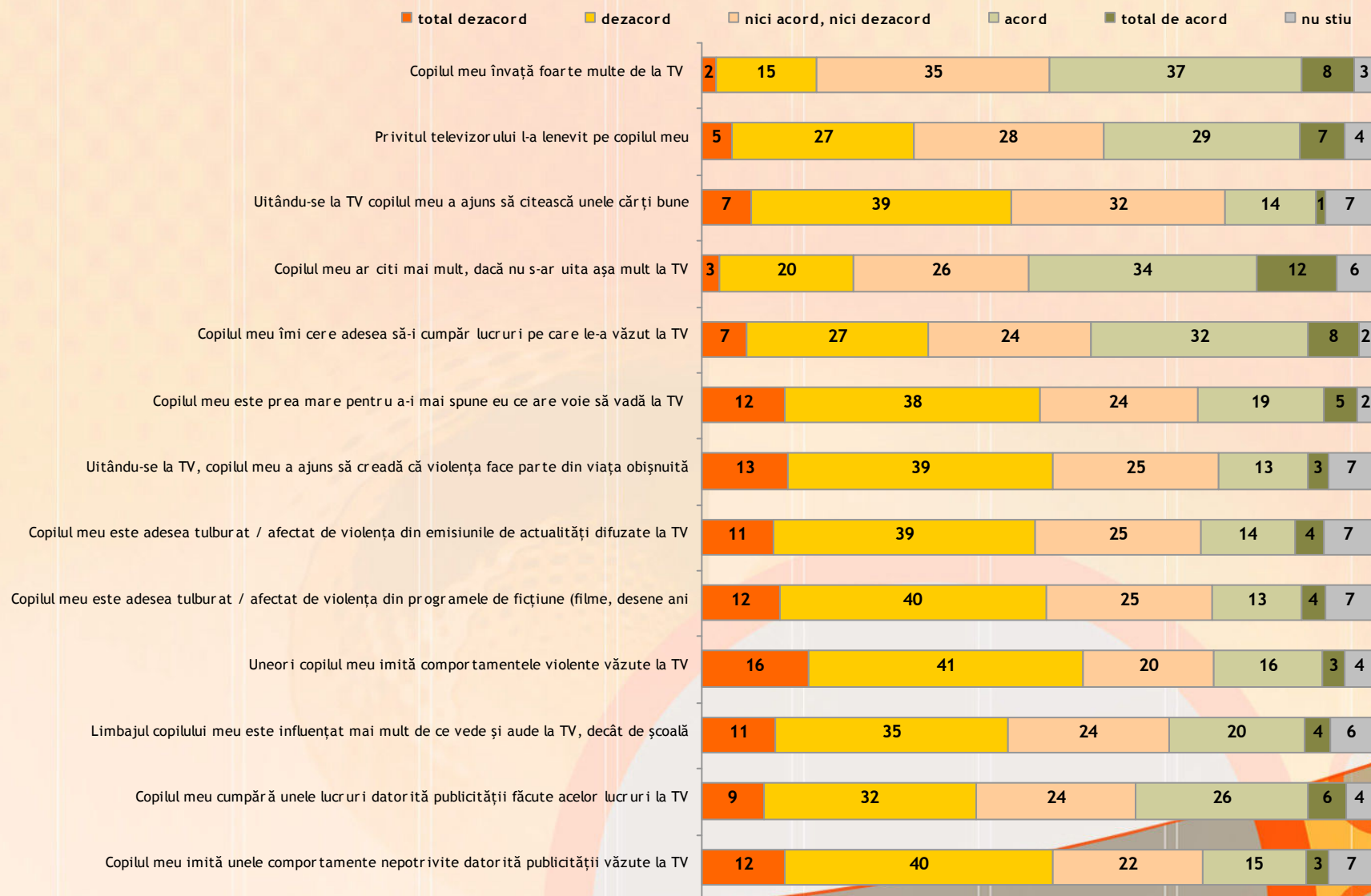


Întrebare deschisă.

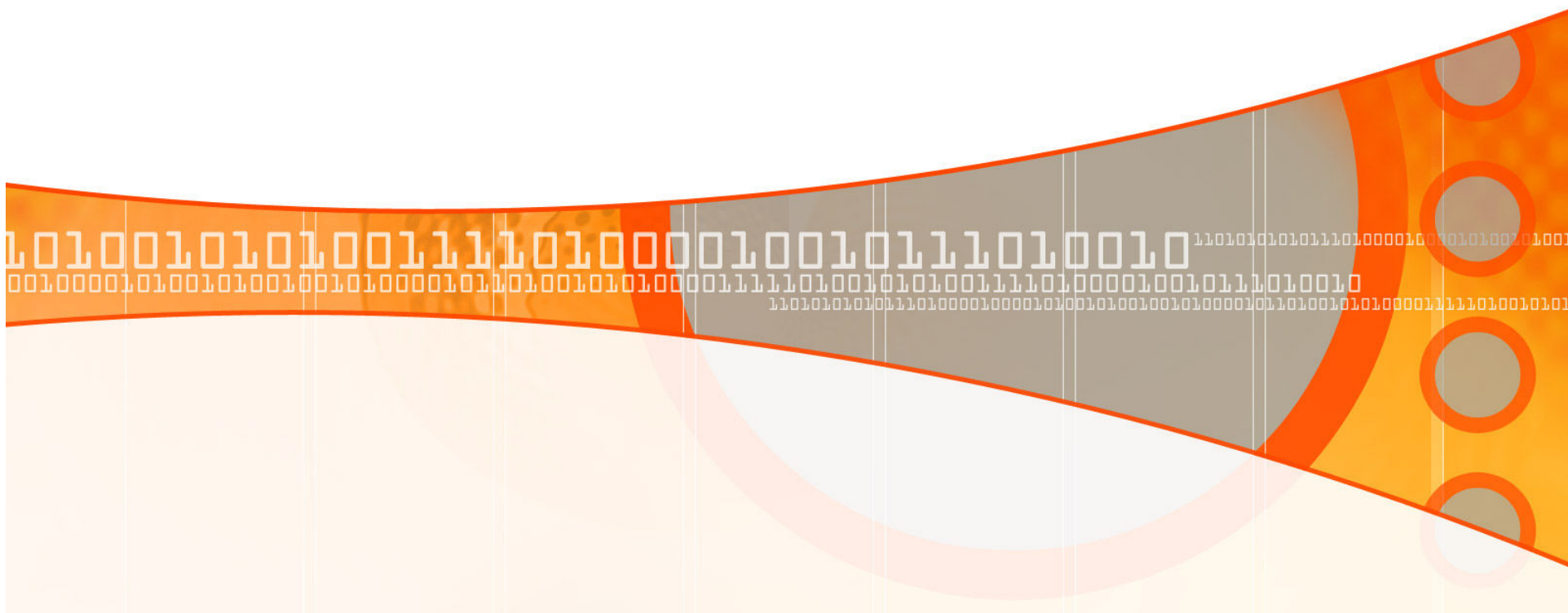
Până la ce oră îi permiteți copilul dvs. să se uite la TV atunci când a doua zi?



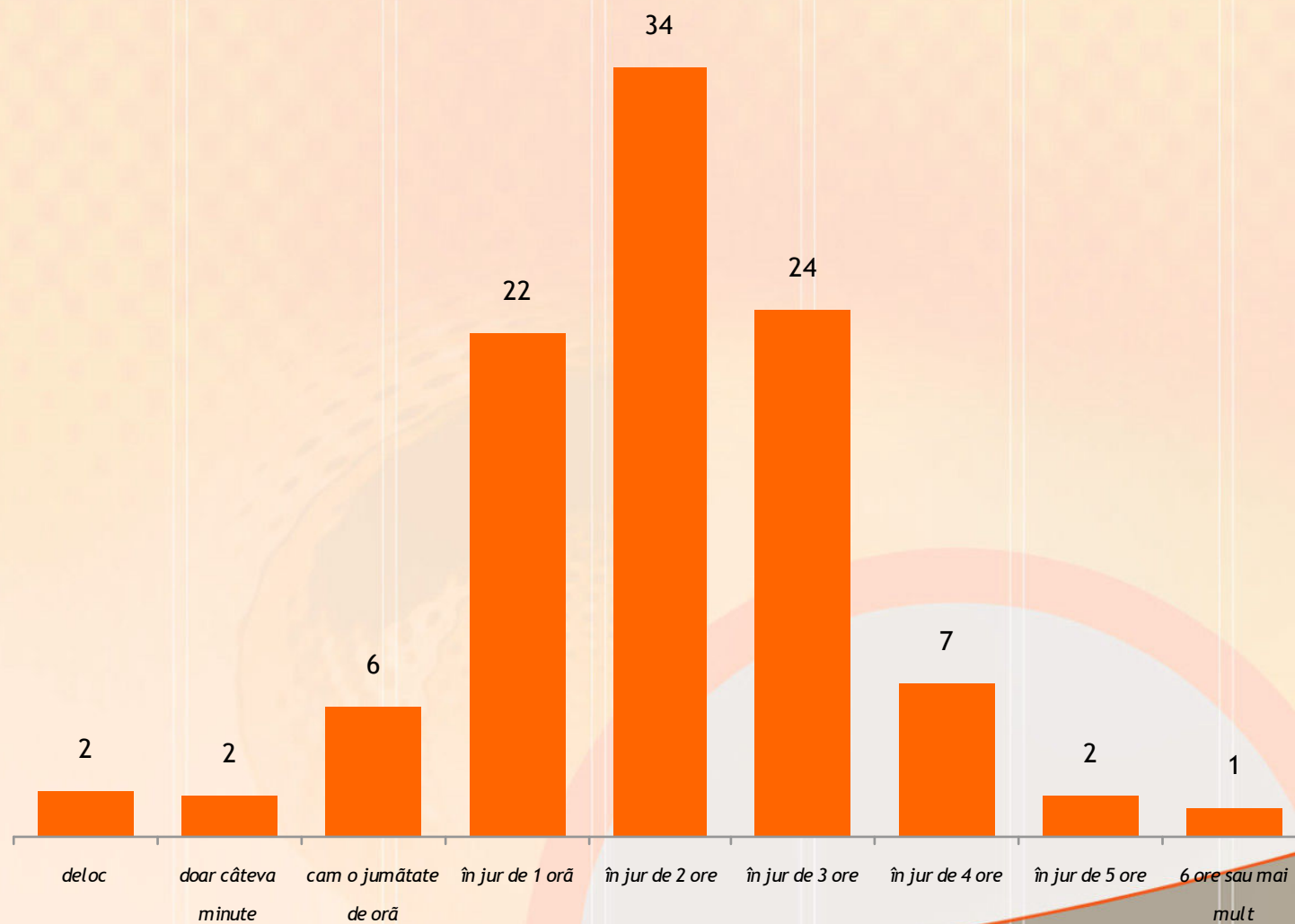
Am să vă citesc o serie de afirmații pe care unii oameni le spun despre copiii lor și televiziune. Dumneavoastră sunteți de acord sau nu sunteți de acord cu acestea?



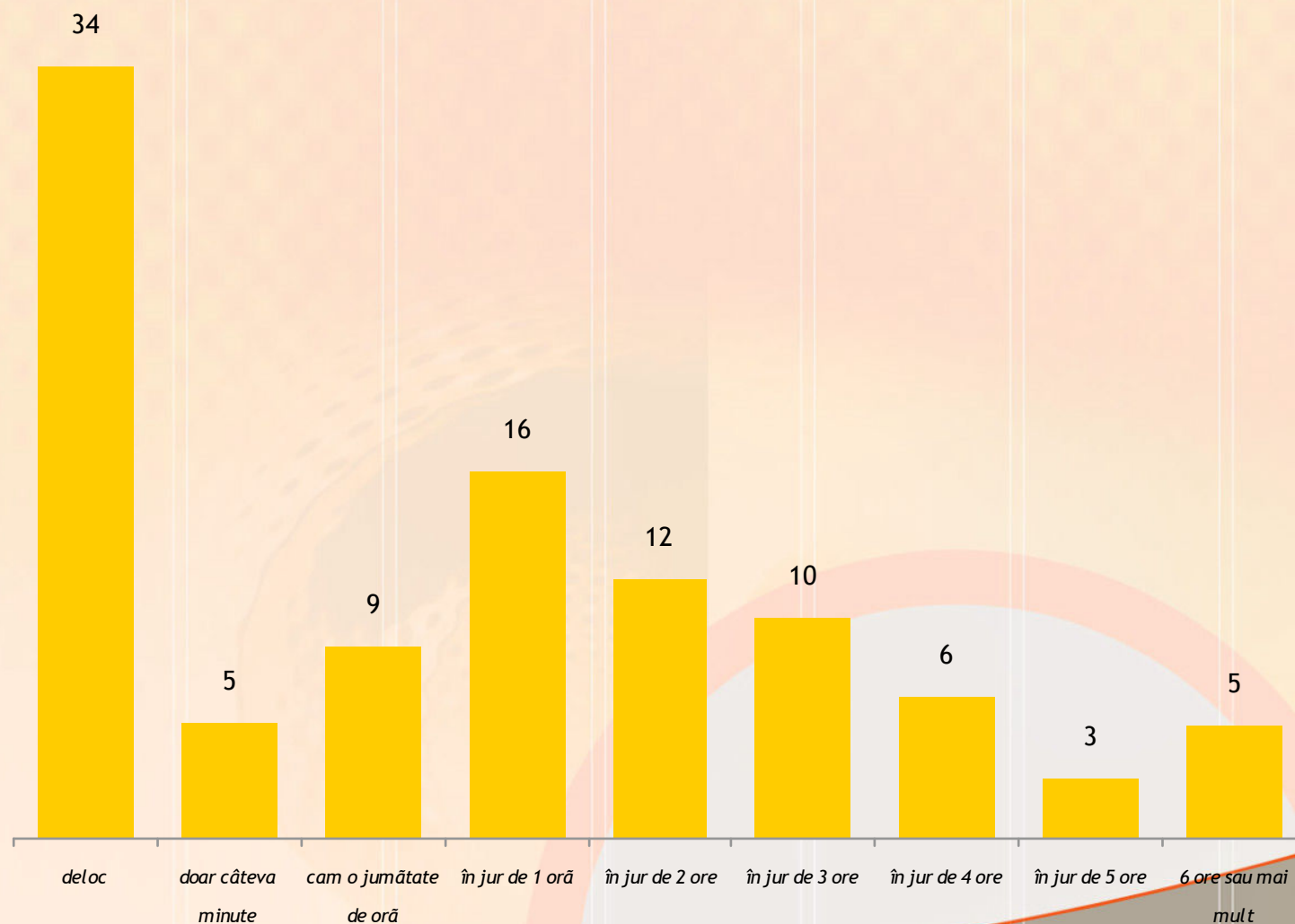
Consumul media al părinților.



