



Centrul de Sociologie Urbană și Regională

CURS

Str. Tudor Arghezi nr. 21, sector 2, București
Tel/fax: +4021-317.88.88 Tel: +4021-317.88.88 e-mail: office@curs.ro web: www.curs.ro

„Influența media asupra comportamentului electoral”

Raport Final

Septembrie - Octombrie 2007

Beneficiar

Consiliul National al Audiovizualului

Material realizat in cadrul proiectului “Expertiza si profesionalism in audiovizual” (RO 2004/016-772.03.15.01), finantat prin programul Phare.

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

Pentru sesizari Phare, contactati: cfcu.phare@mfinante.ro

Noiembrie 2007.

Studiul a beneficiat de contribuția următorilor specialiști din cadrul CURS:

Dr. Dorel Abraham	Coordonator studiu
Dr. Augustin Stoica	Expert metodologie
Sociolog Ionela Șufaru	Expert marketing și audiență
Mircea Caproș	Expert IT
Vladimir Crețoiu	Coordonator teren
Dr. Marin Burcea	Expert cercetare calitativă

CUPRINS:	Pag.
Vol. 1	
A. Metodologie	4
1. Principalele obiective ale studiului	4
2. Eșantionul	4
2.1. Selecția localităților	5
2.2. Selecția punctelor de eșantionare (a secțiilor de vot)	5
2.3. Selecția aleatoare a gospodăriilor.	6
2.4. Selecția respondenților	6
3. Terenul	6
3.1. Pretestarea	6
3.2. Completarea chestionarelor	7
3.3. Controlul	7
4. Procesarea datelor	7
4.1. Introducerea datelor	7
5. Chestionarul	8
B. Principalele rezultate ale studiului	9
1. Audiența mass-media	10
1.1. Consumul de emisiuni de televiziune și radio	10
1.2. Audiența presei (citirea de ziare și cărți)	12
2. Principalele activități de timp liber	22
3. Percepția populației privind gradul de obiectivitate și încrederea în posturile de televiziune și radio, gradul de obiectivitate și încrederea în stările transmise de diferite canale de televiziune și radio	37
4. Interesul față de politică și comportamentul politic	54
4.1. Interesul față de politică.	54
4.2. Luarea deciziei de vot	55
4.3. Interesul pentru dezbaterile televizate.	56
5. Influența media asupra atitudinilor și comportamentului civic	76
6. Impactul publicării sondajelor de opinie	84
7. Evaluarea performanței moderatorilor de talk-show-uri politice de televiziune.	92
8. Notorietatea și încrederea populației în CNA	97
Vol. 2	100
Anexa 1	101
Anexa 2	105

A. Metodologie

1. Principalele obiective ale studiului

- Evaluarea audienței diferitelor tipuri de programe (știri, talk-show-uri, dezbateri, etc);
- Evaluarea percepției obiectivității programelor de Televiziune și radio;
- Evaluarea percepției obiectivității moderatorilor;
- Evaluarea așteptărilor telespectatorilor și ascultătorilor cu privire la campanile electorale;
- Interesul pentru politică;
- Impactul rezultatelor sondajelor de opinie asupra oamenilor
- Nivelul de cunoaștere a CNA

2. Eșantionul

Eșantionul planificat a fost de 2000 de subiecți cu vârstă de 18 ani și peste din gospodăriile cu televizor. Eșantionul realizat a fost de 2003 indivizi, dar s-a renunțat la 3 chestionare. Eșantionul a fost stratificat în conformitate cu structura populației pe mediu de rezidență urban-rural și 8 regiuni geografice.

Eroarea maximă acceptată pentru acest eșantion este de +/-2,2% la un nivel de încredere de 95%. Pentru a atinge marja de eroare, eșantionul are probabilitate unu. Selecția aleatoare a indivizilor asigură reprezentare proporțională pentru sex, vârstă, educație, statut social etc.

Eșantionul a fost stratificat în funcție de regiuni (8), mărimea localității din urban (4) și tipul localității rurale (centru de comună, sat aparținător centrului de comună).

Cele 2000 de cazuri ale eșantionului planificat sunt distribuite în celule de stratificare (vezi tabelul de mai jos).

Comparativ cu eșantionul realizat se poate observa că diferențele se încadrează în marja de eroare acceptată de +/-2,2%.

	Planificat			Realizat			Diferențe		
	Urban	Rural	Total	Urban	Rural	Total	Urban	Rural	Total
Rezidența									
Regiunea									
Transilvania	12.2%	7.8%	20.0%	11.7%	7.8%	19.5%	0.5%	0.0%	0.5%
Oltenia	4.9%	5.9%	10.7%	5.0%	5.8%	10.8%	-0.1%	0.1%	-0.1%
Muntenia	8.7%	12.0%	20.7%	9.0%	12.0%	21.0%	-0.3%	0.0%	-0.3%
Moldova	9.9%	11.6%	21.5%	9.8%	11.8%	21.6%	0.1%	-0.2%	-0.1%
Dobrogea	3.0%	1.5%	4.5%	3.0%	1.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Crisana MM	4.6%	4.4%	9.0%	4.7%	4.3%	9.0%	-0.1%	0.1%	0.0%
Bucuresti	9.0%	0.0%	9.0%	9.0%	0.0%	9.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Banat	2.8%	1.8%	4.6%	2.8%	1.8%	4.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	54.9%	45.1%	100.0%	55.0%	45.0%	100.0%	-0.1%	0.1%	0.0%

2.1. Selecția localităților

În fiecare celulă s-a selectat aleator un număr de localități astfel încât să fie 10-30 respondenți în fiecare localitate, excepție face București unde numărul respondenților a fost mai mare. Pentru fiecare strat (celulă) numele localităților au fost listate și pentru a obține numărul țintă al localităților s-a folosit o selecție electronică aleatoare a acestora. Dacă a existat o singură localitate în celulă, atunci toate cazurile au fost alocate în localitatea respectivă. Numărul total al localităților a fost de peste 100.

2.2. Selecția punctelor de eșantionare (a secțiilor de vot)

După selectarea localităților, în fiecare localitate urbană s-a selectat aleator un număr de secții de vot în care să fie repartizați circa 10 respondenți. De asemenea secțiile de vot au fost distribuite în toată localitatea cu scopul de a cuprinde atât partea de centru a localității cât și zonele marginase (periferice).

În cazul localităților rurale, de obicei o secție de vot corespunde unei secții de votare. Cum în primul stadiu s-au selectat comunele, a fost selectată secția de vot care acoperea zona comunei, ținând cont de separația între centru de comună și sat aparținător. Numărul total al secțiilor de vot a fost de peste 150.

2.3. Selecția aleatoare a gospodăriilor.

În fiecare secție de vot selectată, alegerea gospodăriilor s-a făcut prin utilizarea metodei **Random Route** .

În conformitate cu instrucțiunile elaborate pentru operatorul de interviu, pentru fiecare secție de vot a fost selectat un punct de plecare (adresa, strada și numărul) și s-a stabilit un pas statistic pentru a număra numerele de stradă sau de apartamente (în cazul blocurilor de locuințe). Pasul statistic pentru selectarea gospodăriilor a fost calculat prin împărțirea numărului total de gospodării din secția de vot la numărul de interviuri de realizat în respectiva secție de vot.

2.4. Selecția respondenților

În fiecare gospodărie a fost interviuată o singură persoană. Respondentul a fost selectat pe baza metodei zilei de naștere (prima persoană care își aniversează prima ziua de naștere în anul curent). Nu a fost permisă înlocuirea respondentului selectat cu altă persoană din gospodărie și au fost aplicate cel puțin 2 reveniri la adresa respectivă. Înlocuirea gospodăriilor s-a realizat sistematic, pe baza instrucțiunilor și acest lucru a fost înregistrat în fișele de eșantionare ale operatorilor.

3. Terenul

3.1. Pretestarea

Înainte de începerea propriu-zisă a terenului pentru cercetare au fost realizate cca. 30 de chestionare pentru testarea întrebărilor. Entreviurile au fost realizate atât în urban cât și în rural, la diferite categorii socio-demografice. Rezultatele pretestării au fost discutate cu clientul și încorporate în versiunea finală a chestionarului.

3.2. Completarea chestionarelor

Operatorii de teren au fost instruiți atât la sediul central cât și în sediile regionale înainte de începerea terenului. Interviuurile au fost realizate față-în-față la domiciliul respondenților. Înlocuirea respondenților a fost permisă numai în următoarele cazuri:

- Respondentul nu a putut fi contactat după 2 vizite în diferite zile și la ore diferite. (250 cazuri)
- Respondentul a refuzat să participe la sondaj (20 cazuri)
- Respondentul nu a îndeplinit condițiile de filtru (televizor în gospodărie) (10 cazuri)

Operatorii au completat în fișa de eșantionare adresa și numele respondentului. Fișele de eșantionare au fost utilizate pentru control.

3.3. Controlul

După terminarea terenului, 15% din totalul interviurilor realizate au fost controlate aleator. Cele 15% interviuri au fost distribuite în rândul diferiților operatori. Controlul a însemnat verificarea:

- Modulului de selecție a respondentului (inclusiv utilizarea înlocuirii) – au fost depistate 3 cazuri de selecție greșită, dar pasul statistic putea fi schimbat pe baza unor motive obiective.
- Interviurilor efectiv realizate – au fost anulate 3 chestionare incomplete.
- Verificării a 4-5 întrebări factuale – timpul de realizare pentru 12 interviuri a fost de 15 minute, dar poate fi considerată o apreciere subiectivă.

4. Procesarea datelor

4.1. Introducerea datelor

Introducerea datelor s-a realizat de către operatorii instruiți. A fost realizată o machetă electronică a chestionarului (cu ajutorul programului ACCESS). Baza de date este disponibilă pentru analiză în format SPSS.

5. Chestionarul

În conformitate cu topica (cerințe minime) specificată în TOR, chestionarul a cuprins întrebări specifice referitoare la indicatori de comportament de vizionare și ascultare, după cum urmează:

- Audiența diferitelor tipuri de programe (știri, talk-show-uri, dezbateri, etc);
- Percepția obiectivității știrilor și a știrilor politice și încrederea în diferite programe de știri
- Percepția obiectivității moderatorilor;
- Așteptările telespectatorilor și ascultătorilor cu privire la campaniile electorale;
- Interesul pentru politică;
- Percepția influenței ultimei campanii electorale asupra deciziei de vot a respondentului.
- Efectele publicării sondajelor de opinie asupra deciziei de vot;
- Evaluarea moderatorilor de talk-show-uri politice.

B. Principalele rezultate și constatări

Tipurile de rezultate sunt grupate în funcție de răspunsurile populației intervievate la principalele seturi de întrebări. Prin urmare datele sunt prezentate și analizate separat în funcție de:

1. Audiența mass-media și consum cultural,
2. Principalele activitățile de timp liber,
3. Evaluarea de către populație a gradului de obiectivitate și a încrederii în diferite canale de televiziune și posturi de radio și măsurarea încrederii pe care o are populația în știrile transmise de diferite canale de televiziune și posturi de radio,
4. Evaluarea interesului populației față de politică și diferitele tipuri de alegeri și a impactului pe care îl au programele de televiziune asupra comportamentului de vot, inclusiv testarea ipotezei comunicării politice în două trepte,
5. Evaluarea impactului campaniilor sociale și a media asupra atitudinilor și comportamentului civic,
6. Măsurarea impactului publicării sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot,
7. Evaluarea performanței moderatorilor TV de emisiuni social-politice (talk-show-uri)
8. Notorietatea CNA și încrederea în această instituție.

Rezultatele sunt prezentate, așadar , pe aceste capitole, așa cum se observă din cele ce urmează.

1. Audiența mass-media

1.1. Consumul de emisiuni de televiziune și radio

Un prim set de întrebări se referă la audiența media (urmărirea emisiunilor de televiziune, ascultarea radio-ului și utilizarea internetului).

Din datele de sondaj privind audiența televiziunii rezultă că populația în vârstă de peste 18 ani nu este un consumator uniform de emisiuni de televiziune. Din punct de vedere al frecvenței cu care sunt urmărite emisiunile de televiziune, așa cum rezultă și din graficul „*Cât de des...*”. există trei categorii de telespectatori: cei care urmăresc emisiunile de televiziune, în medie, mai mult de 3 ore pe zi și care reprezintă 36% din populație; cei care urmăresc emisiunile de televiziune, în medie, între 1 oră și 3 ore pe zi și care reprezintă 46% din populație și o categorie care urmărește, în medie, emisiunile de televiziune mai puțin de o oră pe zi și care reprezintă 18% din populație în vârstă de peste 18 ani.

Prin urmare am putea vorbi de o categorie de telespectatori fideli, dependenți sau înrăiți (mai ales cei care stau în fața televizorului peste 4 ore zilnic), telespectatori moderati sau echilibrați care urmăresc televizorul între 1-3 ore zilnic și telespectatori ocazionali, care acordă o importanță redusă urmării emisiunilor de televiziune (mai puțin de o oră pe zi, în medie, cei mai mulți dintre ei neurmărind televizorul zilnic).

Din datele privind audiența radio rezultă că emisiunile de radio sunt urmărite de 69% din populația de peste 18 ani.

Radio-ul este ascultat, în medie, mai mult de 3 ore pe zi de către 23% din populație, între 1 oră și 3 ore pe zi de 24%, mai puțin de o oră pe zi 22% și niciodată 31% din populația interviuată.

Din datele privind utilizarea internetului rezultă că acesta este accesat de 27% din populația studiată (cea în vârstă de peste 18 ani dar care deține televizor).

Pe totalul consumatorilor de aceste produse, rezultă că televiziunea, radioul și internetul sunt mari consumatoare de timp. Astfel, emisiunile de televiziune sunt urmărite în medie pe zi 2 ore și 40 de minute, radio are un public care îl ascultă zilnic în medie, 2 ore și 14 minute, iar internetul este utilizat zilnic, în medie 1 oră și 49 de minute.