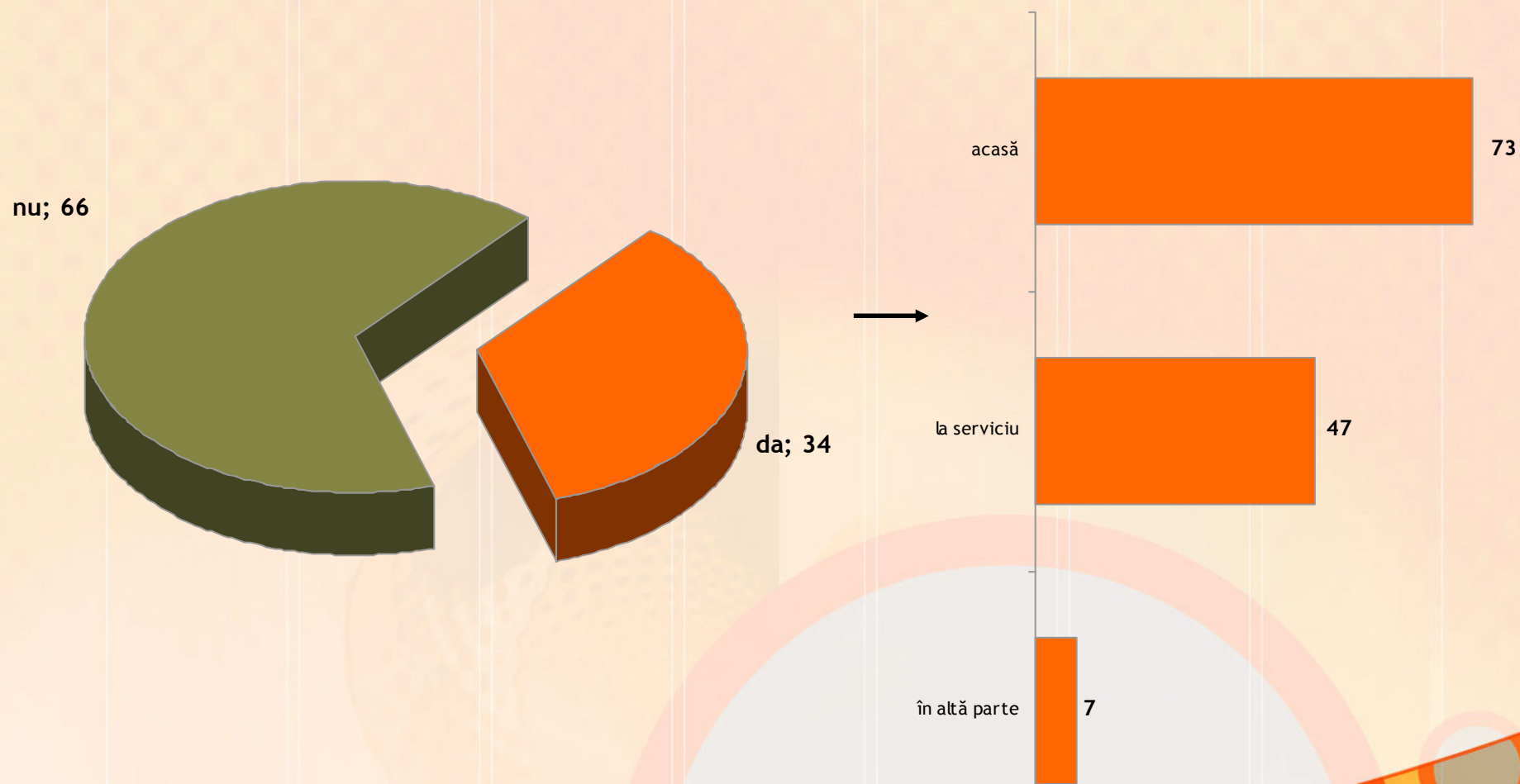
Într-o zi în care vă uitați la televizor, dvs. de obicei cât de mult vă uitați?



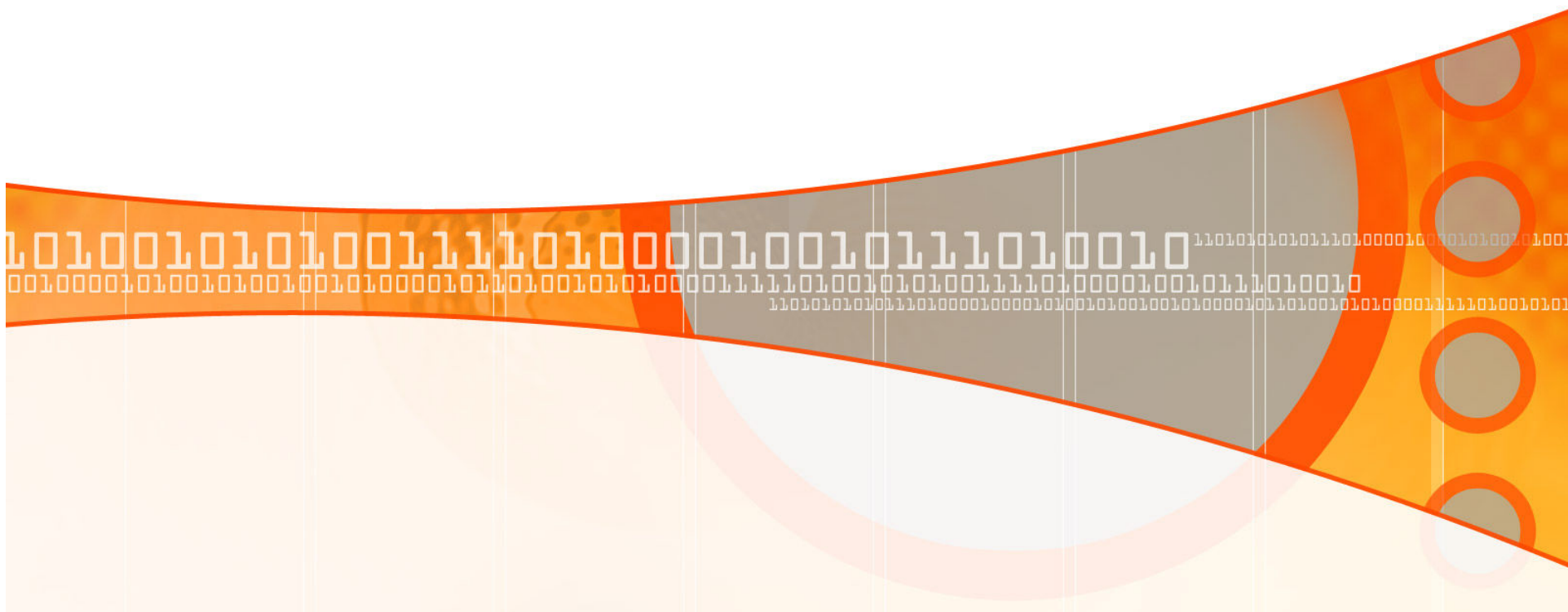
Într-o zi în care ascultați radioul, dvs. de obicei cât de mult ascultați, indiferent unde?



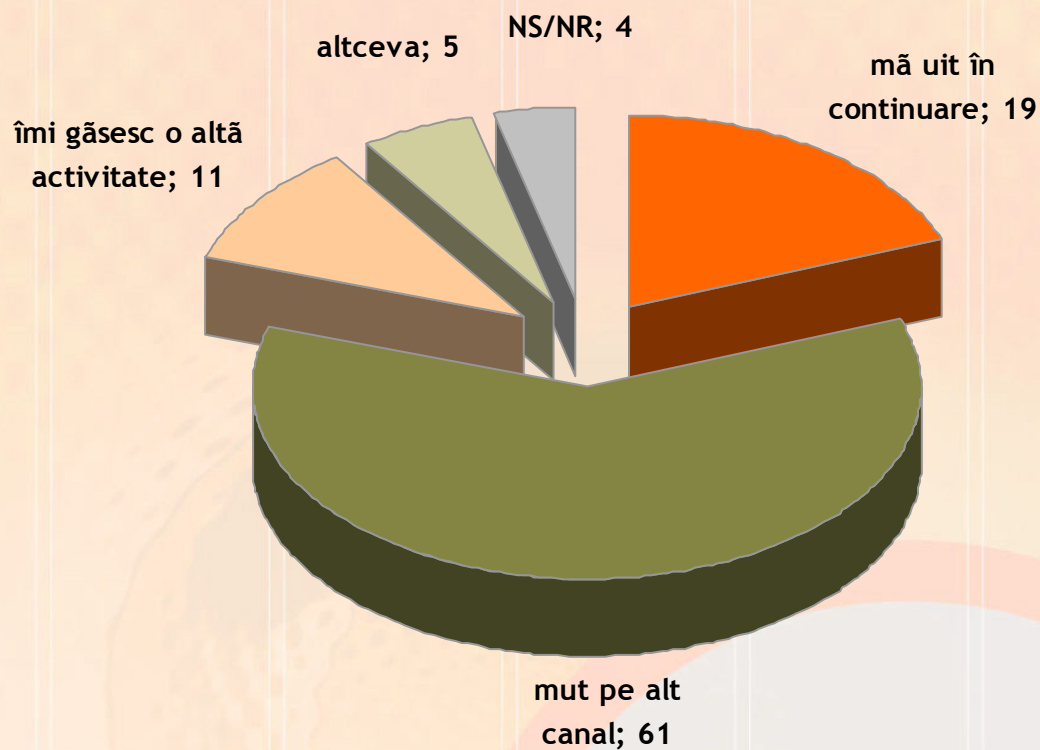
Dumneavoastră utilizați calculatorul? Unde? (răspuns multiplu)



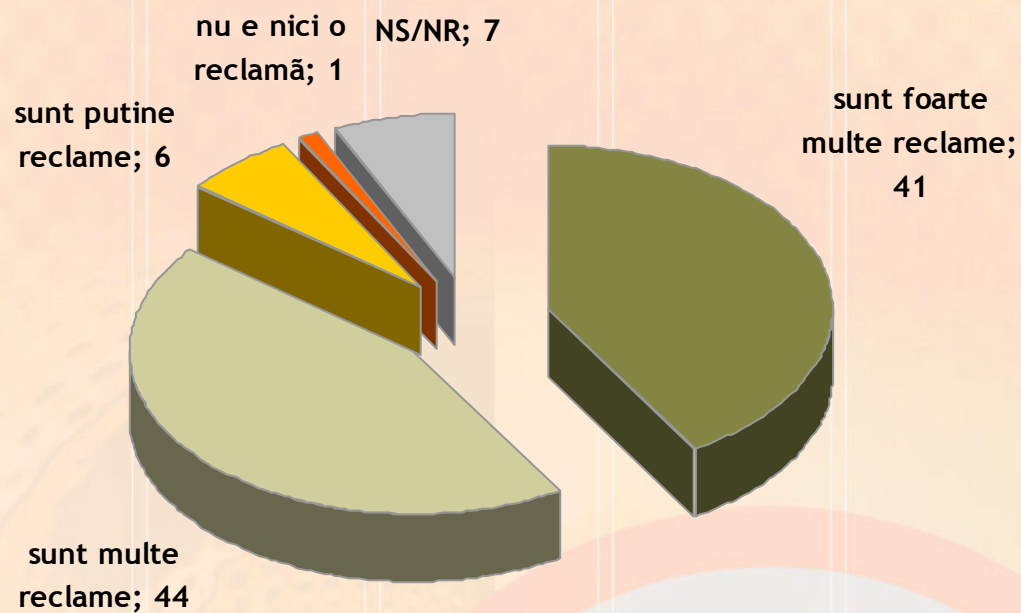
Consumul de publicitate al părinților.



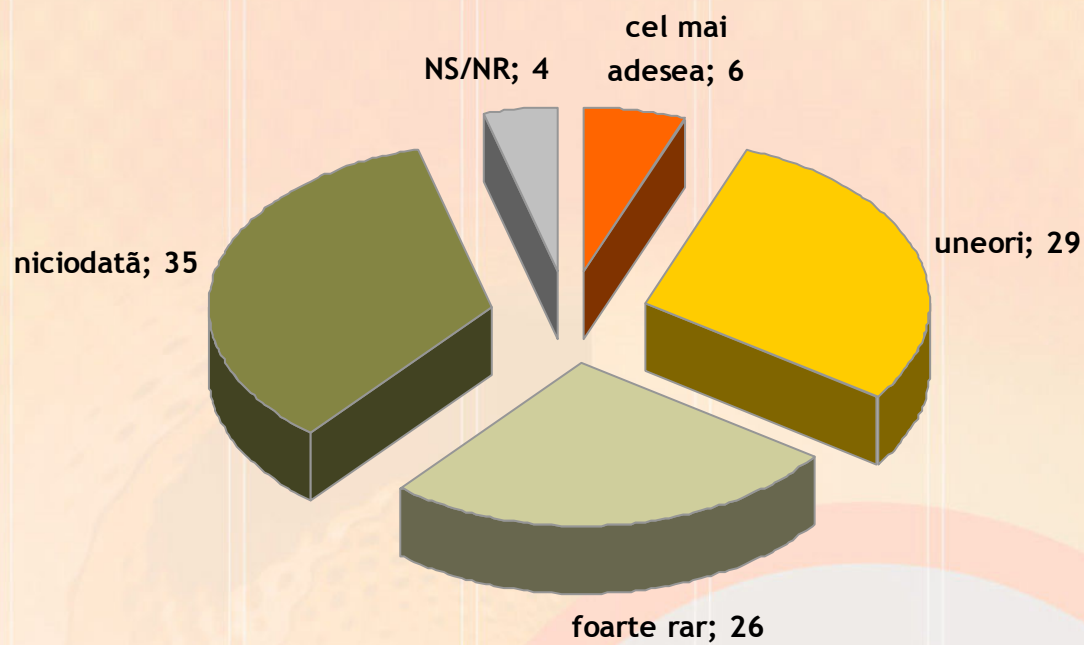
Ce faceți de obicei când sunt difuzate reclame la televizor?



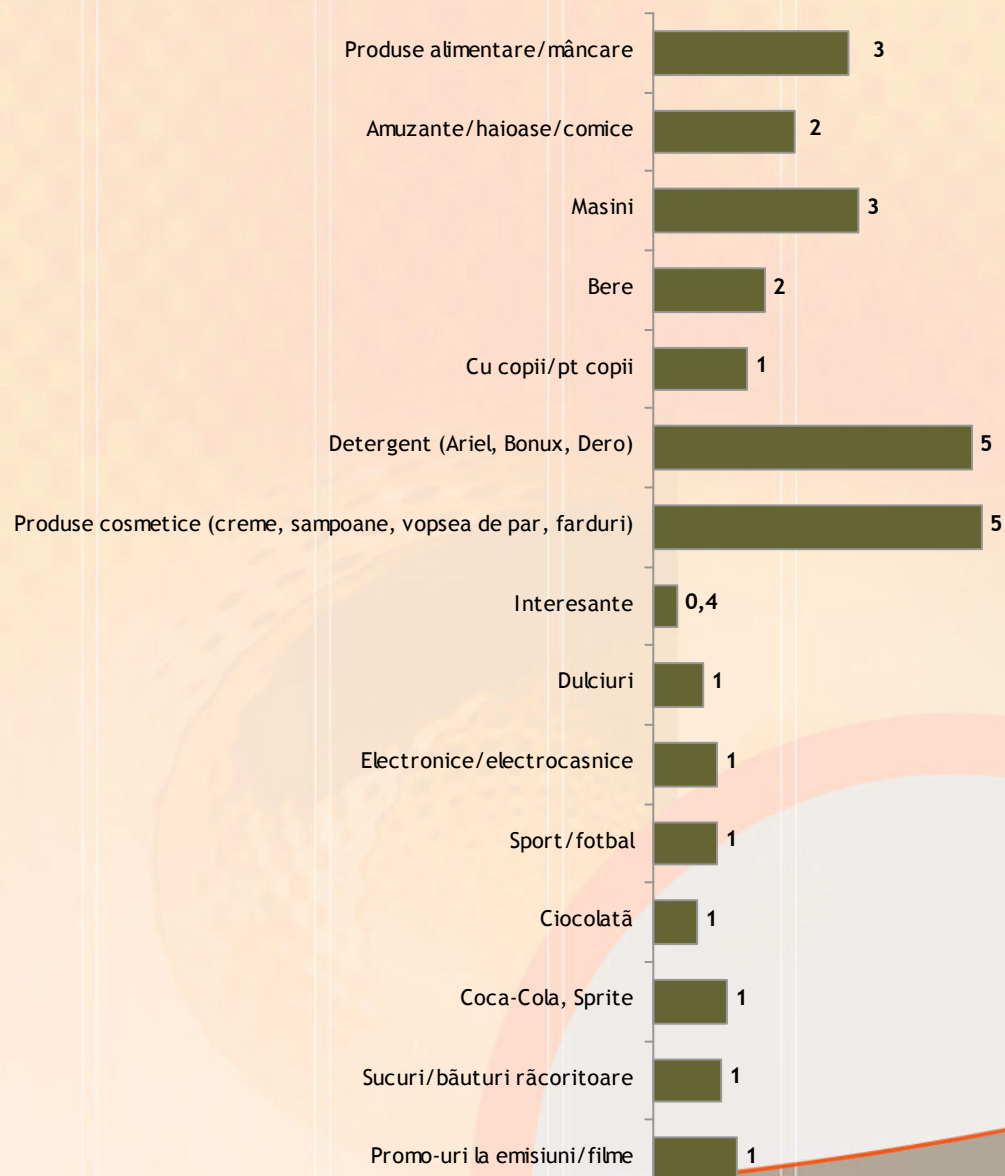
Dacă vă gândiți la emisiunea dvs. favorită, credeți că în cursul ei...?



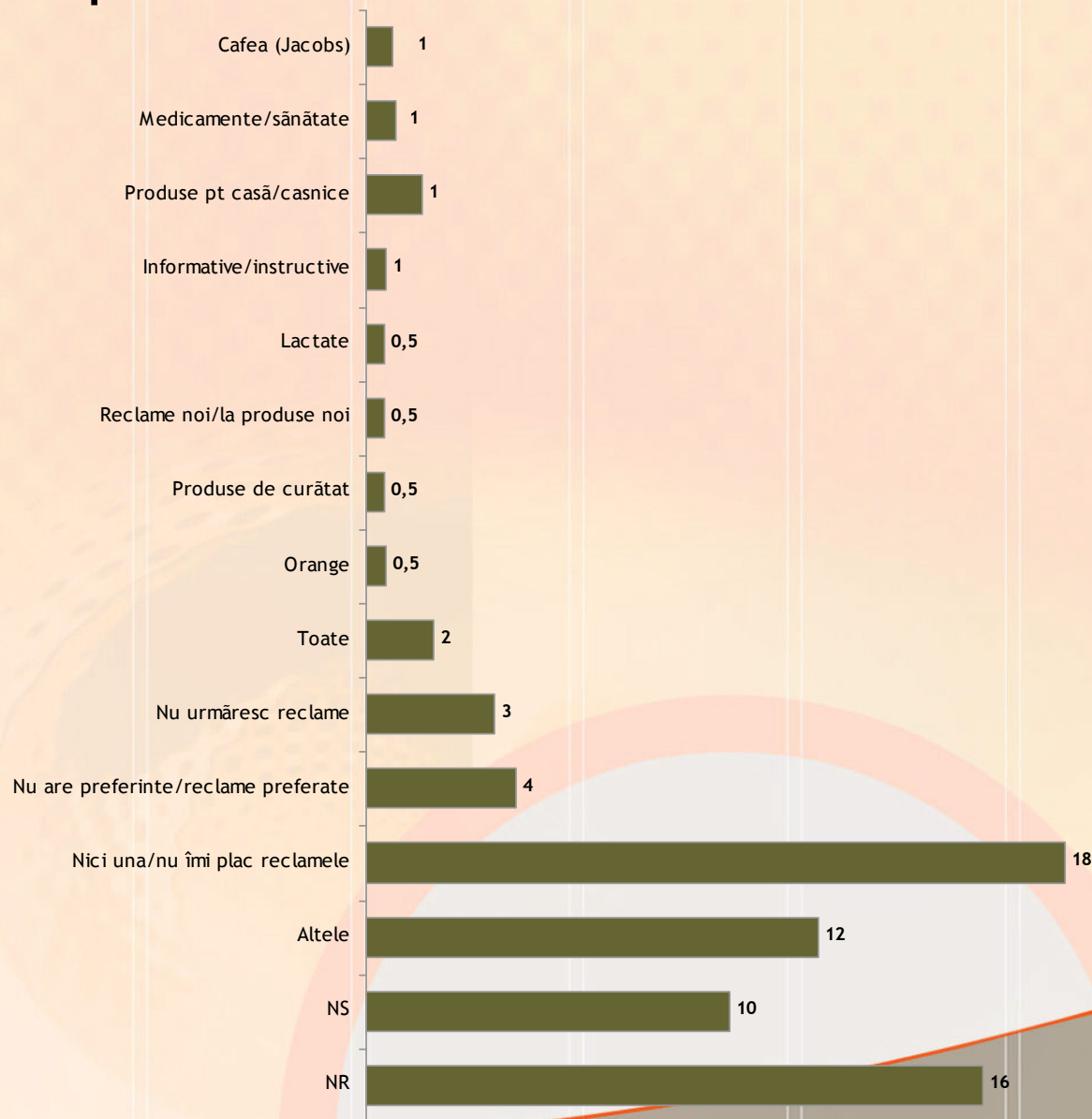
Dvs. vă place să urmăriți reclame la TV?



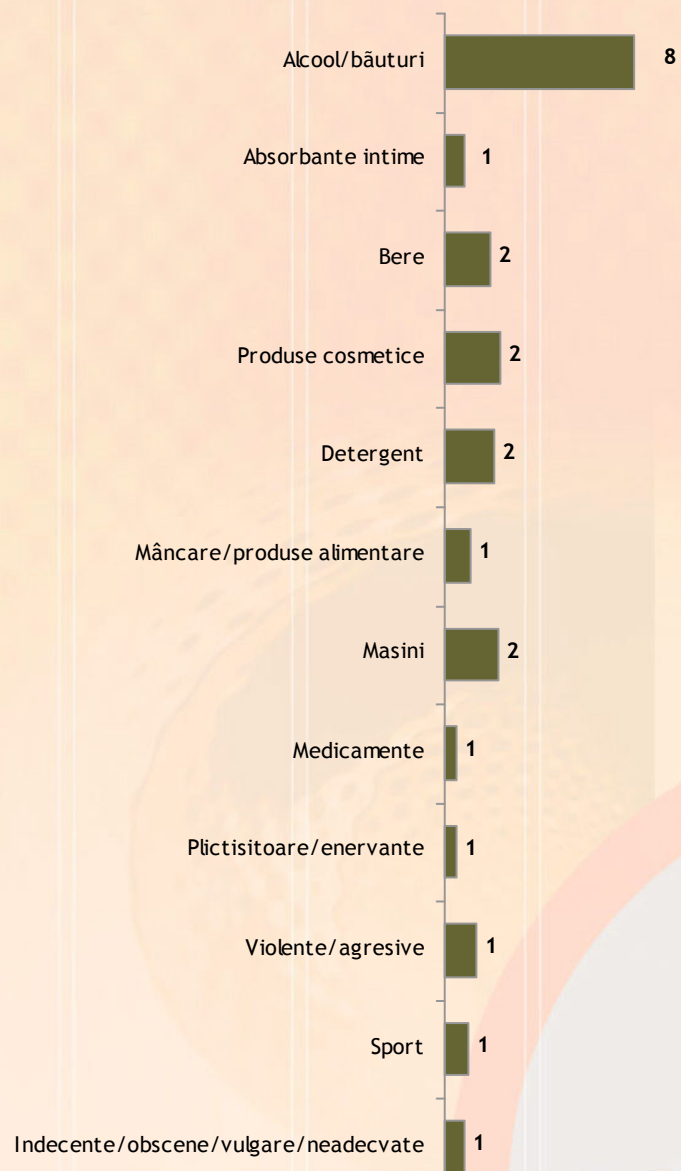
Ce tip de reclame vă place cel mai mult?