Desigur că urmărirea emisiunilor de televiziune, ascultarea radioului și utilizarea internetului presupune comportamente diferite de consum în funcție de perioada zilei și locul unde se desfășoară această activitate.

Așa cum rezultă și din graficele „*Când urmăriți, ascultați de obicei...?*”, televiziunea este urmărită în proporție de peste 81% seara, în timp ce radioul este ascultat cu precădere, în proporție de 47% dintre ascultători, dimineața.

Locul unde se realizează aceste activități de consum cultural nu este identic. Publicul de televiziune urmărește emisiunile TV în proporție de 99% acasă, pe când numai 75% dintre ascultătorii de radio, ascultă emisiunile respective acasă și mai puțini, 64% dintre utilizatorii de internet, desfășoară această activitate, de obicei, acasă (vezi grafic. „*De obicei unde ...?*”)

Pe lângă acești indicatori de consum, populația a fost întrebată și care sunt tipurile de emisiune de televiziune pe care le vizionează mai des (vezi grafic. „*Care dintre următoarele tipuri de emisiuni le urmăriți de obicei, în primul rând?, în al doilea rând?*”).

Din datele de sondaj rezultă că atât în primul rând cât și în al doilea rând, deci și pe ansamblu, emisiunile de știri sunt de departe, vizionate cel mai des de către populația de peste 18 ani. Urmează în ordine filmele, programele sportive, talk-show-urile, programele istorice, programele muzicale, cele de divertisment și filmele (telenovelele) sudamericane. Pe ultimele locuri sunt programele despre minorități, despre copii, jocurile TV, programele sociale și religioase.

1.2 Audiența presei (citirea de ziare și cărți)

Așa cum rezultă din datele de sondaj, mai puțin de două treimi din populația de peste 18 ani citește ziare și mai puțin de jumătate citește cărți. Prin urmare, 37 și respectiv 53% din populația interviuată nu citește niciodată ziare și respectiv cărți.

Ponderea cititorilor „înrașiți”, respectiv a celor care citesc ziare și cărți peste 3 ore zilnic este de 4% respectiv 2% din populația în vârstă de peste 18 ani.

Așa cum rezultă din datele prezentate în graficul „*Cât de des citiți...?*”, 38% nu citesc ziare, 26% citesc ziare mai rar decât zilnic, 28% citesc ziarul mai puțin de o oră pe zi și 18% citesc ziarul mai mult de o oră pe zi. Este semnificativ faptul că aproape 1 din 5 indivizi citesc ziarul mai mult de o oră pe zi și că 36% citesc zilnic ziarul.

Cititorii de ziare, cca.58% le cumpără zilnic, 14% au abonament, circa 20% le împrumută de la altcineva.

Cărțile sunt citite mai rar decât zilnic de 28% din populație, mai puțin de o oră pe zi și 9% peste o oră pe zi 10%. La acestea se adaugă cei 53% care nu citesc deloc cărți.

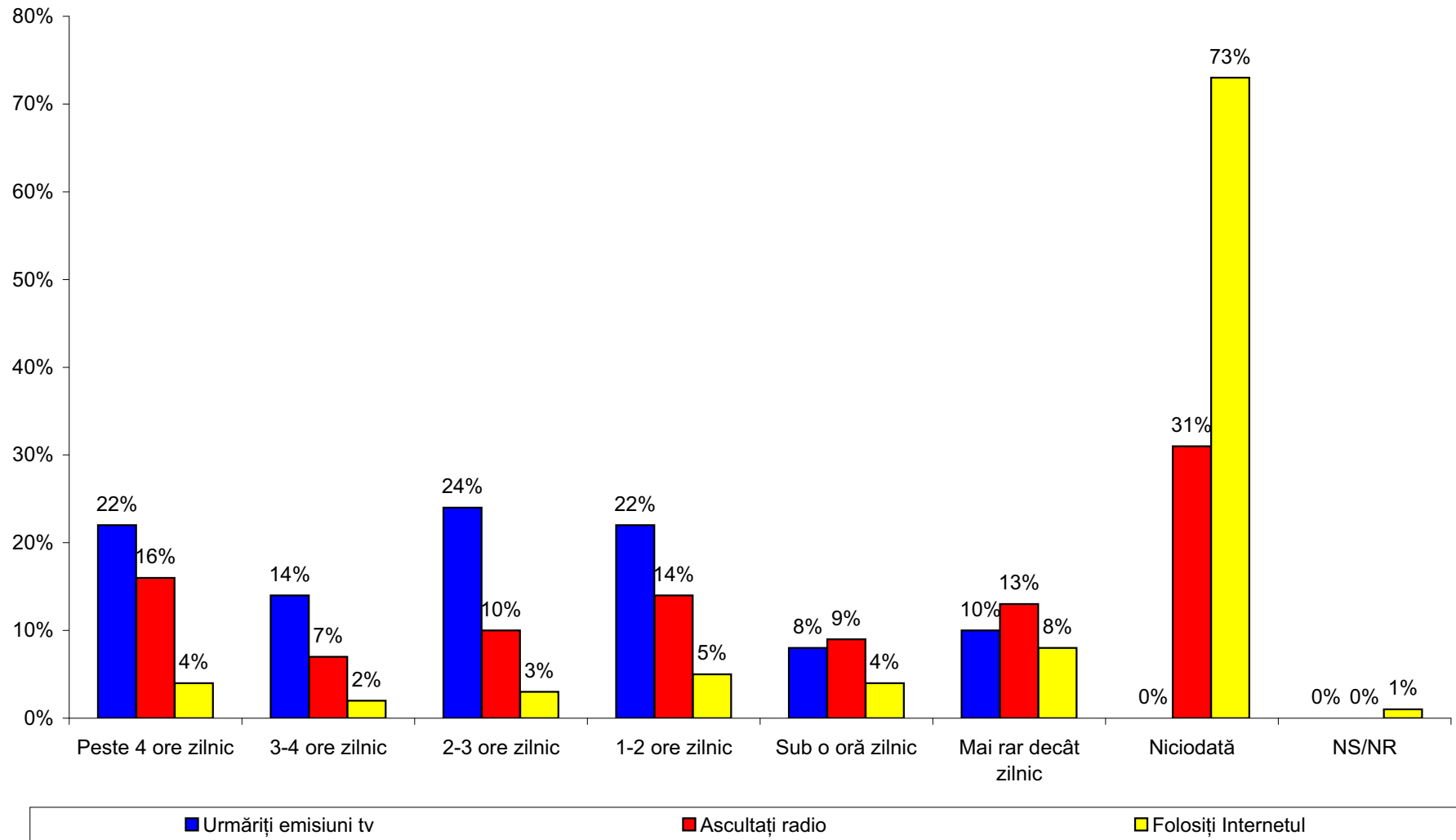
Este semnificativ totuși că 1 din 10 indivizi obișnuiesc să citească cărți mai mult de o oră pe zi și că aproape 2 din 10 citesc totuși, zilnic, chiar dacă mai puțin de o oră pe zi.

În medie, citirii ziarului i se alocă 50 de minute zilnic iar citirii cărților 37 de minute.

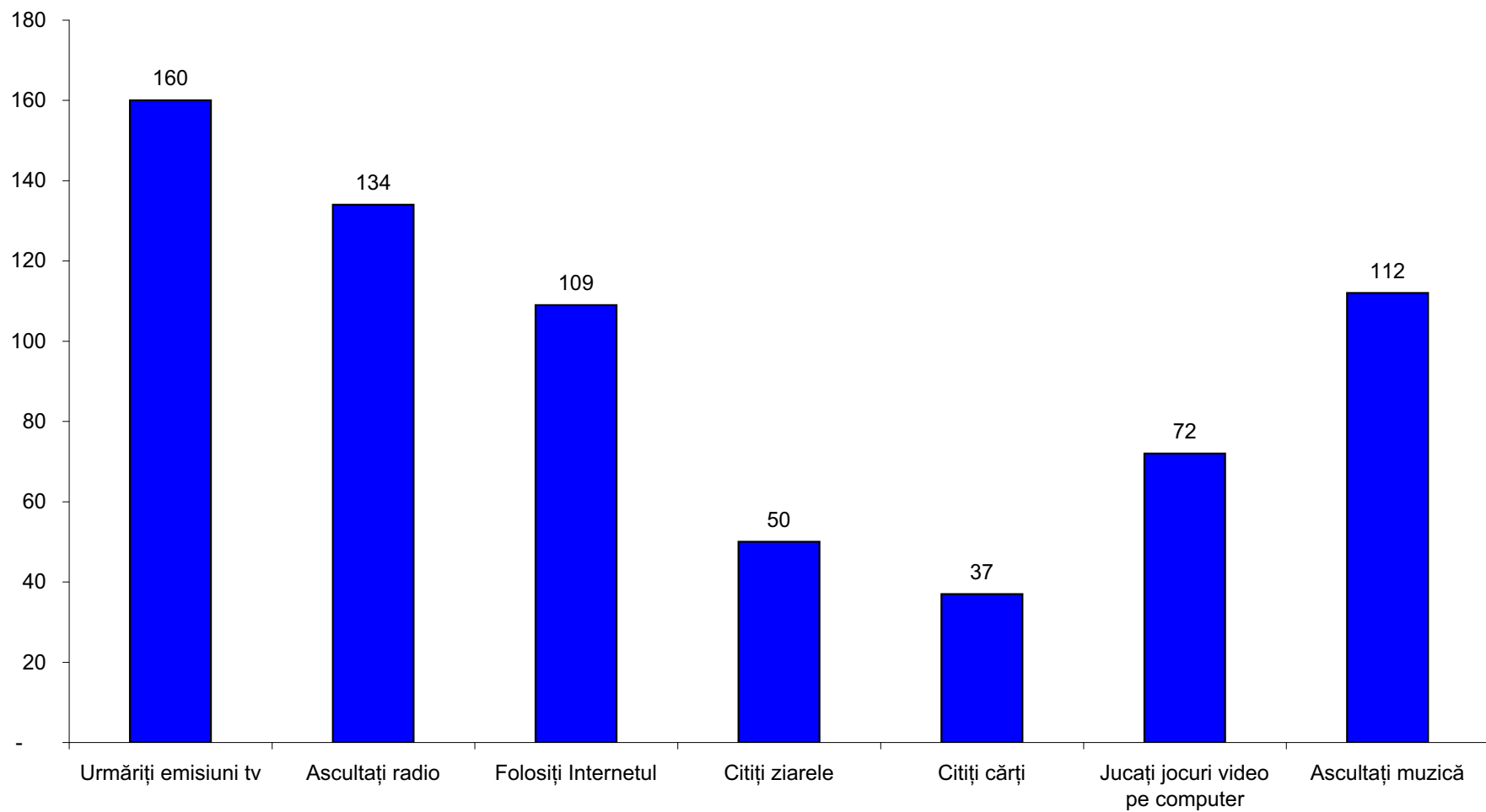
De regulă aceste activități se desfășoară acasă, 85% în cazul citirii cărților și 75% în cazul citirii ziarelor, dar este semnificativ faptul că un sfert din populație citește ziarul, de obicei, în altă parte, cu precădere la locul de muncă.

Date privind profilul consumatorilor de mass-media în funcție de vârstă, structura populației pe sexe, educație, mediu rezidențial etc. pot fi prelucrate și furnizate la cerere, celor interesați.

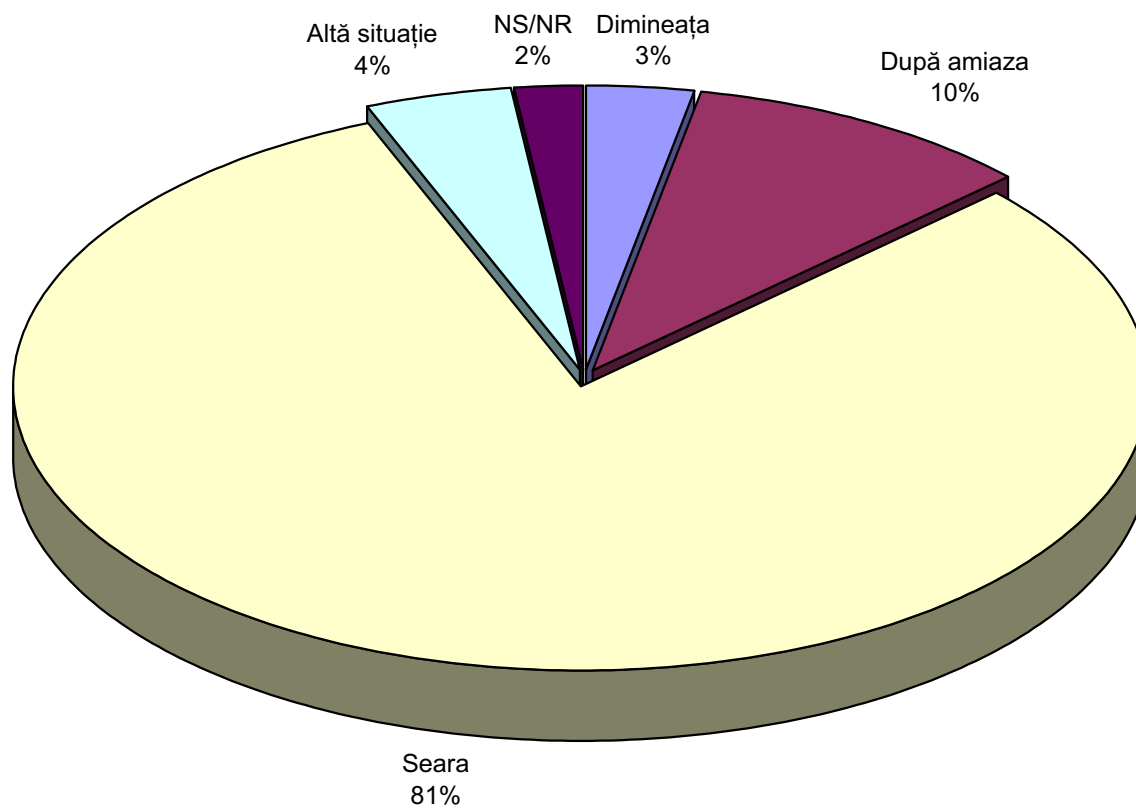
Cât de des ...