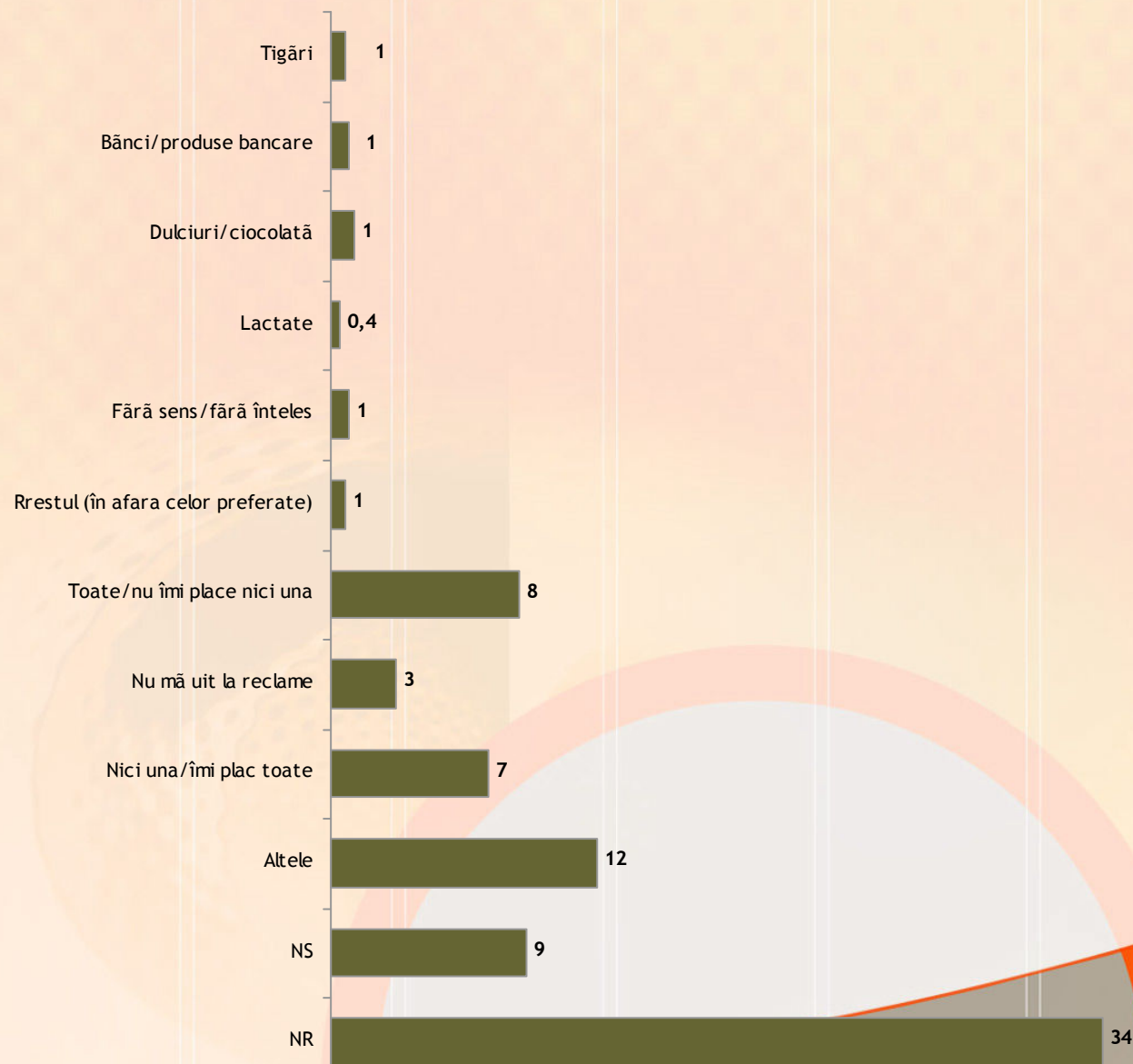
Ce tip de reclame vă place cel mai mult?



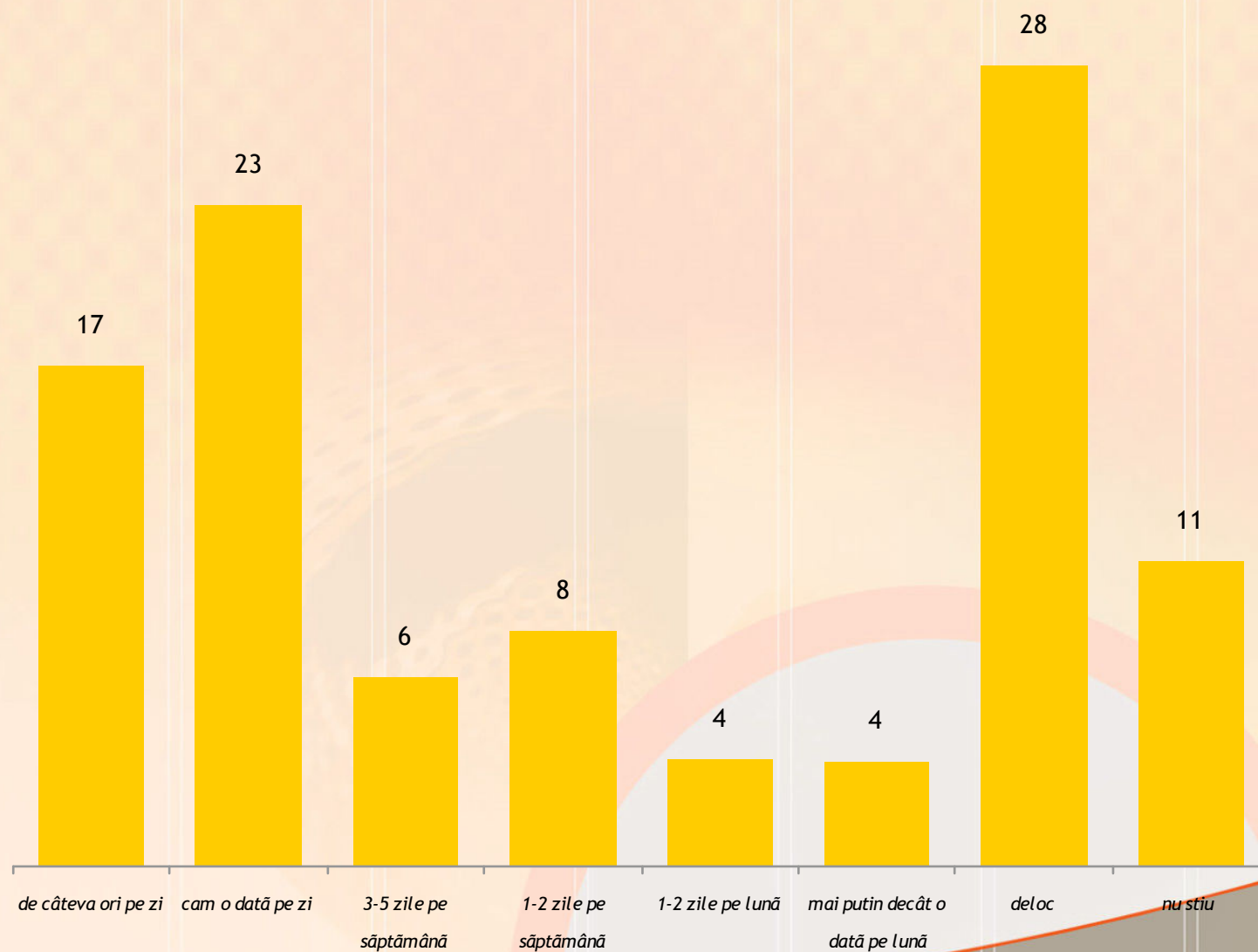
Dar ce tip de reclame vă place cel mai puțin?



Dar ce tip de reclame vă place cel mai puțin?



Cât de des urmăriți la televizor reclame la alcool ?

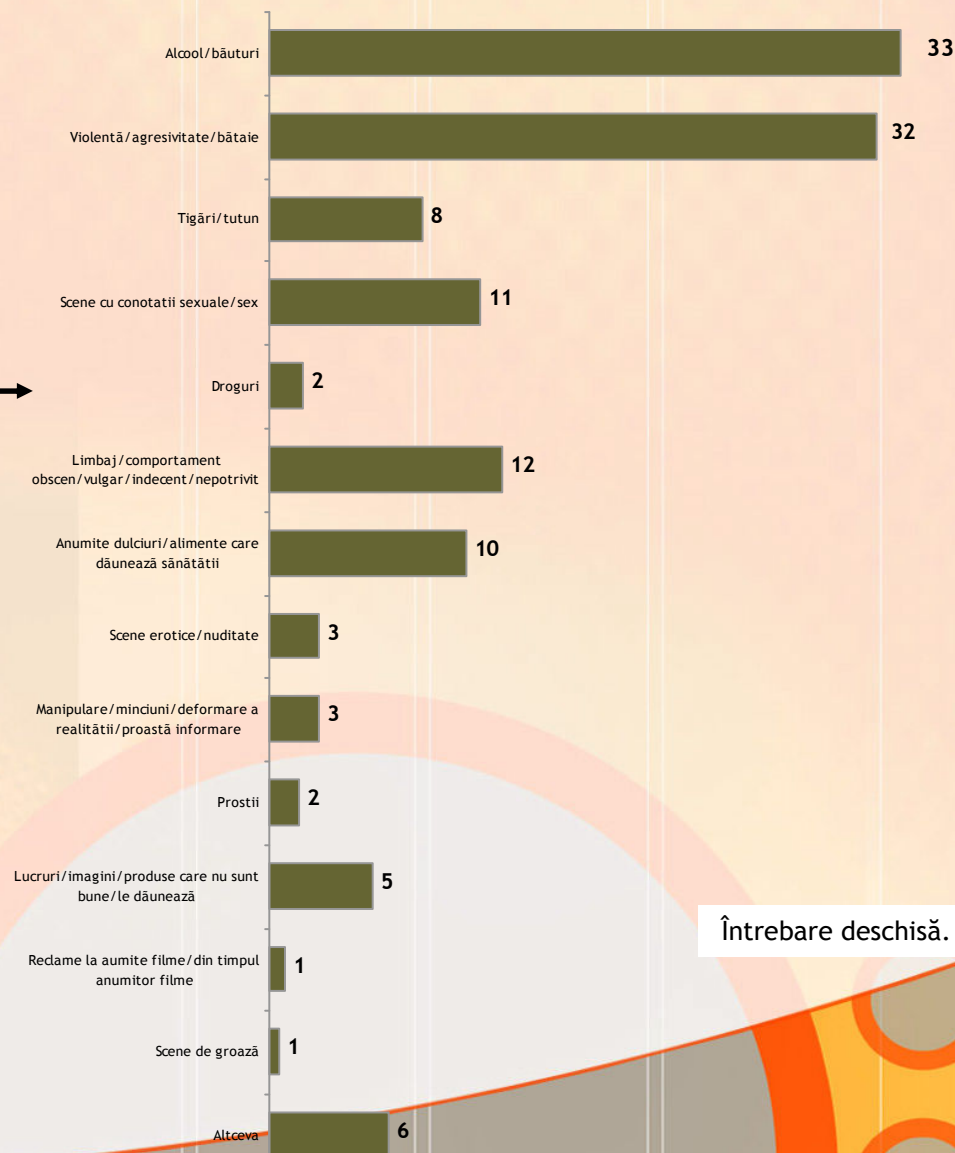


Există opinii cum că există reclame care dăunează copiilor dacă sunt urmărite de aceștia. Dvs. Ce credeți ? Ce anume conțin aceste reclame care dăunează copiilor?

NS/NR; 31

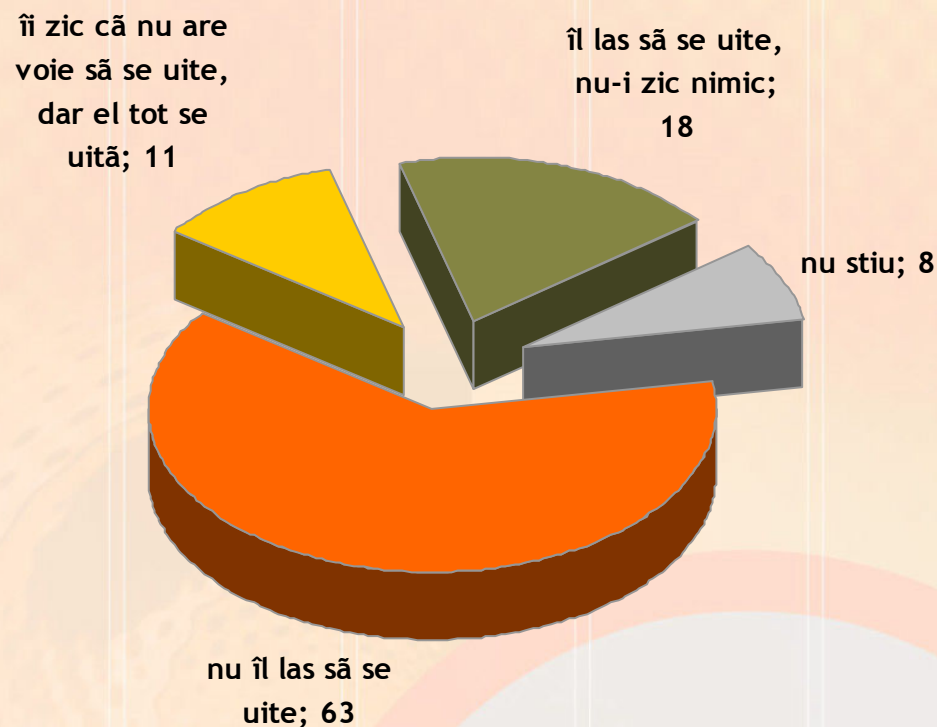
nu, nu există
astfel de
reclame; 25

da, există
astfel de
reclame; 44



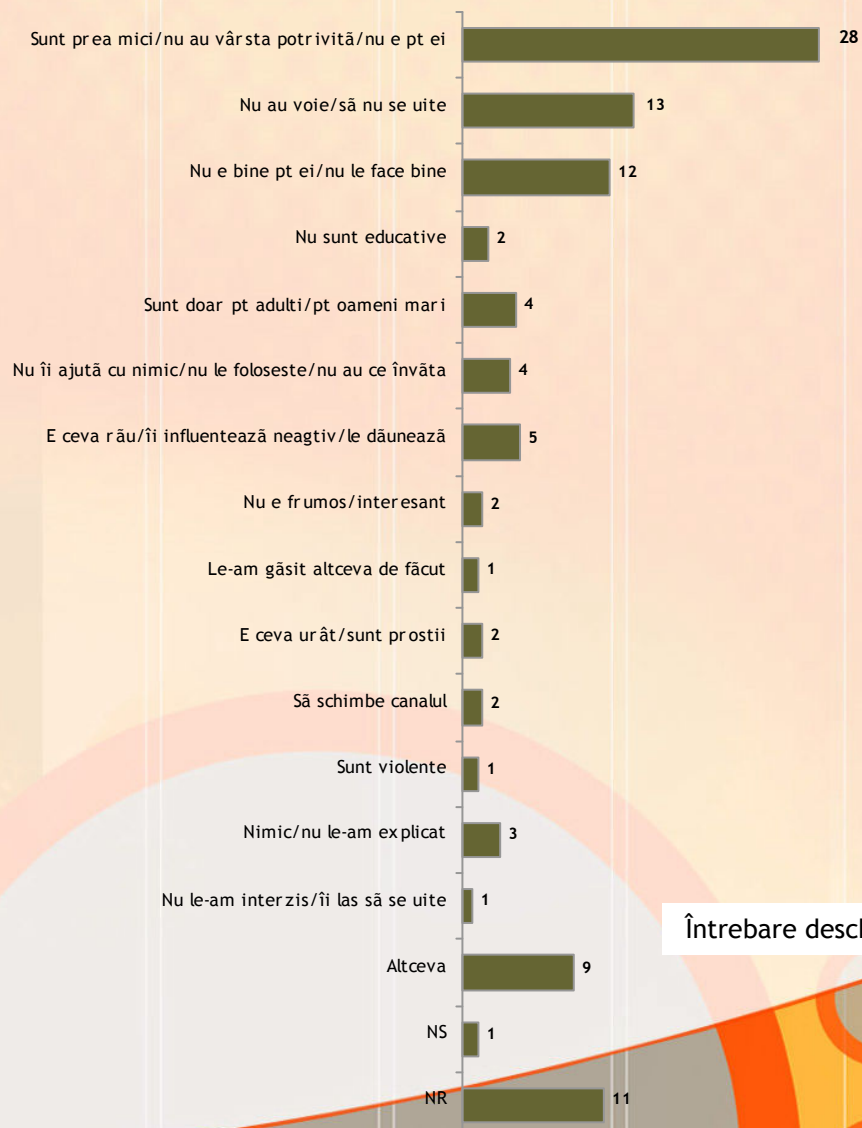
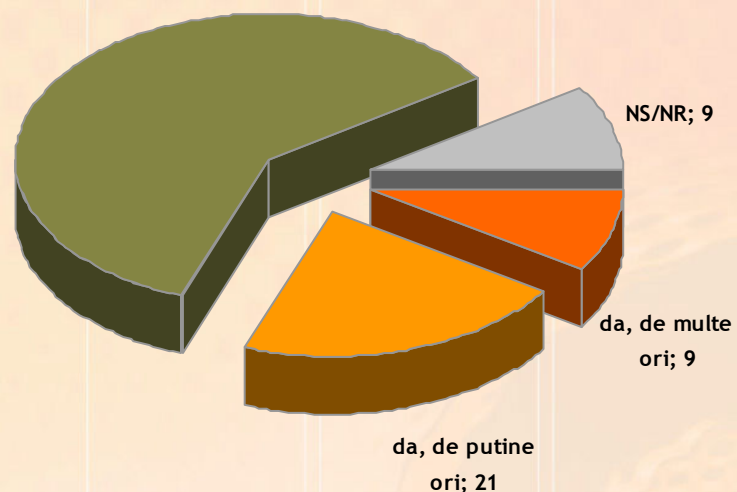
Întrebare deschisă.

Dacă vedeți că, copilul dvs. se uită la televizor la reclame la alcool sau care conțin scene de violență, sex și dialoguri obscene îi interziceți să se uite la reclamă sau îl lăsați să se uite în continuare?



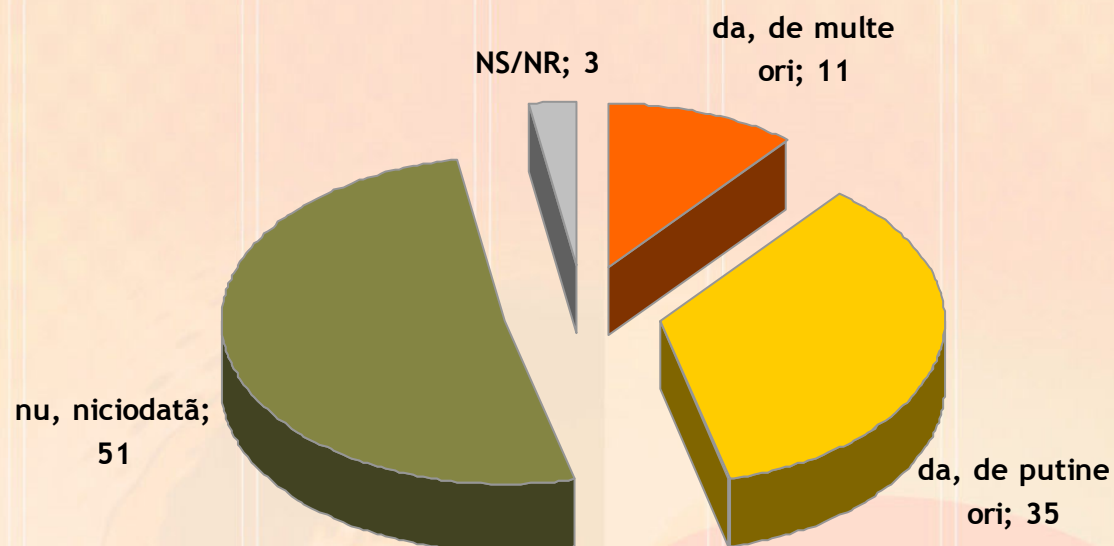
Dar a existat vreo situație în care le-ați interzis vreodată copiilor să vizioneze vreo reclamă la TV? Și ce anume le-ați spus copiilor cu privire la faptul că nu au voie să vizioneze reclama?

nu,
niciodată; 60

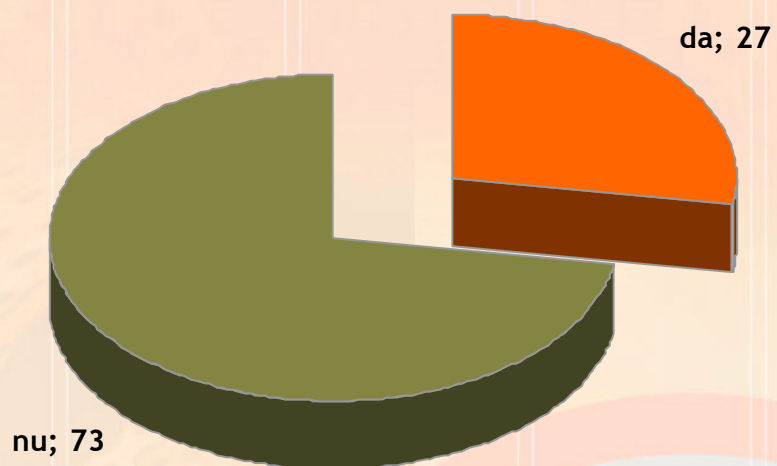


Întrebare deschisă.

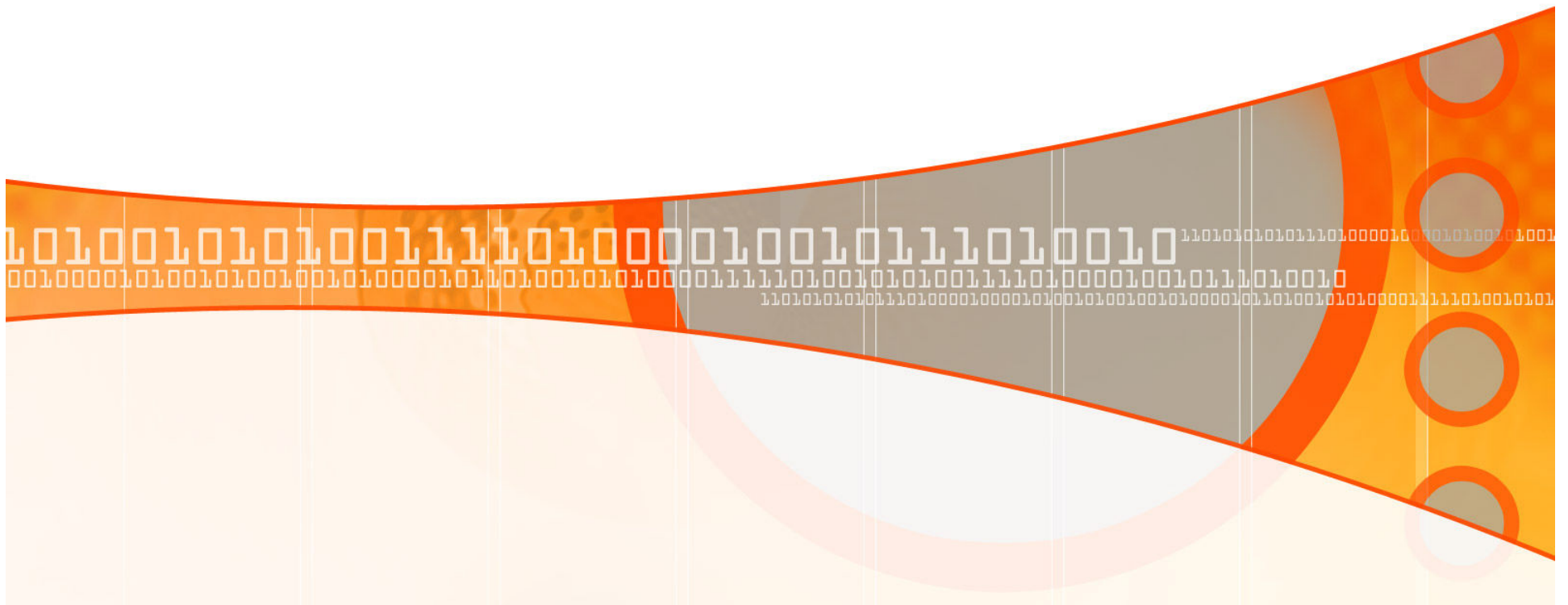
Ați cumpărat vreun produs sau serviciu în ultimele 6 luni datorită faptului că ați văzut reclama produsului / serviciului respectiv?



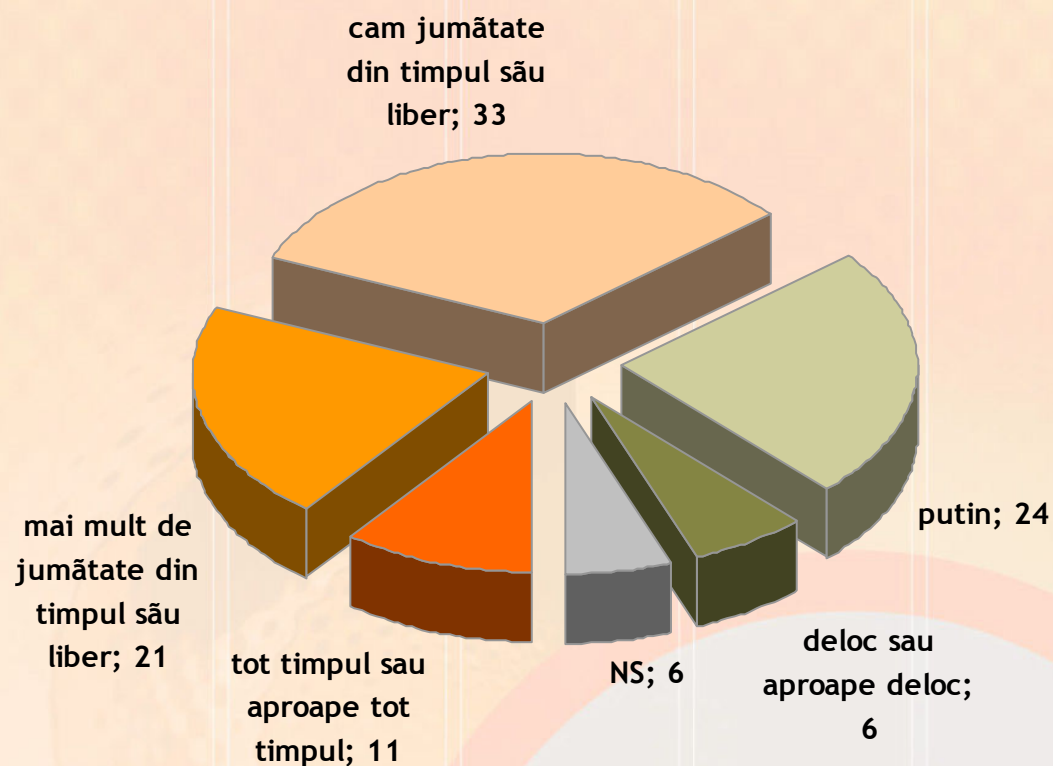
Ați discutat în ultimele luni cu copilul Dvs. despre vreo reclamă pe care ați văzut-o la televizor ?