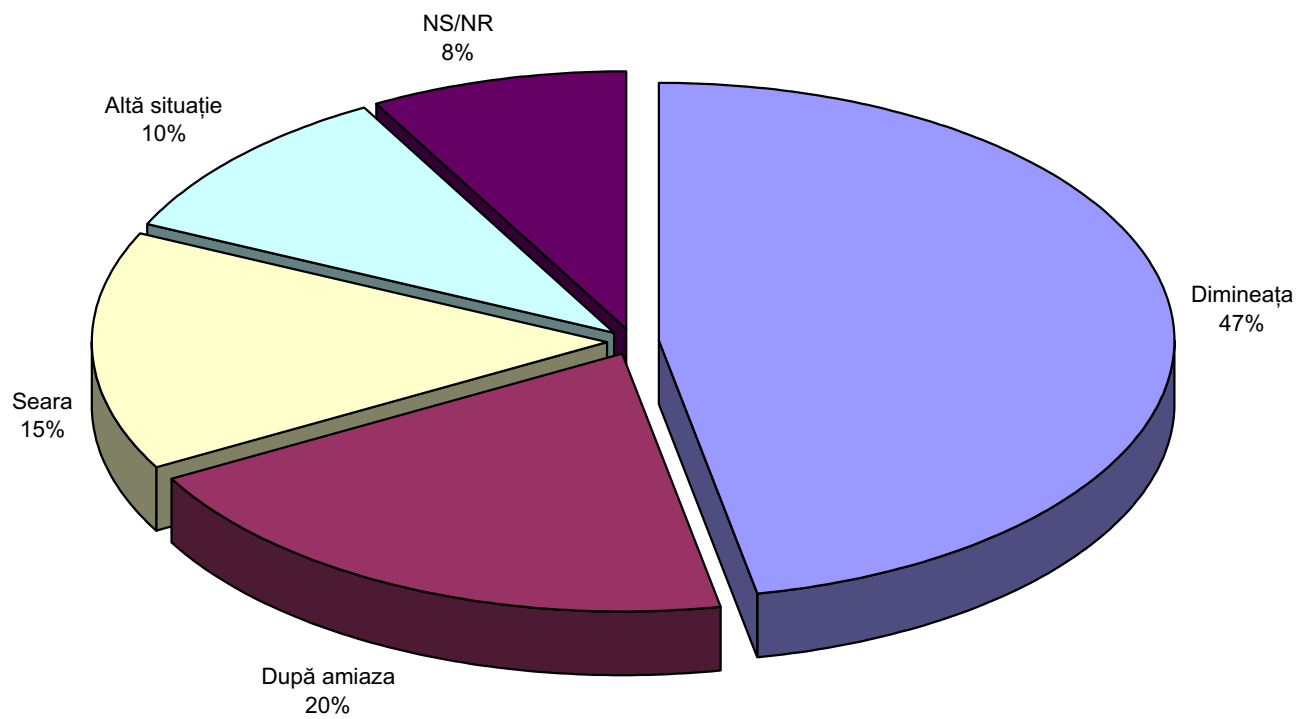
**Consum mediu pentru cei care consumă produsul cultural
- cifrele reprezintă minute / zi**



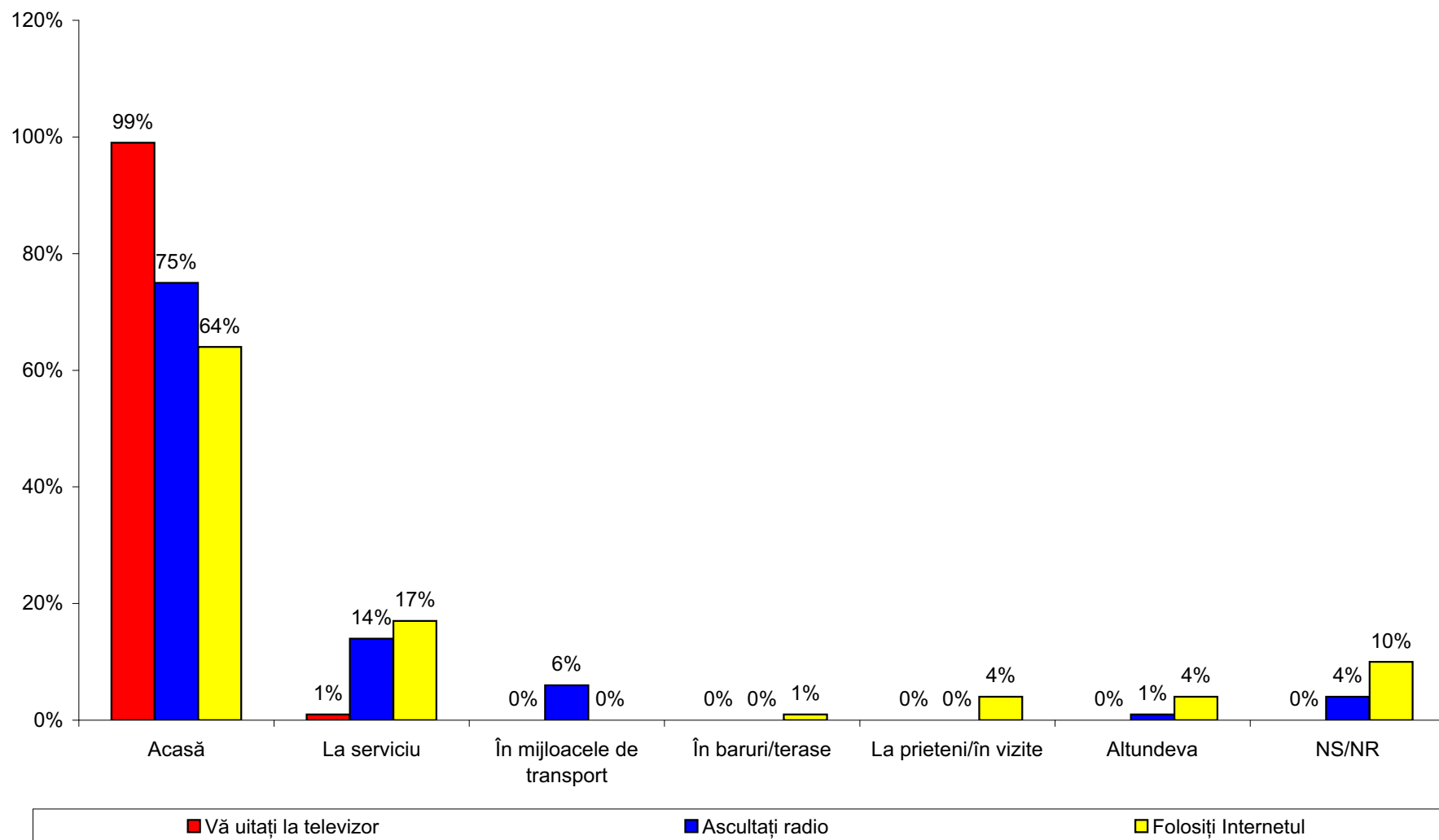
Când urmăriți cu precădere emisiunile TV?



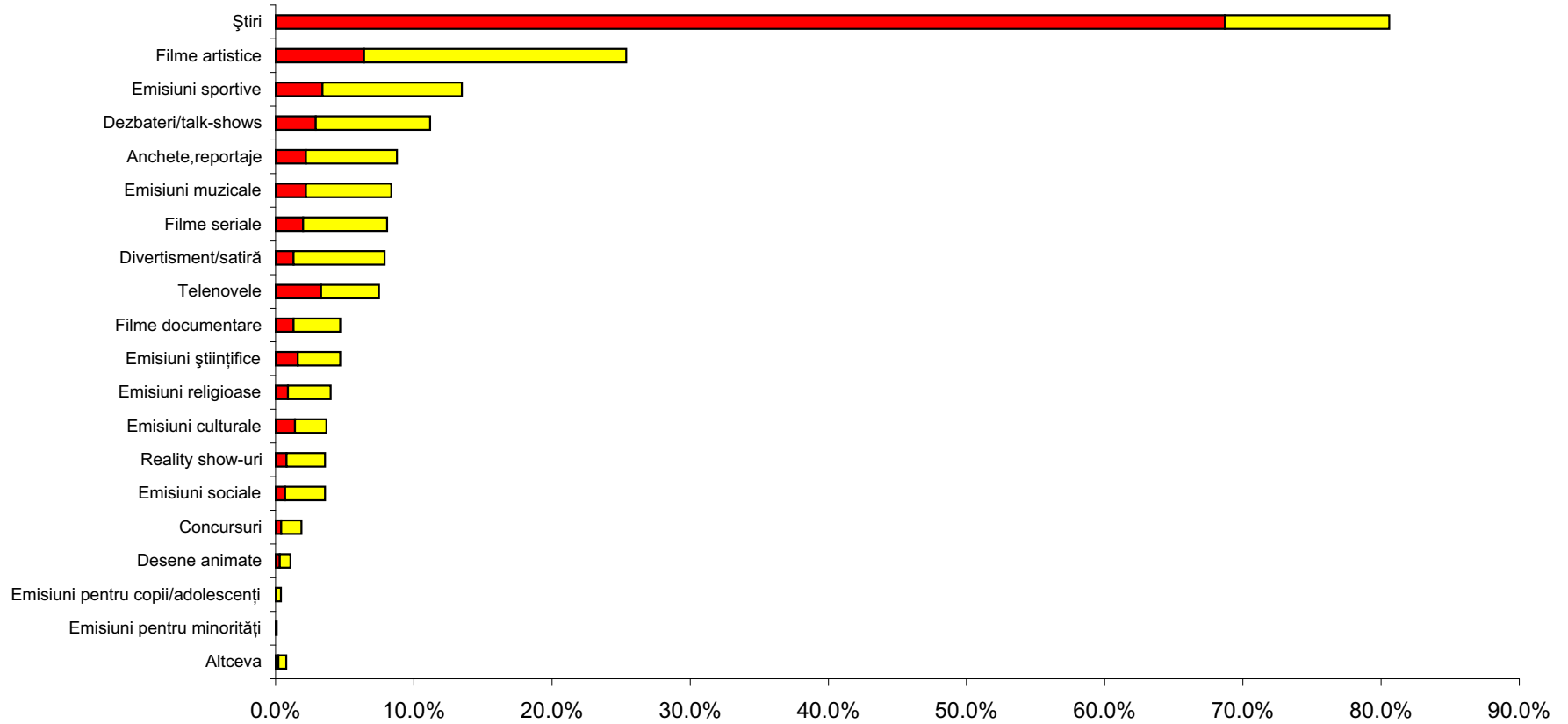
Când ascultați cu precădere emisiunile radio?



De obicei, unde vizionați/ascultați?

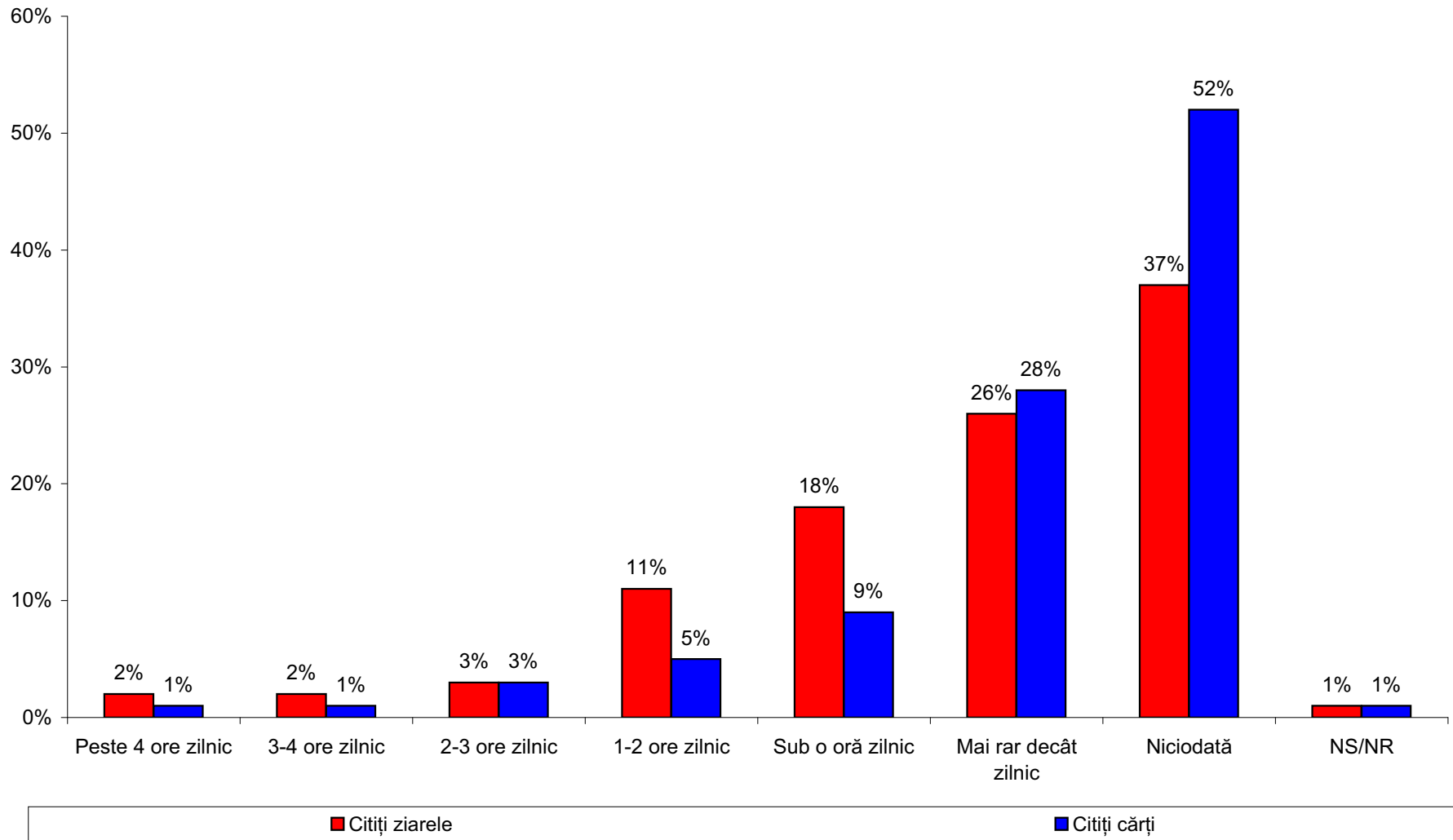


Ce emisiuni (programe Tv) urmăriți de obicei (mai mult)?