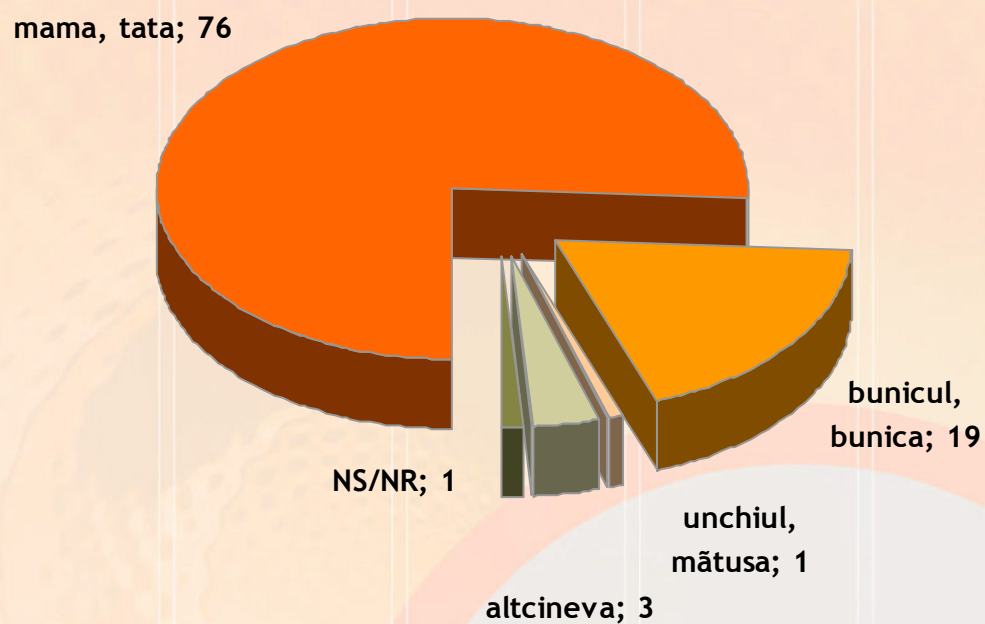
Relația părinte - copil. Opinii ale părinților



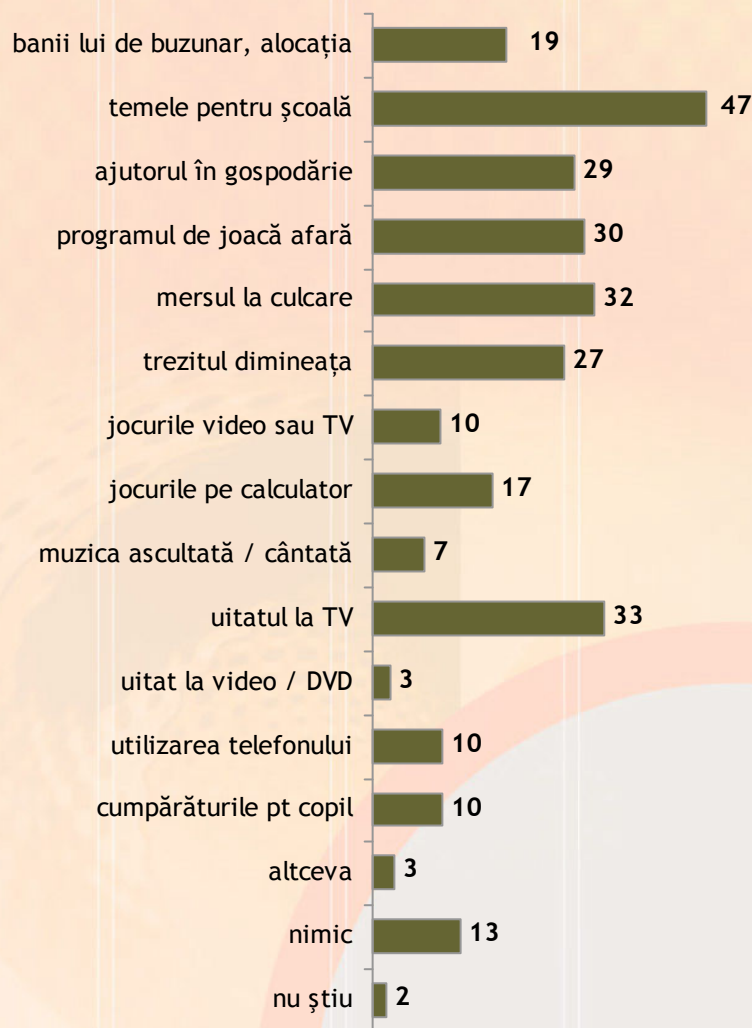
Într-o zi obișnuită cât de mult stă în timpul său liber copilul dvs. afară, fără să fie cu dvs. sau alte persoane adulte?



Care dintre următoarele persoane petrece cel mai mult timp cu copilul interviuat?

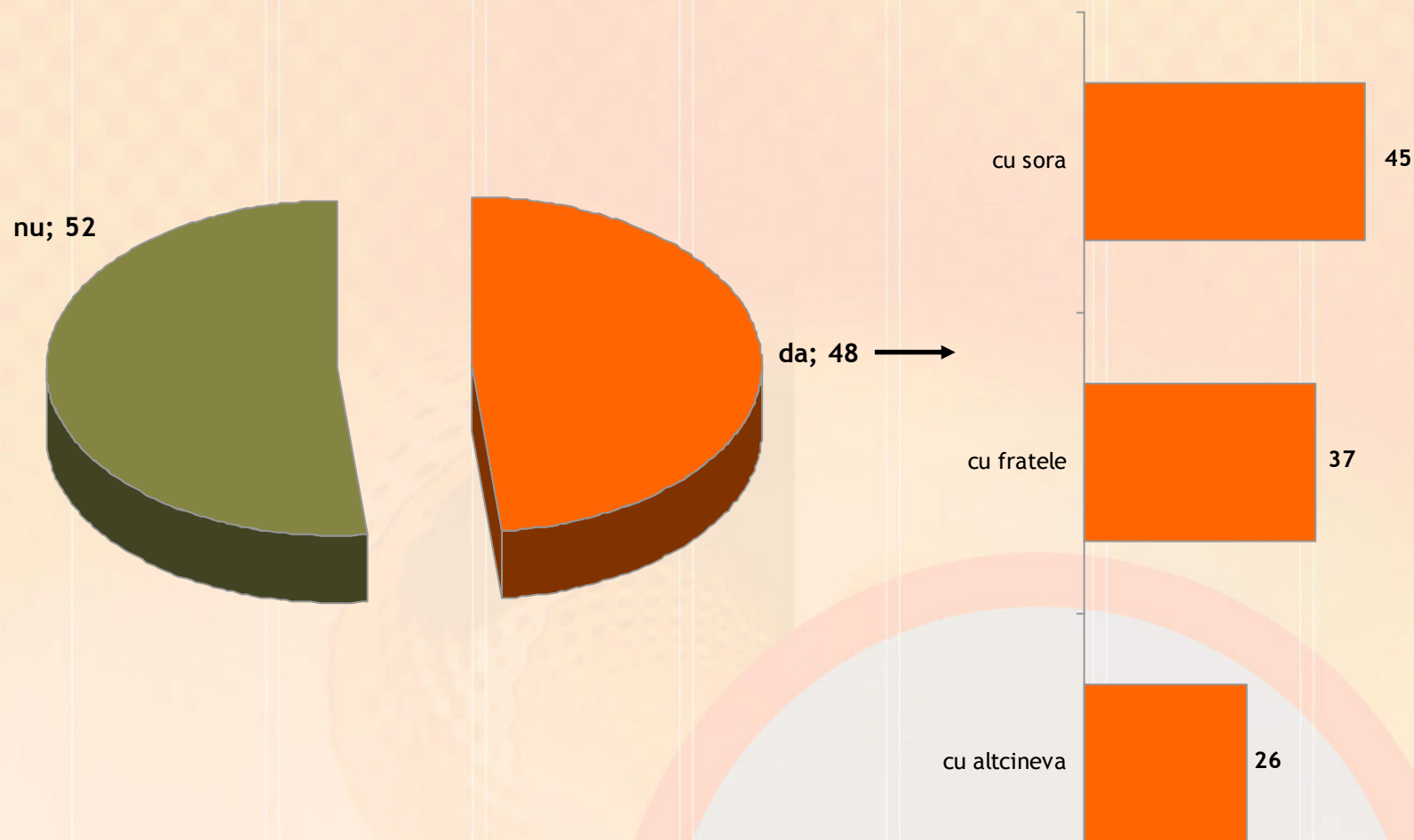


Iată o listă de lucruri despre care unii părinți spun că pot provoca certuri între aceștia și copiii lor. Care dintre acestea, dacă este vreuna, vă face uneori să vă certați cu copilul dvs.? (răspuns multiplu)

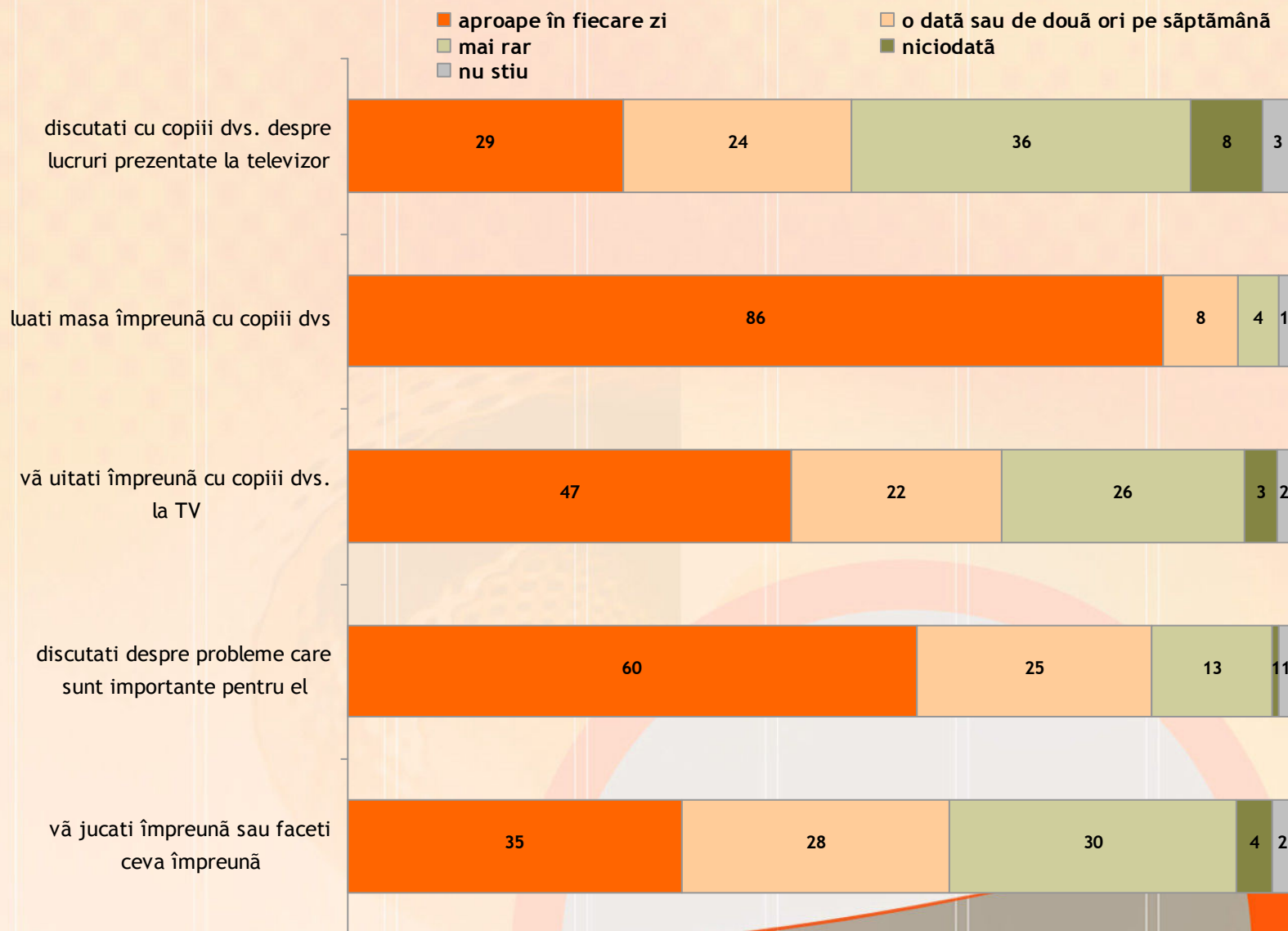


Copilul dvs. împarte camera lui (dormitorul) cu altcineva?