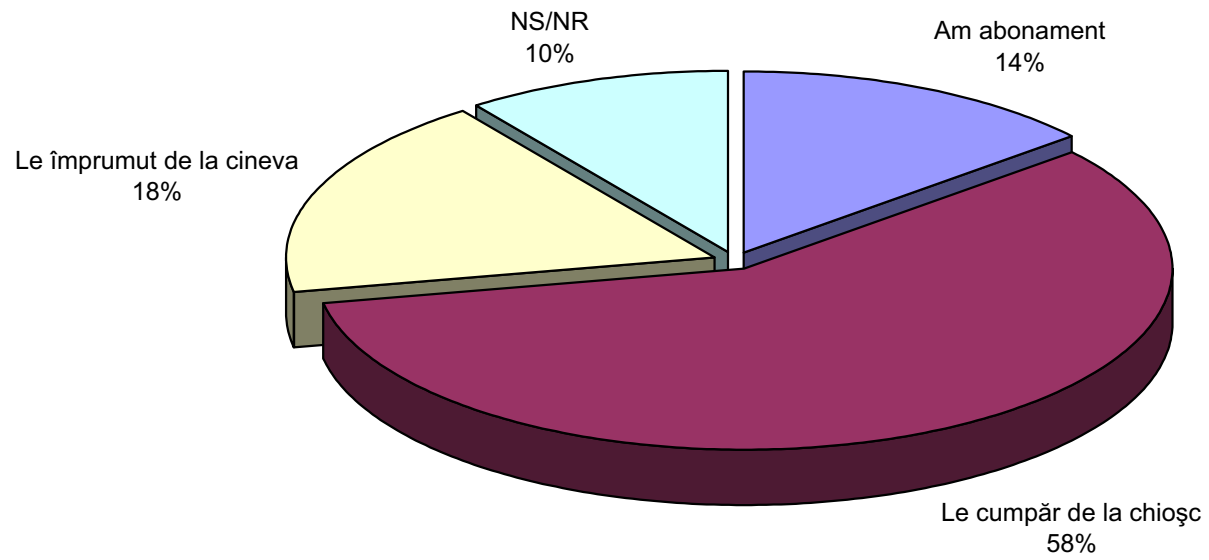


	Altceva	Emisiuni pentru minorități	Emisiuni pentru copii/adol	Desene animate	Concursuri	Emisiuni sociale	Reality show-uri	Emisiuni culturale	Emisiuni religioase	Emisiuni științifice	Filme documentare	Telenovele	Divertism/satiră	Filme seriale	Emisiuni muzicale	Anchete,reportaje	Dezbateri/talk-shows	Emisiuni sportive	Filme artistice	Știri
■ În al doilea rând	0.6%	0.1%	0.4%	0.8%	1.5%	2.9%	2.8%	2.3%	3.1%	3.1%	3.4%	4.2%	6.6%	6.1%	6.2%	6.6%	8.3%	10.1%	19.0%	11.9%
■ În primul rând	0.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.4%	0.7%	0.8%	1.4%	0.9%	1.6%	1.3%	3.3%	1.3%	2.0%	2.2%	2.2%	2.9%	3.4%	6.4%	68.7%

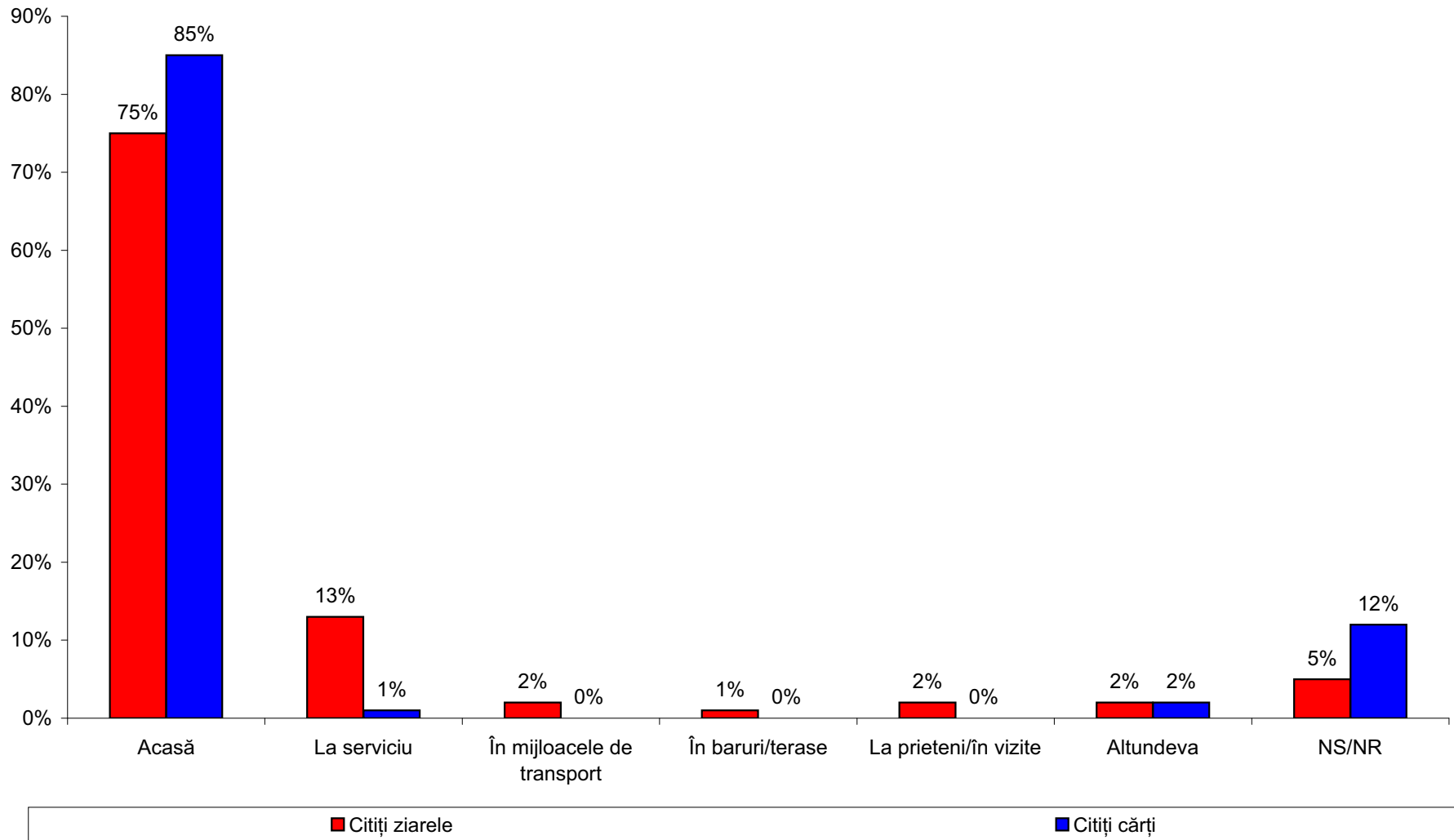
Cât de des ...



Cum vă procurați de obicei ziarele?
% dintre cei care citesc ziarele



De obicei, unde citiți?



2. Principalele activități de timp liber

Un al doilea set de întrebări a vizat comportamentul de timp liber al populației (nu sunt incluse aici activitățile de consum mass-media, care au fost prezentate anterior dar sunt incluse altele, precum shopping-ul, care nu intră neapărat în această categorie.

Aspectele și indicatorii luați în considerare pentru a evalua astfel de comportamente ale populației sunt: frecventarea bisericii, frecventarea cinematografului, frecventarea operei/concertelor, frecventarea teatrului, frecventarea disco/cluburilor, frecventarea spectacolelor muzicale(show), frecventarea festivalurilor locale, frecventarea muzeelor/expozițiilor, practicarea jocurilor video sau pe computer, ascultarea muzicii (indiferent de care și unde).

Așa cum rezultă din datele prezentate în graficele „*Cât de des mergeți la?*”, cu câteva excepții cum sunt biserica, shopping-ul și vizitarea prietenilor sau rudelor, volumul și frecvența activităților enumerate sunt foarte reduse.

Biserica este o instituție de mare adresabilitate. Ei i se adresează, mai des sau mai rar peste 90% din populația în vârstă de peste 18 ani.

Din datele prezentate în grafic (*“De obicei cât de des mergeți la biserică?”*) rezultă că întâlnim, din acest punct de vedere, al religiozității, (măsurată prin frecventarea bisericii) cel puțin patru categorii de populație.

O categorie de cetățeni religioși, care frecventează biserica relativ des, adică „aproape zilnic”, „săptămânal sau de câteva ori pe săptămână” și de câteva ori pe lună”. Aceasta ar însemna că aproape săptămânal sau mult mai des această categorie de populație frecventează biserica.

Ponderea acestei categorii de populație este de 38% în totalul celor intervievați iar în interiorul său există un nucleu de circa 7% din total care se roagă la biserică săptămânal sau mai des.

O a doua categorie de populație este reprezentată de către cei care merg, de obicei, la biserică, în medie am putea spune, o dată pe lună. Este vorba despre o populație aflată, probabil, în „tranziție” din punct de vedere religios, care tinde spre a avea un comportament religios dar care din diferite motive încă menține o anumită „distanță” față de biserică. Ponderea acestei categorii în populație este de 20%.

O a treia categorie de populație este cea care frecventează biserica ocazional, 1-2 ori pe an, probabil cu ocazia marilor sărbători creștine.

O astfel categorie de populație nu este religioasă din punct de vedere al frecventării bisericii, reprezintă „creștinii de ocazie” pentru care mersul la biserică nu are ca motivație personală rugăciunea. Este vorba despre o categorie de oameni care reprezintă 33%, adică o treime din populație.

În fine, cea de a patra categorie, care deține mai puțin de 10% din populație este cea care nu frecventează biserica, ceea ce nu înseamnă că este, automat, o populație ateistă.

În ceea ce privește frecventarea cinematografului, operei/concertului, teatrului, muzeelor/expozițiilor (indicatori clasici ai indexului de dezvoltare culturală) se observă (vezi graficele „*De obicei cât de des mergeți la cinema, operă/concerte, teatru și muzee/expoziții?*”) că ponderea celor care nu frecventează niciodată astfel de obiective culturale sau nu pot răspunde la o astfel de întrebare este în jur de 90%, cu excepția muzeelor/expozițiilor unde este în jur de 80%.

Prin urmare o parte mică din populație se adresează acestor instituții culturale, iar dintre acestia, marea majoritate, le frecventează doar o dată sau de 2 ori pe an. Volumul redus al acestui tip de consum cultural și evaluarea tendinței sale care are drept cauză televiziunea, dar nu numai) ar merita un studiu de sine stătător.

În această categorie de activitate puțin practică se încadrează și jocurile video sau pe computere precum și vizitarea disco/cluburilor, însă aici ponderea mică a celor care le practică are explicații legate de vârstă. (vezi grafic „*Cât de des practicați jocurile video sau pe computer?*”)

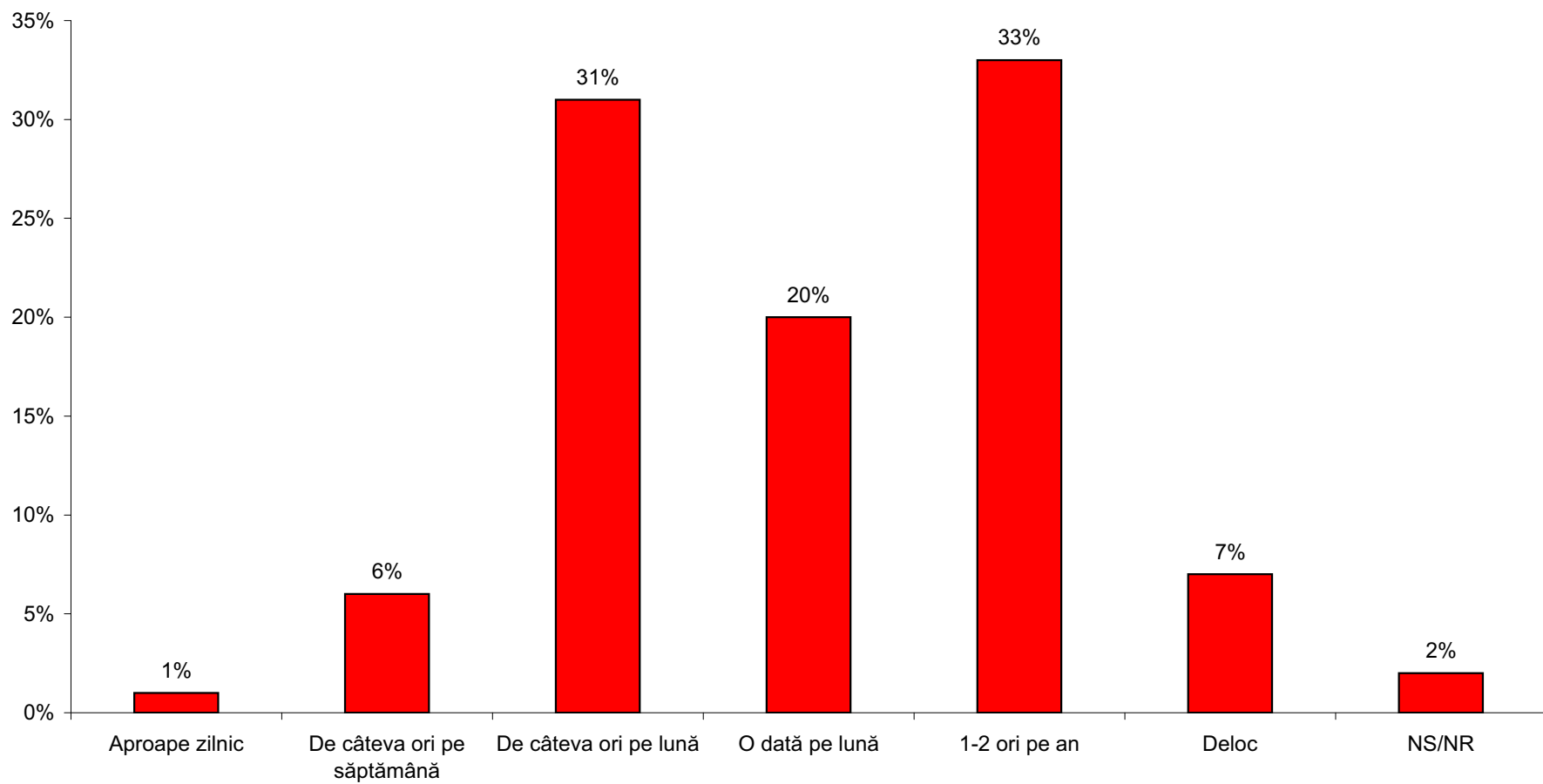
Alte tipuri de activități cum sunt ascultarea muzicii, frecventarea spectacolelor muzicale, a festivalurilor/sărbătorilor și evenimentelor culturale locale atrag ceva mai mult public, deși frecvența lor este, de asemenea, destul de redusă, cu excepția ascultării muzicii.

Astfel, așa cum rezultă din datele prezentate în graficele „*Cât de des ascultați muzică?*”, „*De obicei cât de des mergeți la spectacole muzicale de divertisment?*”, „*Cât de des mergeți la festivaluri/evenimente locale?*”, doar muzica este ascultată, cu frecvențe diferite de 70% din populație, celelalte două terzesc interesul a doar 30% respectiv 55% și atunci cu o frecvență rară, de obicei o dată sau de două ori pe an.

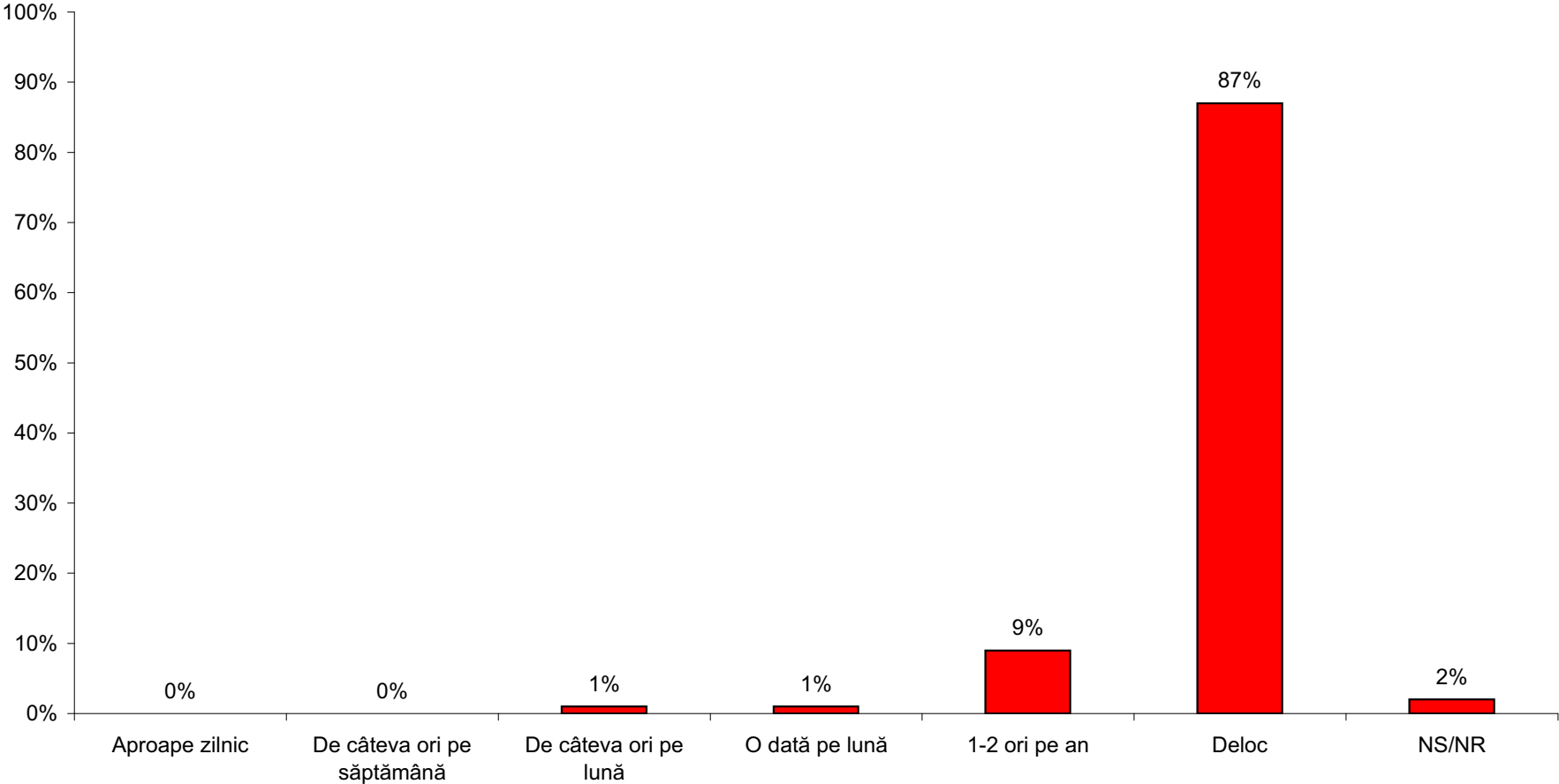
În fine există două activități – shopping-ul și mai ales vizitarea prietenilor/rudelor, care dețin ponderi semnificative în rândul populației, mai ales în ceea ce privește frecvența cu care se practică.

Astfel, așa cum rezultă din grafice (vezi. „*De obicei cât de des mergeți la cumpărături/mall?*” și „*De obicei cât de des mergeți în vizită la prieteni/rude?*”) se observă că aproape 62% din populație face shopping cel puțin o dată pe lună (42% mai des) în timp ce peste trei sferturi din populație își vizitează prietenii și rudele lunar sau mai des (57% mai des decât lunar și 24% mai des decât săptămânal) ceea ce arată existența unui capital social consistent.

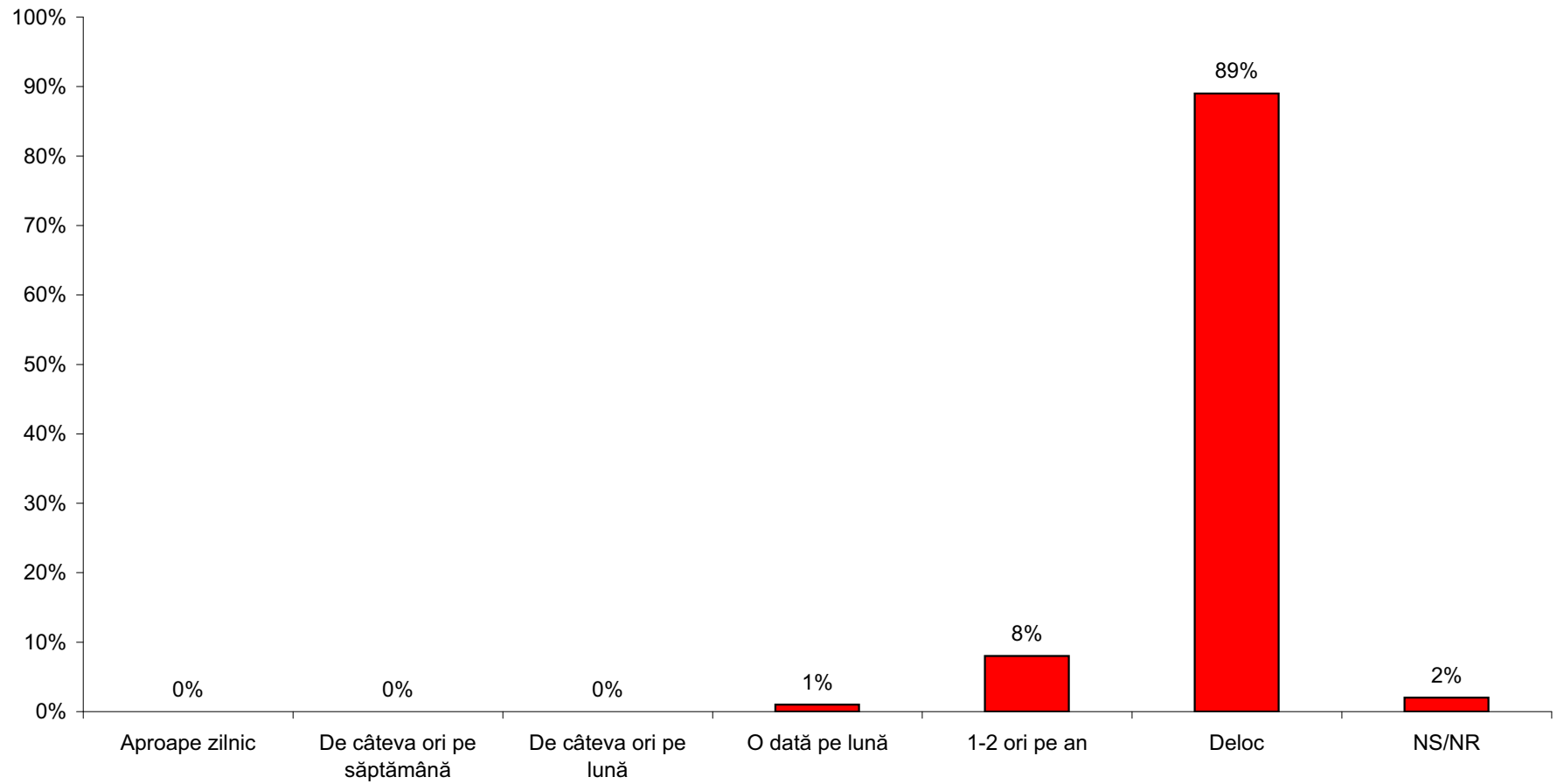
De obicei, cât de des mergeți la biserică?



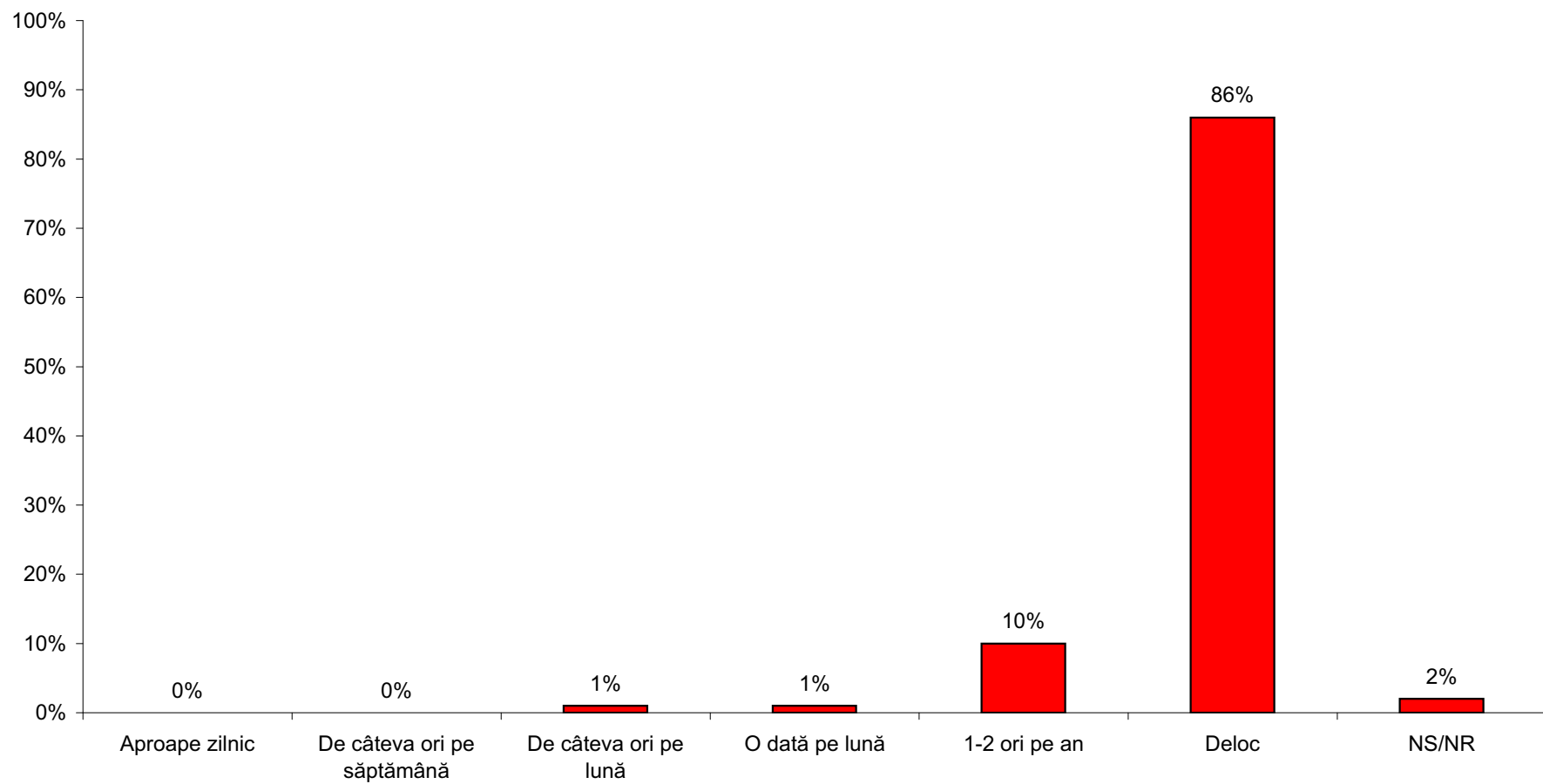
De obicei, cât de des mergeți la cinematograful?