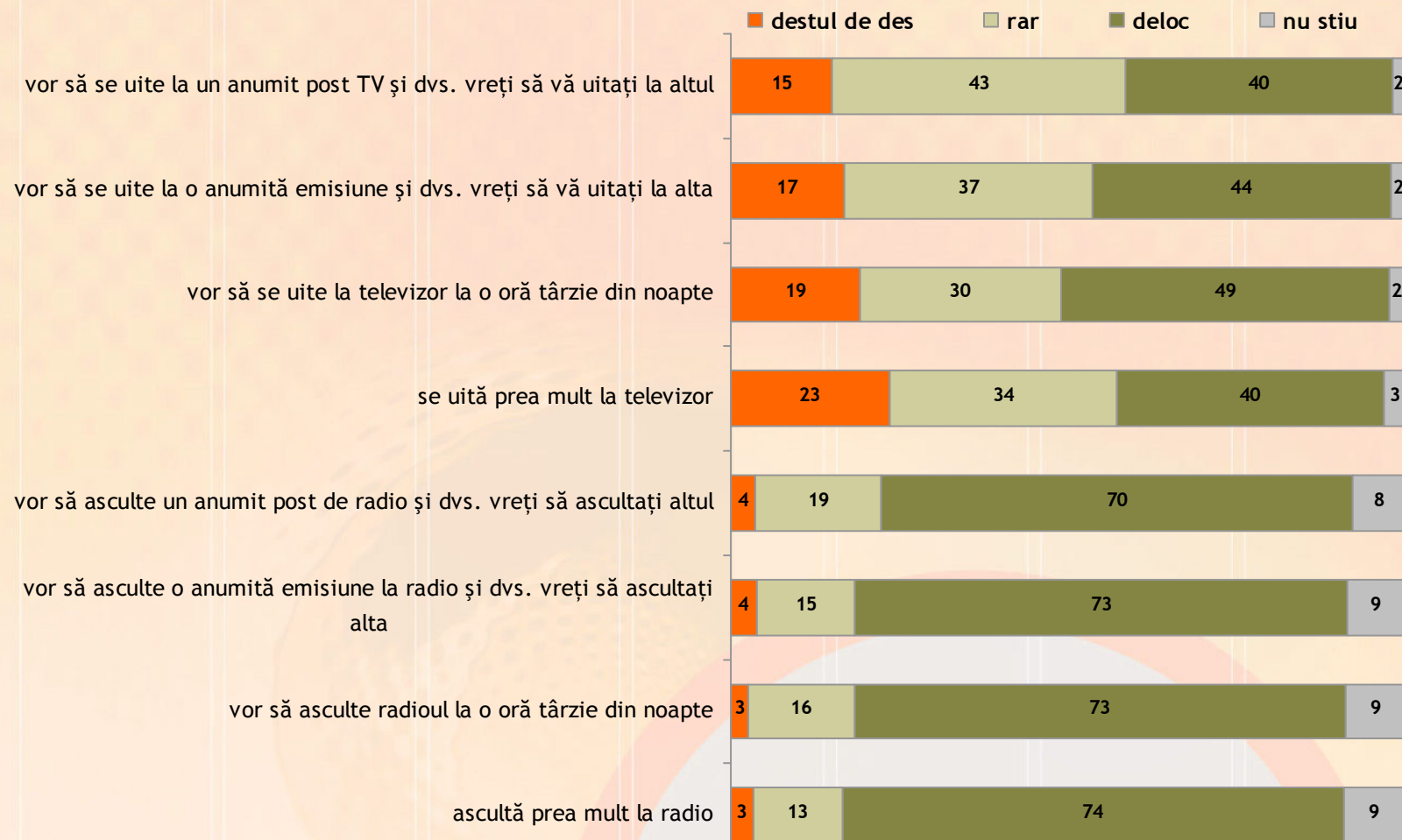
Cu cine? (*răspuns multiplu*)



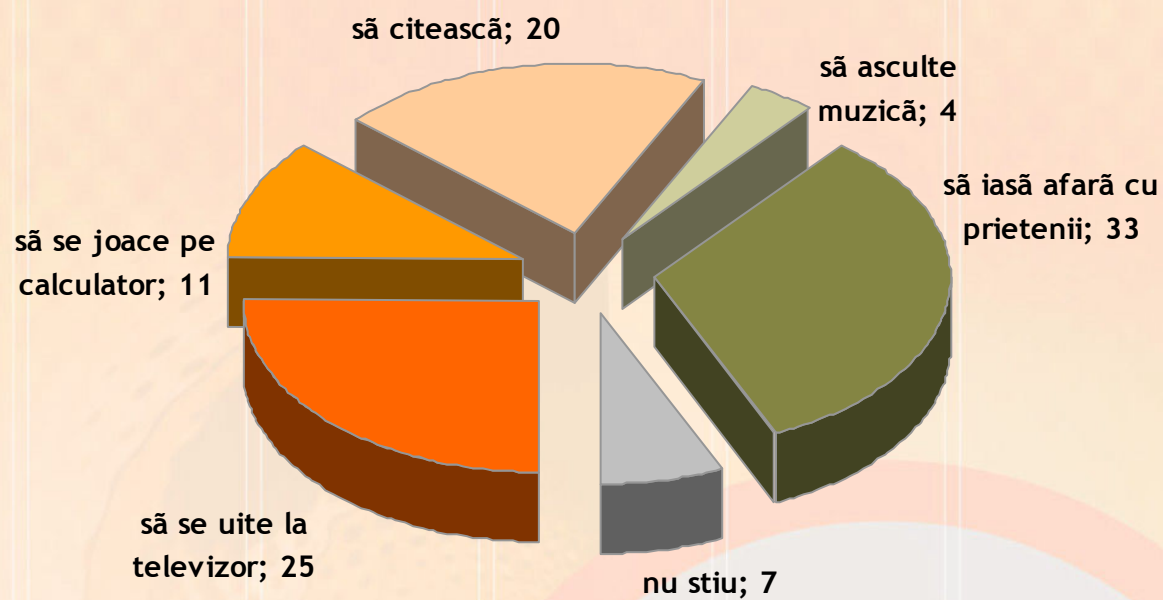
Cât de des ...?



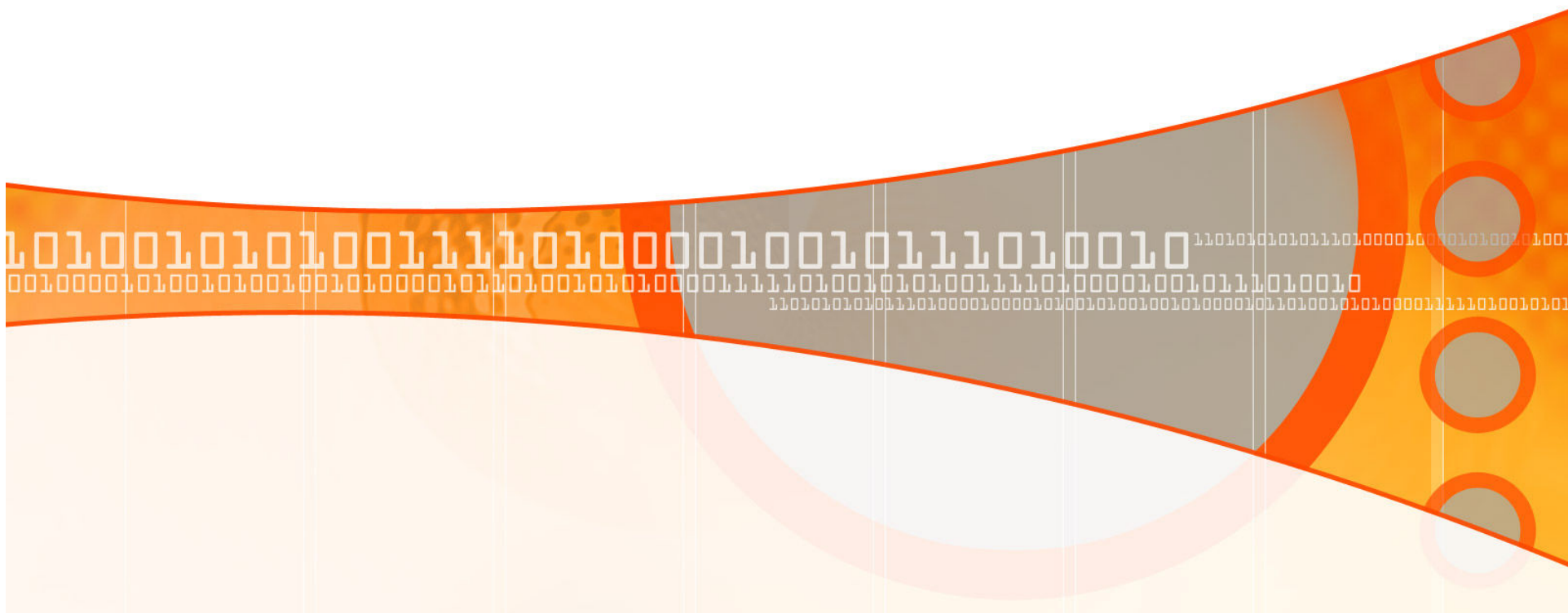
Cât de des se întâmplă să vă certați cu copiii din cauză că...?



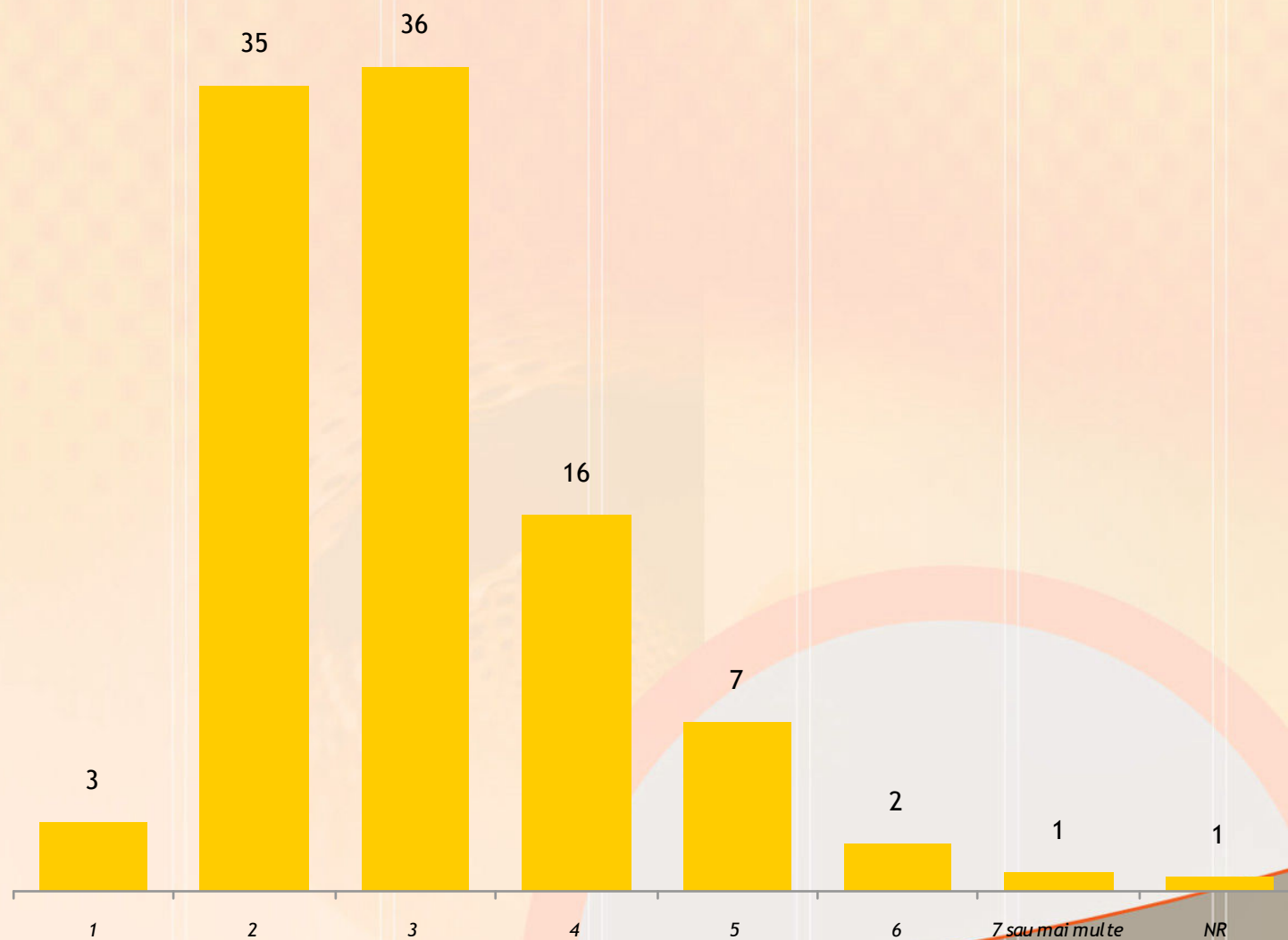
Când copilul dvs. are timp liber și dumneavoastră nu puteți să stați cu el, cum vă este cel mai confortabil să îl țineți ocupat?



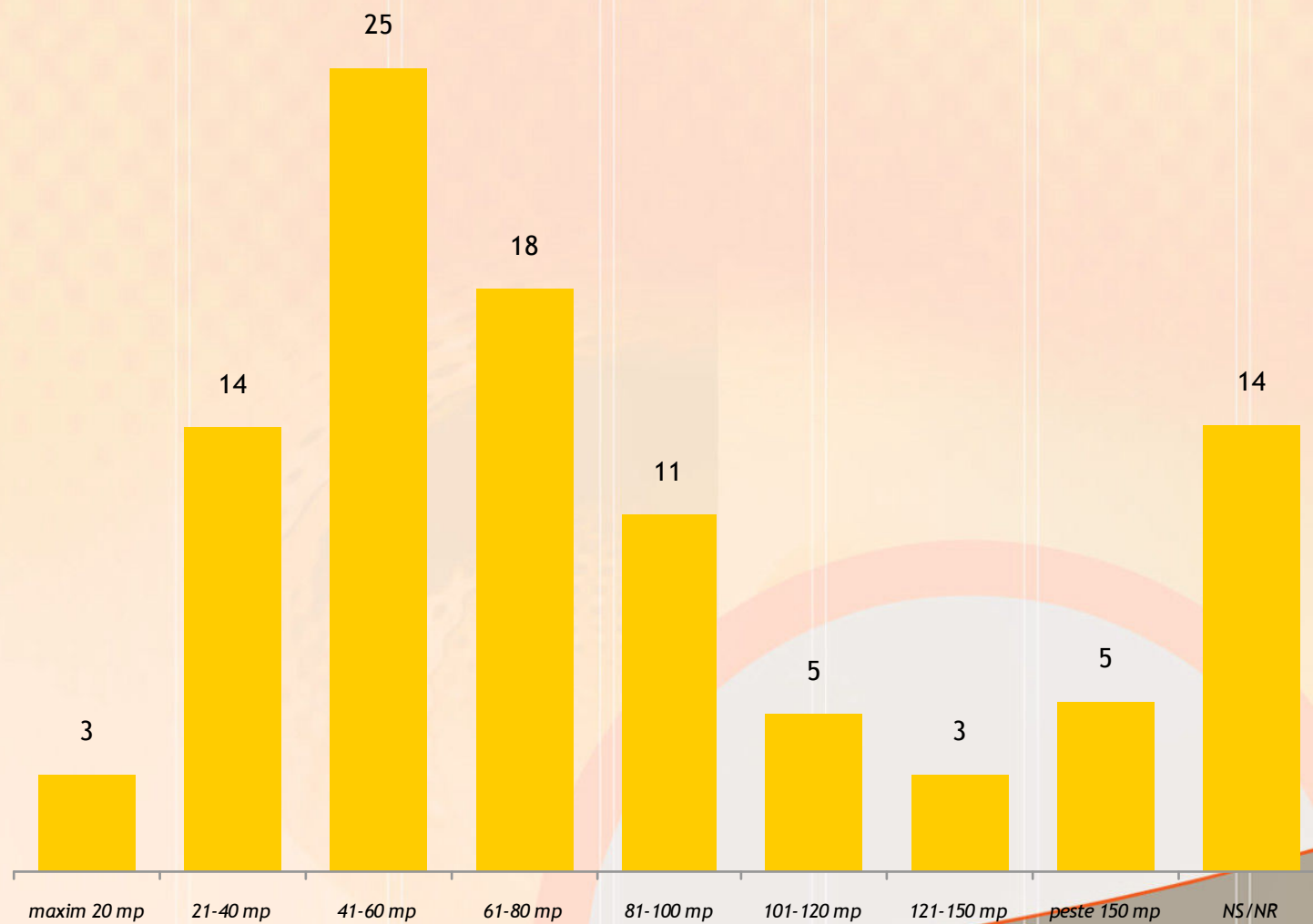
Date despre gospodărie.