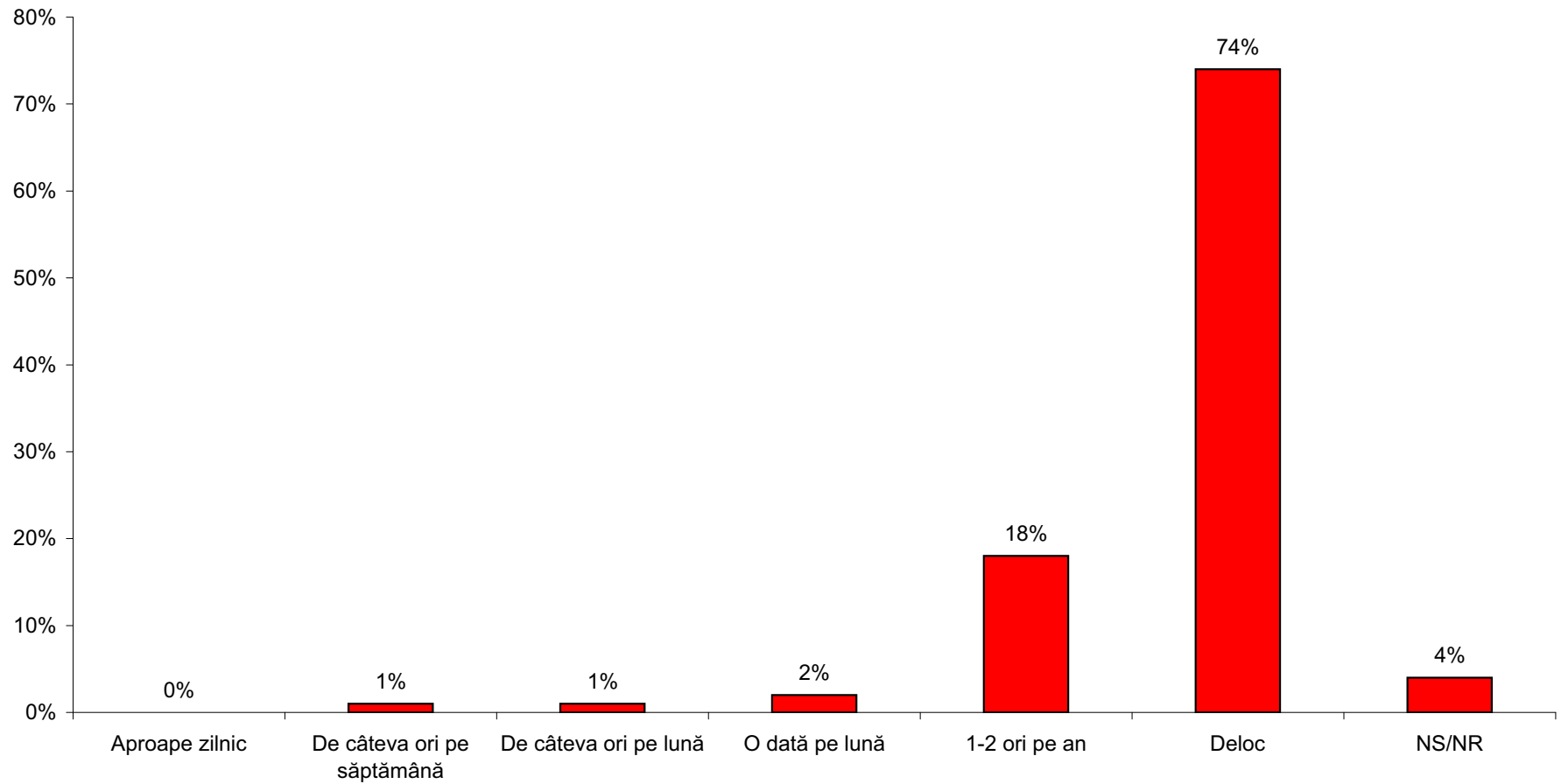
De obicei, cât de des mergeți la operă/operetă/concerte?



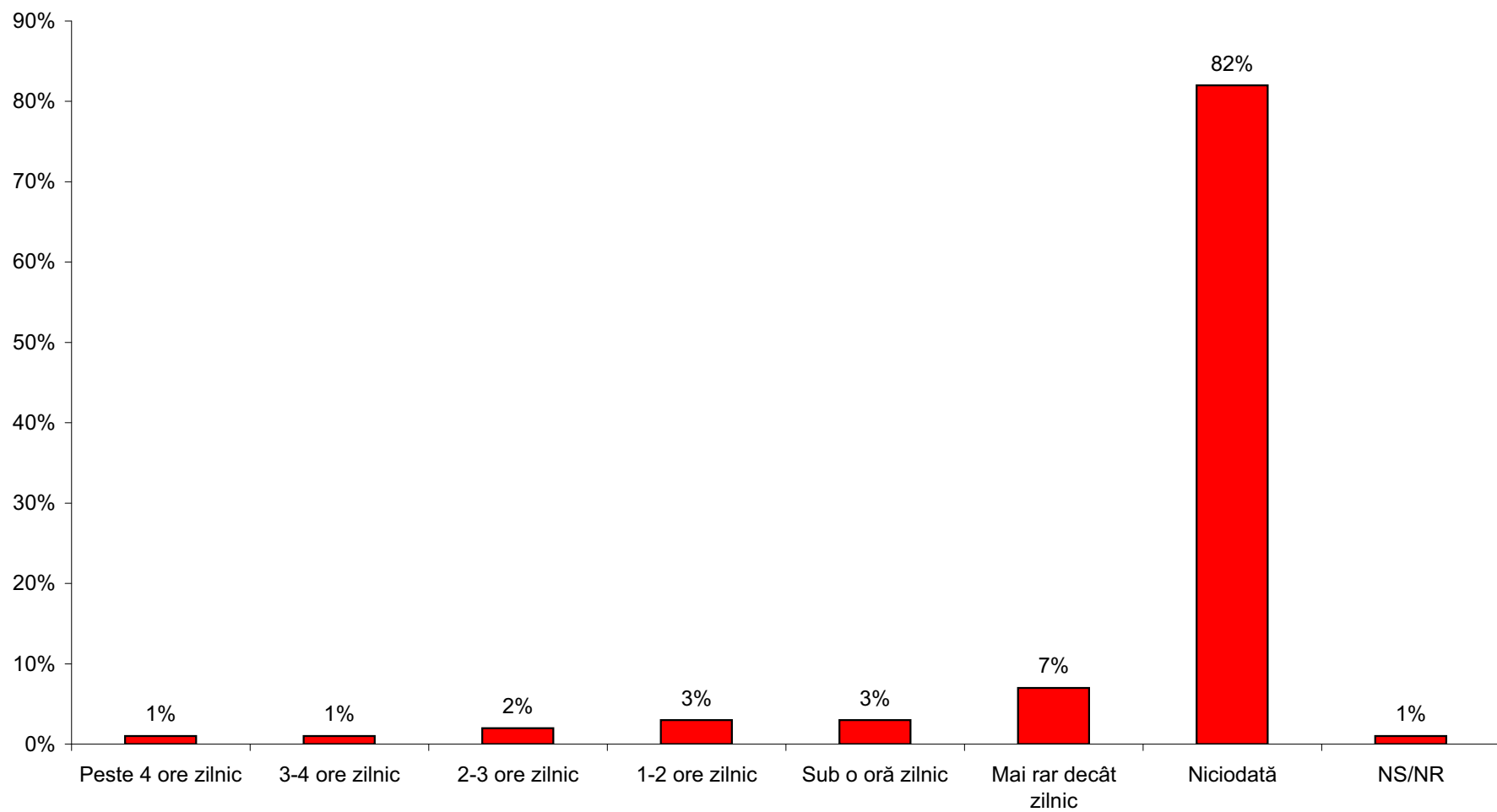
De obicei, cât de des mergeți la teatru?



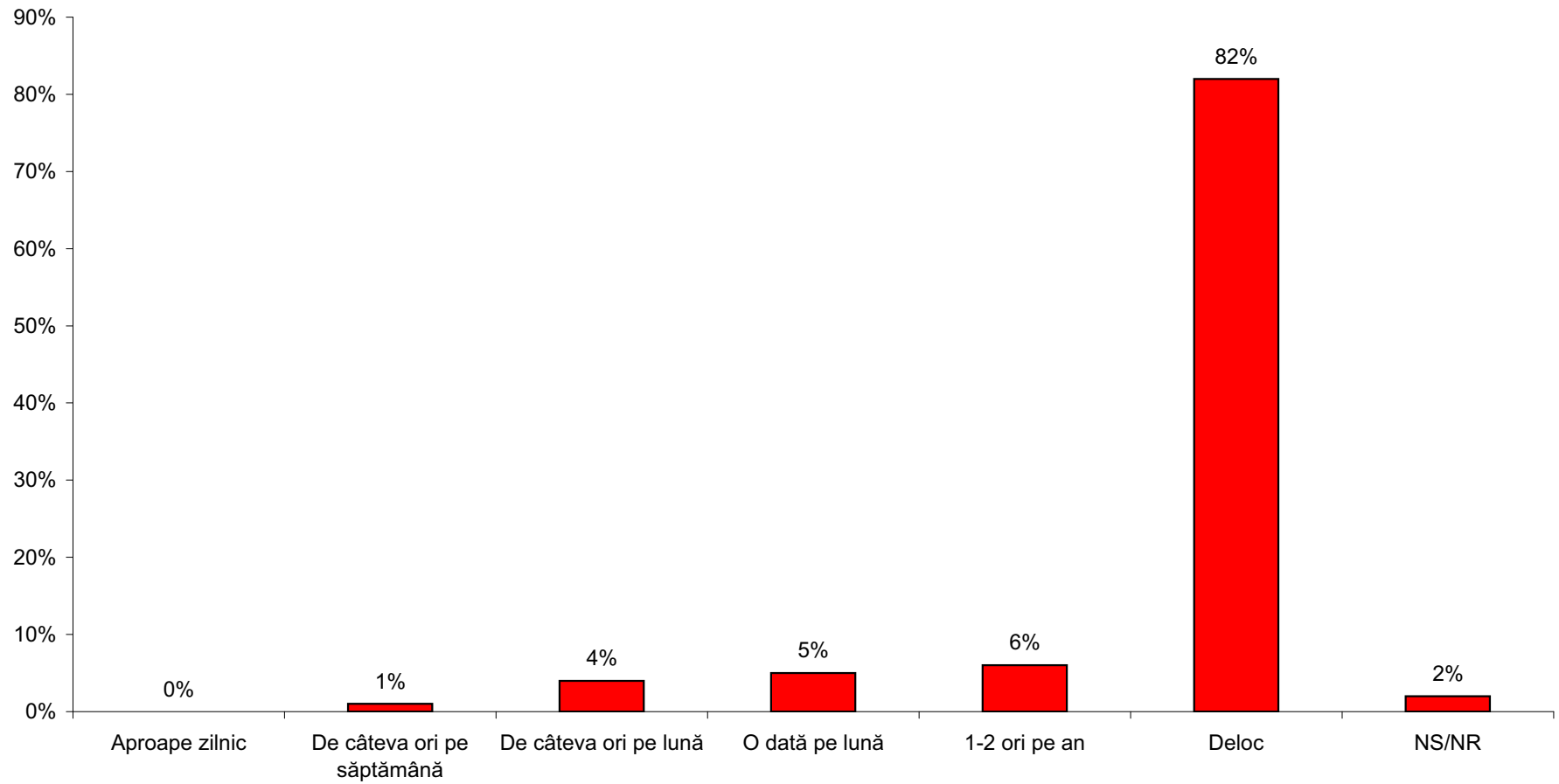
De obicei, cât de des mergeți să vizitați muzee/expoziții?