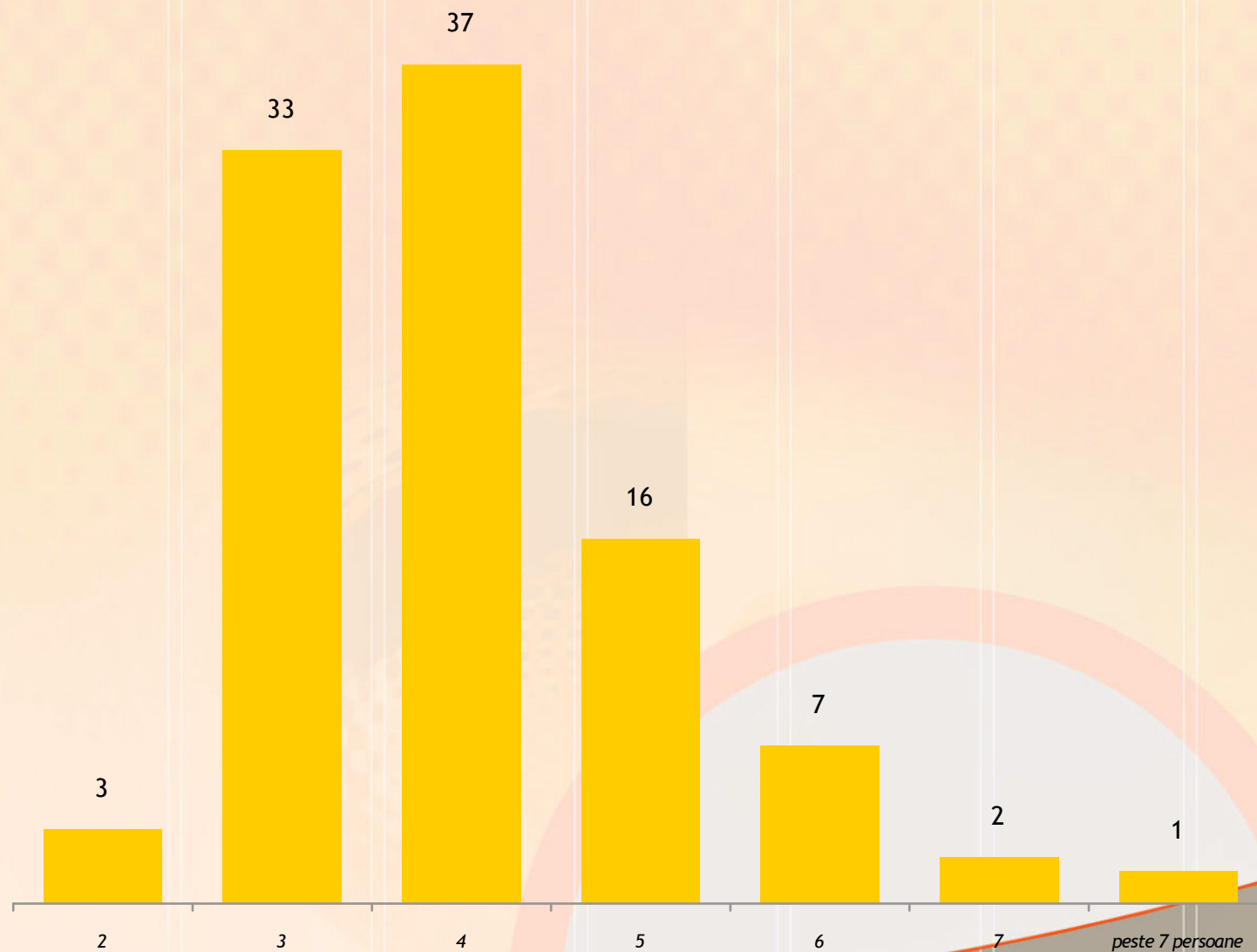
Câte camere de locuit (fără baie, bucătărie, hol, dependințe) aveți?



Ce suprafață are locuința dvs.?

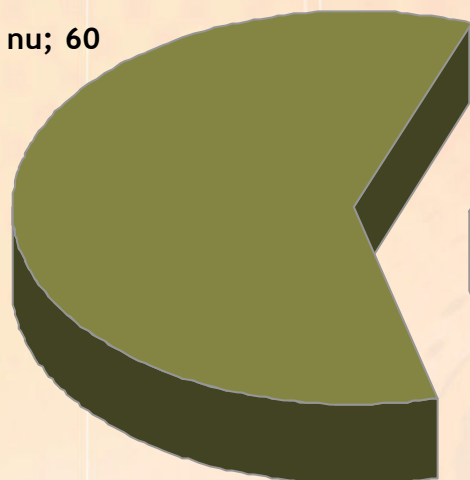


Câte persoane locuiesc în total în gospodăria dvs.? (incluzându-vă și pe dvs.) ?



În gospodărie, în afară de copilul interviewat, mai există și alți copii între 0 și 15 ani?

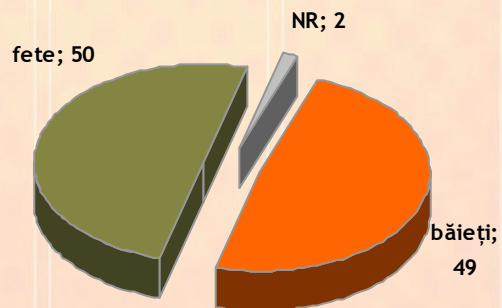
nu; 60



da; 40

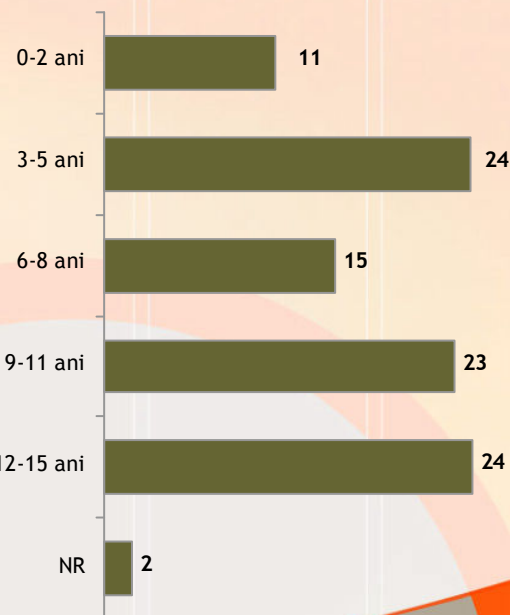


fete; 50

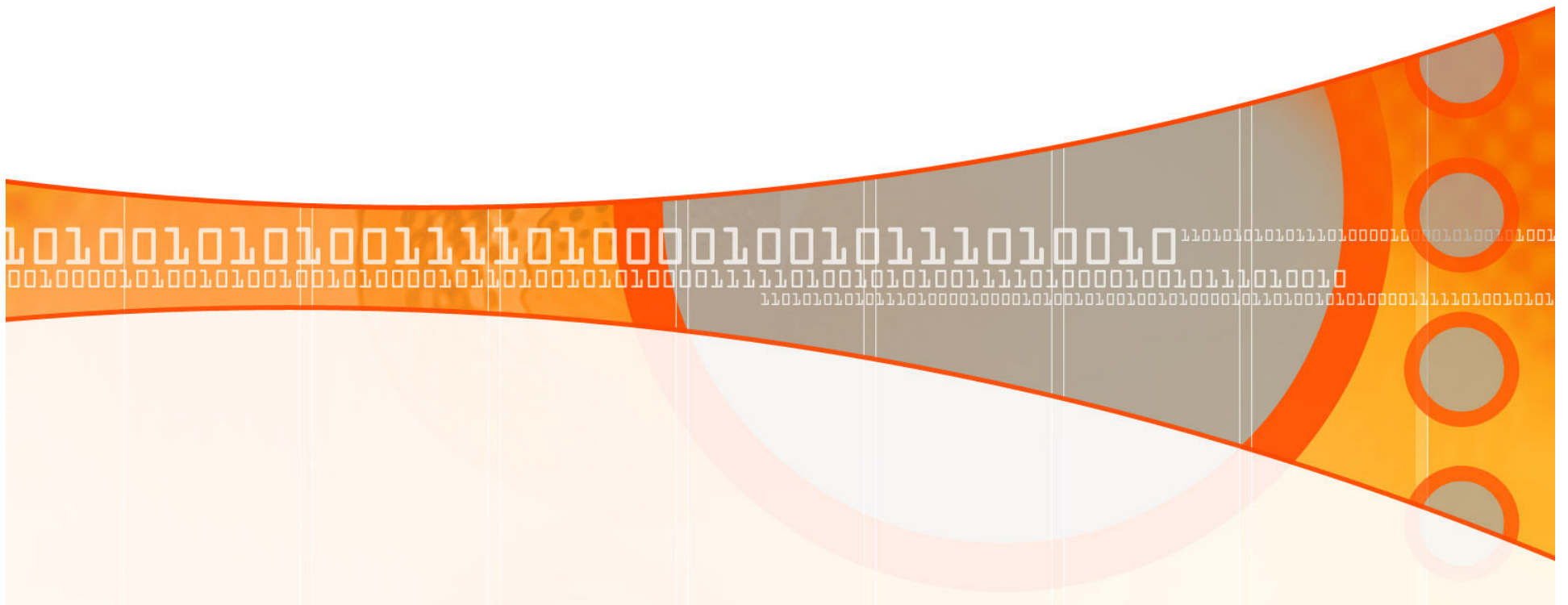


NR; 2

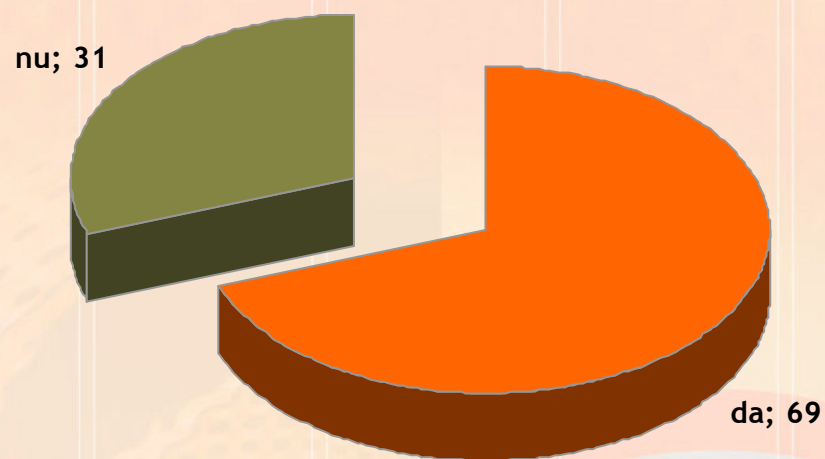
băieți;
49



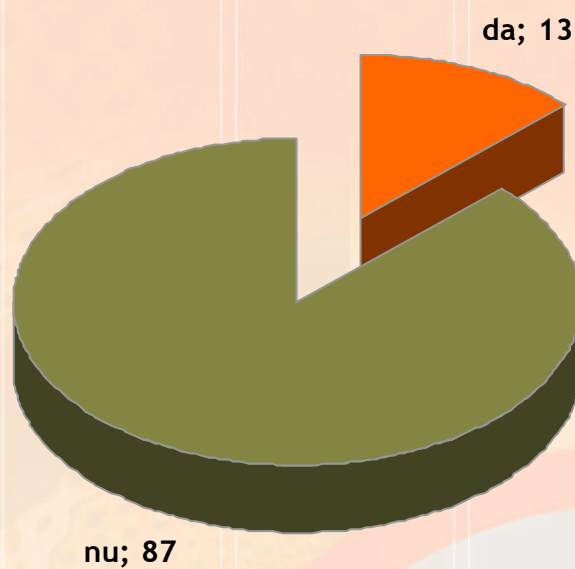
Condiții de interviuare.



Unul dintre părinți a fost prezent în timpul aplicării chestionarului pentru copii?



Au fost întrebări la care părinții sau altcineva din cameră i-au sugerat copilului răspunsuri?



Durata interviului copilului, în minute .