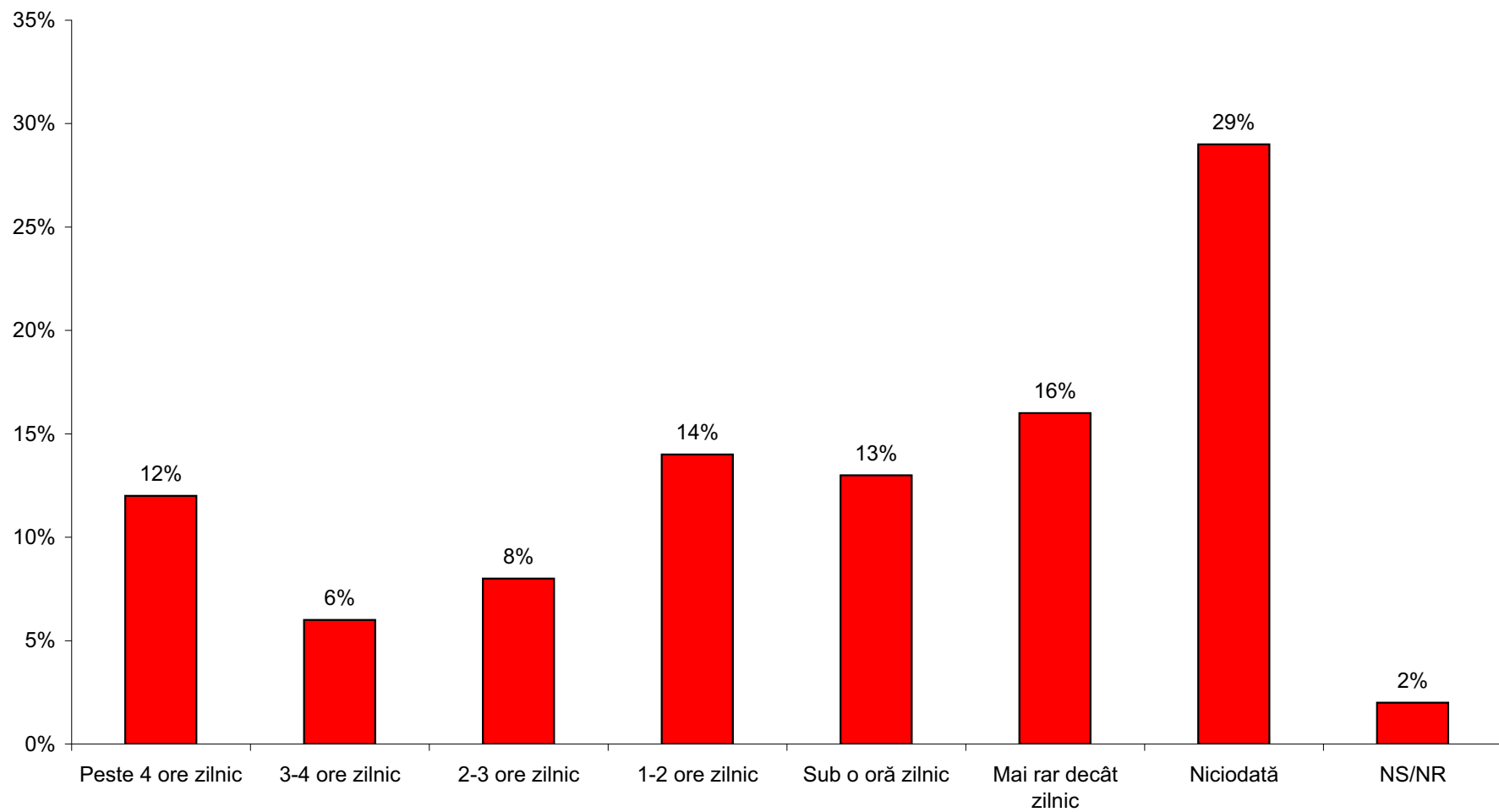
Cât de des jucați jocuri video pe computer?



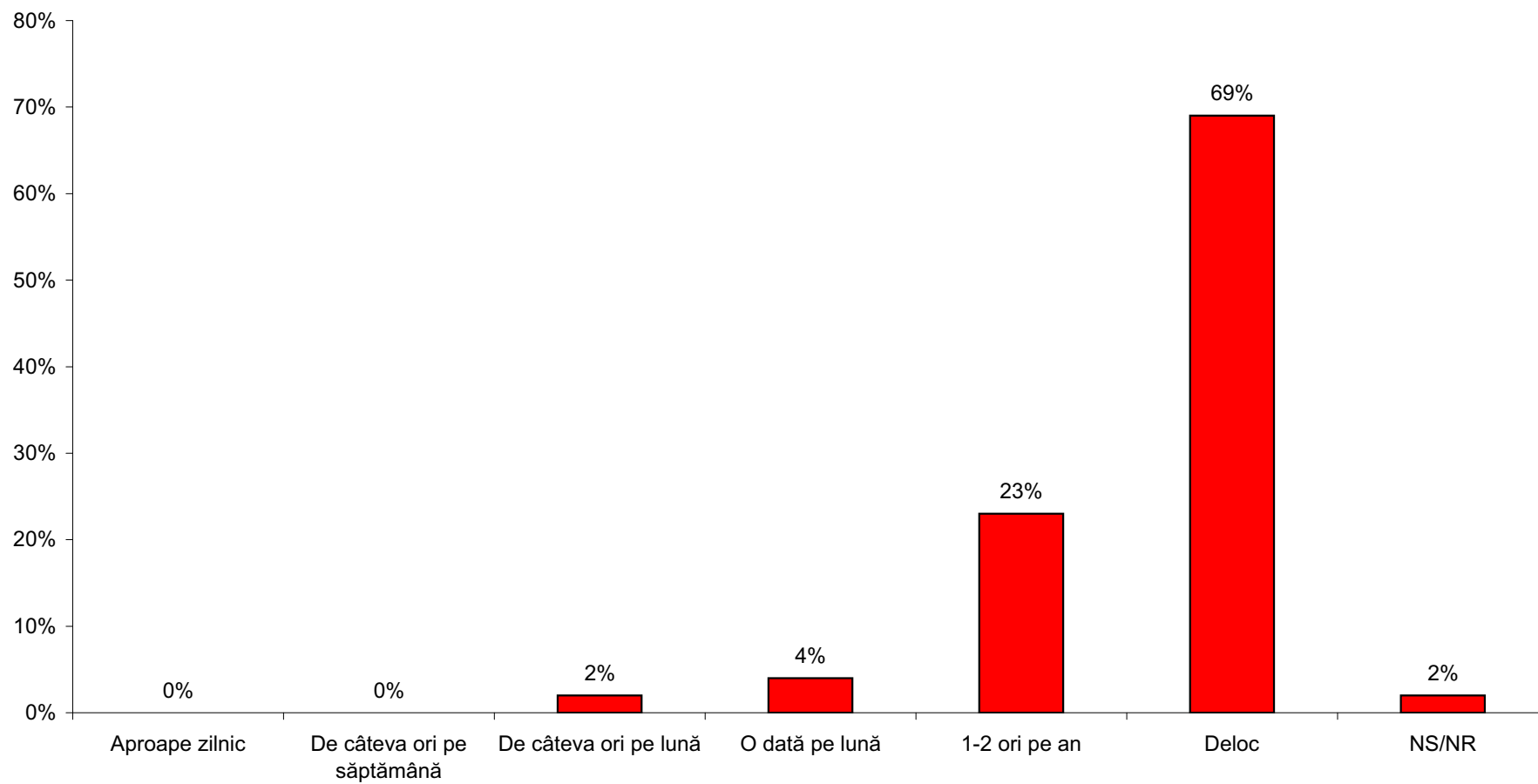
De obicei, cât de des mergeți la discotecă/club?



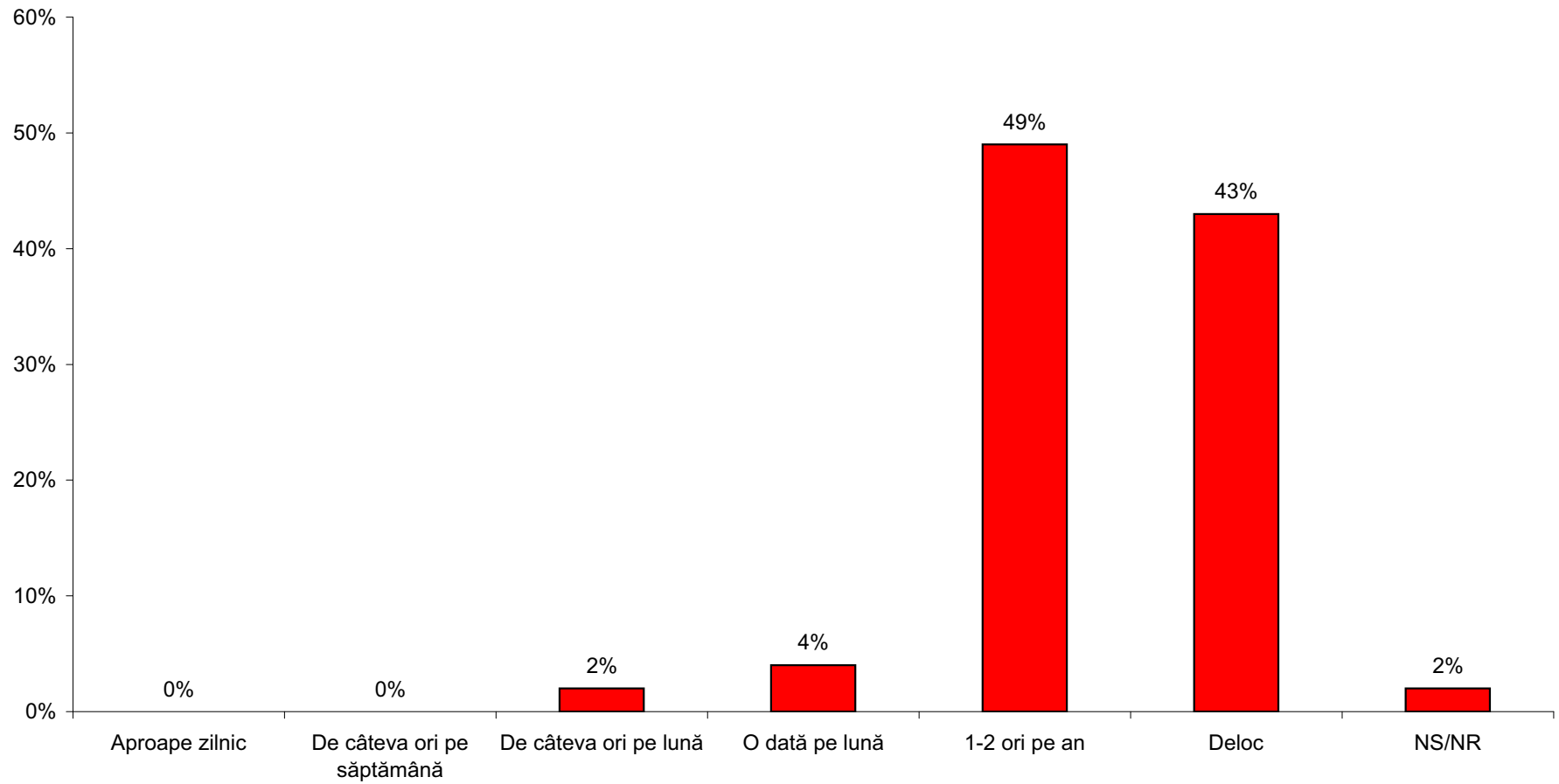
Cât de des ascultați muzică?



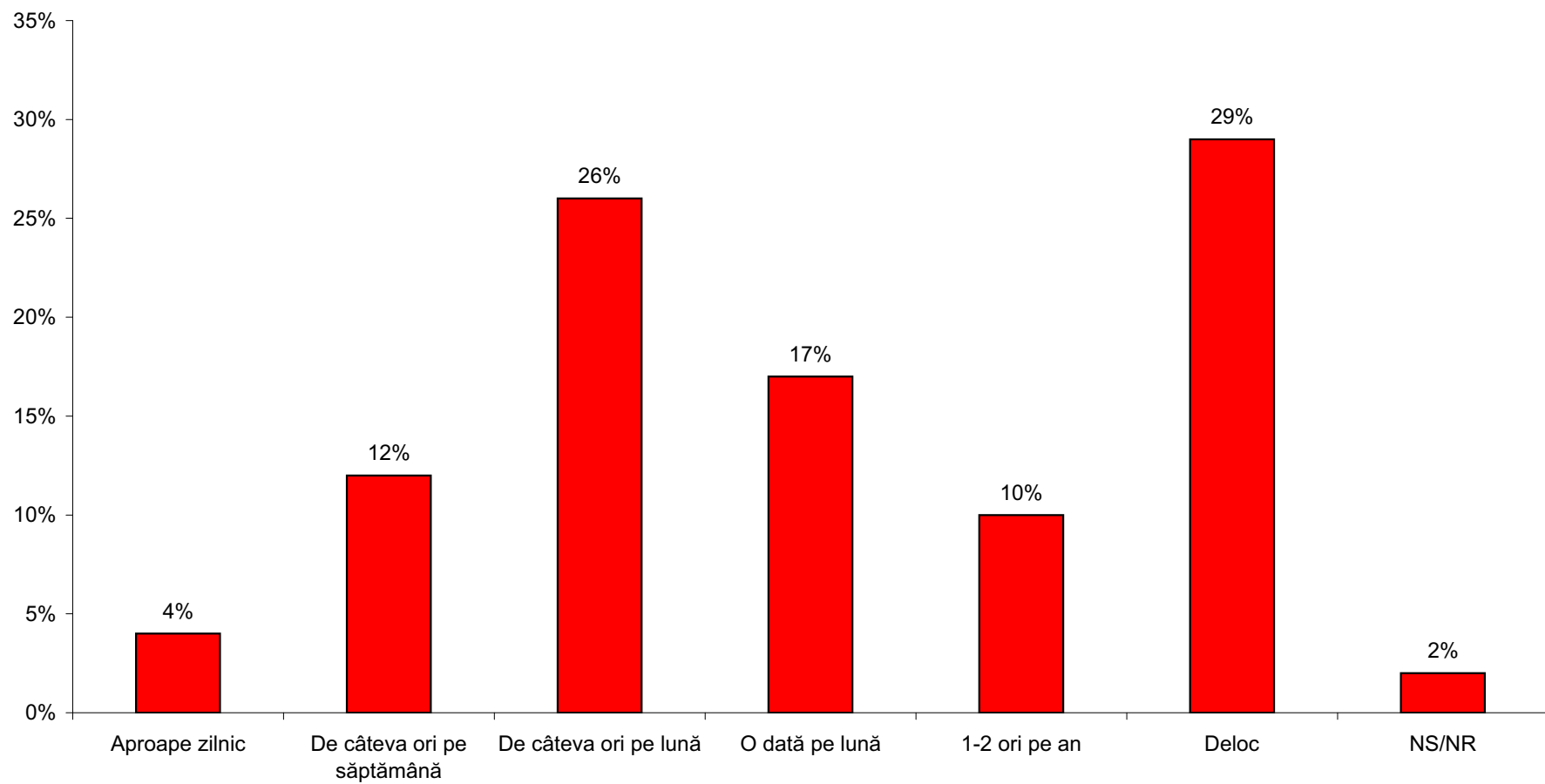
De obicei, cât de des mergeți la spectacole de divertisment/muzică?



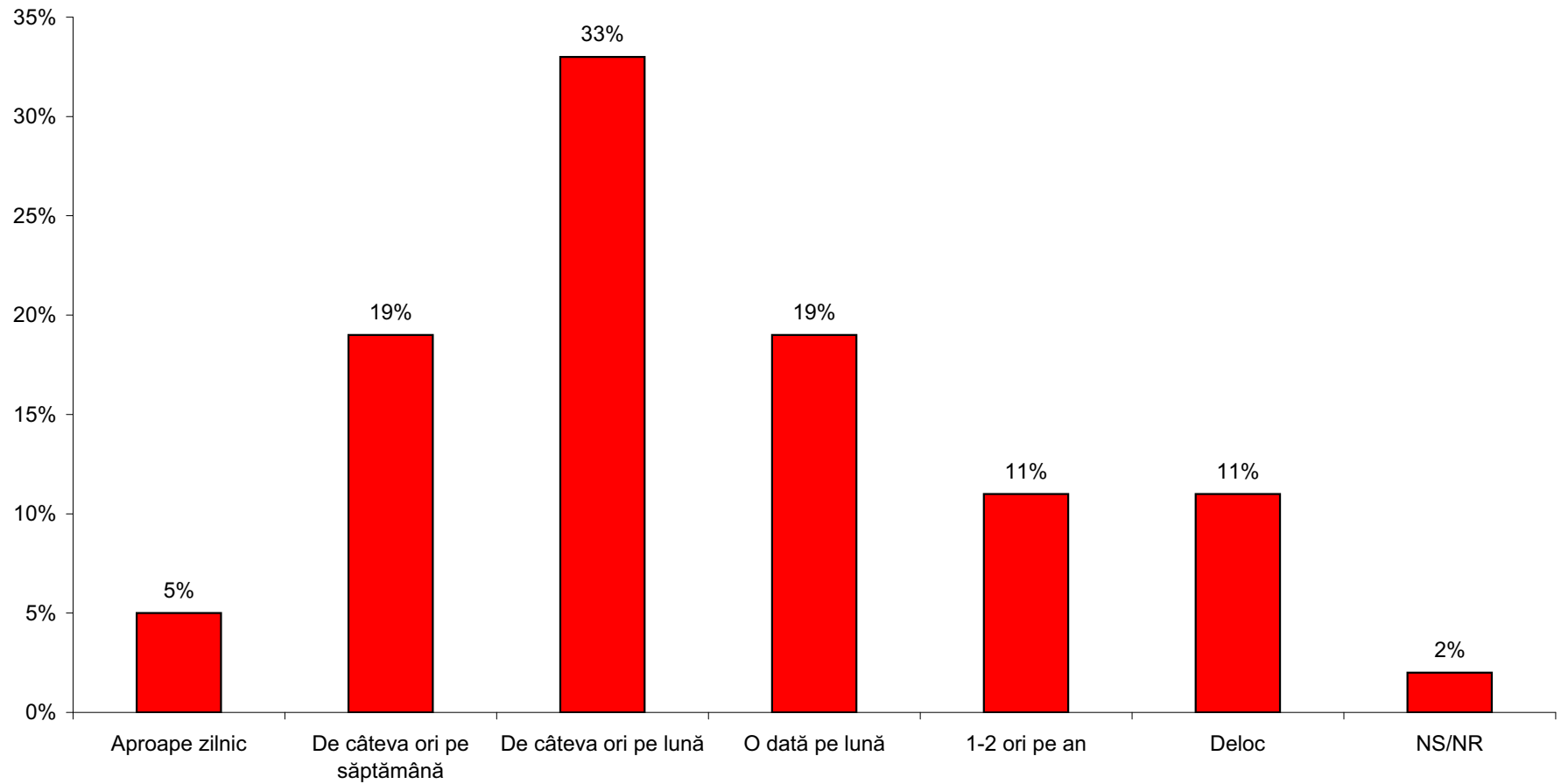
De obicei, cât de des mergeți la sărbători/eventimente locale?



De obicei, cât de des mergeți la cumpărături în hipermarketuri/mall-uri?



De obicei, cât de des mergeți în vizite la prieteni/rude?



3. Percepția populației privind gradul de obiectivitate și încrederea în posturile de televiziune și radio, gradul de obiectivitate și încrederea în știrile transmise de diferite canale de televiziune și radio

Un set special de întrebări au fost destinate evaluării, pe de o parte, a gradului de obiectivitate (cele mai obiective, cele mai subiective) a diferitelor canale de televiziune și posturi de radio și, pe de altă parte, a interesului populației față de emisiunile de știri, a preferințelor și încrederii populației în raport cu emisiunile de știri politice, pe care le transmit diferitele canale de televiziune.

În general, emisiunile politice transmise de televiziuni tind să fie percepute ca fiind puțin obiective: 45% din populație spun că acestea sunt „puțin obiective” (34% „puțin obiective” și 11% „deloc obiective”). (vezi grafic „*În general cât de obiective vi se par programele politice de televiziune?*”)

Doar ceva peste o treime (36%) consideră că programele politice tv sunt “obiective” (34%) și „foarte obiective” (2%). Circa o cincime din populație nu poate sau nu știe să facă o astfel de apreciere.

În ceea ce privește aprecierea obiectivității/subiectivității diferitelor canale de televiziune în raport cu politicul trebuie să subliniem trei constatări:

- ponderea mare, între 30% și 52% a celor care nu știu să aprecieze care canal tv este cel mai obiectiv și care este cel mai subiectiv,
- diferențele care apar în ierarhia posturilor TV după nivelul lor de obiectivitate și cel de subiectivitate sunt mici (distanța dintre un post și următorul intră practic în marja de eroare), mai ales între primele trei,
- tendința ca pe primele locuri, atât la obiectivitate, cât și la subiectivitate, să apară posturile de televiziune care au cea mai mare notorietate.

Cu toate acestea ar putea fi remarcat postul de televiziune TVR1 care apare pe primul loc la obiectivitate și pe locul 4 la subiectivitate, ceea ce comparativ cu situația din urmă cu 3-4 ani arată o evoluție apreciabilă.

În concordanță cu aceste aprecieri, peste jumătate din populație nominalizează partidele care cred că sunt favorizate în emisiunile politice transmise de televiziuni, pe primul loc

situându-se din acest punct de vedere PD, urmat de PSD, PNL și la o distanță semnificativă de PC.

În ceea ce privește partidele mai puțin favorizate de televiziune populația numește PRM, urmat de PSD, PD, PNG și PNTCD. (vezi graficele *”În general care partide credeți că sunt cele mai favorizate ?”*... *„Dar cele mai puțin favorizate?”*).

În ceea ce privește aprecierea obiectivității programelor politice transmise de posturile de radio, jumătate din populație nu are o percepție clară, iar aproape o treime le consideră obiective (vezi grafic *„În general, cât de obiective?”*).

Ierarhia posturilor de radio cu cele mai obiective și subiective emisiuni politice devine total nerelevantă din moment ce ponderea celor care nu știu să facă o astfel de apreciere se ridică la 63% respectiv 88% din populație.

În acest context cele mai cunoscute posturi de radio (Radio Romania Actualități și Europa FM) sunt și cele numite, evident cu procente mici, ca fiind cele mai obiective cât și cele mai subiective, din acest punct de vedere.

Știrile, așa cum rezultă din cercetare, sunt emisiunile de televiziune cele mai urmărite de populație.

Așa cum se observă din datele de sondaj (cezi graficul *„Vorbind de știri, care știri vă interesează cel mai mult?”*), populația este interesată cel mai mult de știrile referitoare la politică (28%), apoi de cele referitoare la problemele sociale (pensii, asigurări, sănătate etc.) și la evenimentele sociale (greve, manifestații etc.). Totuși, alte tipuri de știri precum evenimentele zilnice, vremea, știrile sportive și chiar cele economice apar cu procente semnificative ca fiind cel mai interesante pentru populație (între 3%- 7%).

Trebuie menționat însă că o pondere semnificativă a populației (16%) este interesată de toate știrile, în egală măsură.

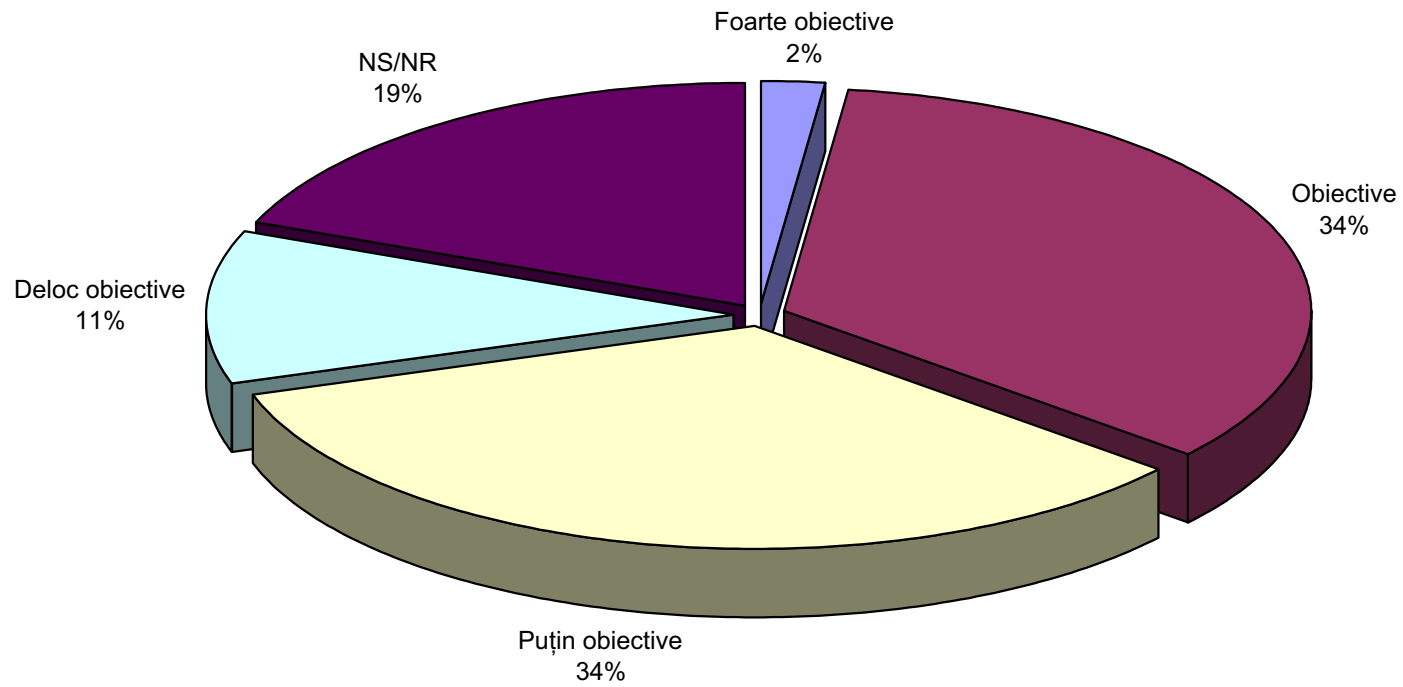
Programele de știri cele mai preferate de populație pentru a urmări știrile politice sunt: știrile PROTV(25%), Observator Antena 1 (22%), Jurnalul TVR1 (16%), știrile Realitatea TV (13%), Știrile Antena 3 (7%) și Adevărate știri OTV (5%). De remarcat că între știrile PROTV și Observator Antena1 continuă să existe o competiție strânsă în ceea ce privește dobândirea primului loc în preferințele populației din punct de vedere al știrilor politice, în timp ce multe alte canale de televiziune, mai vechi sau mai noi, nu contează practic în această luptă.

Aprecierea canalului de televiziune din punct de vedere al prezentării celor mai de încredere știri și știri politice, arată (așa cum rezultă și din graficele „*În opinia dvs. Care este canalul TV care prezintă cele mai de încredere știri și cele mai de încredere știri politice?*”) că se situează pe primele locuri aceleași trei posturi: ProTV, Antena1 și TVR1, aflate practic în marja de eroare, ceea ce înseamnă că ierarhia se poate schimba ușor, dar canalele respective rămân pe podium. Pe locul 4 și 5 se situează, în ordine, Realitatea TV și Antena 3, primul post apropiindu-se cel mai mult de grupul primelor 3, din punct de vedere al încrederii populației în știrile pe care le transmite. Din nou se poate spune că, cu excepția OTV și Primei TV, alte posturi nu sunt importante practic în mentalul colectiv al populației.

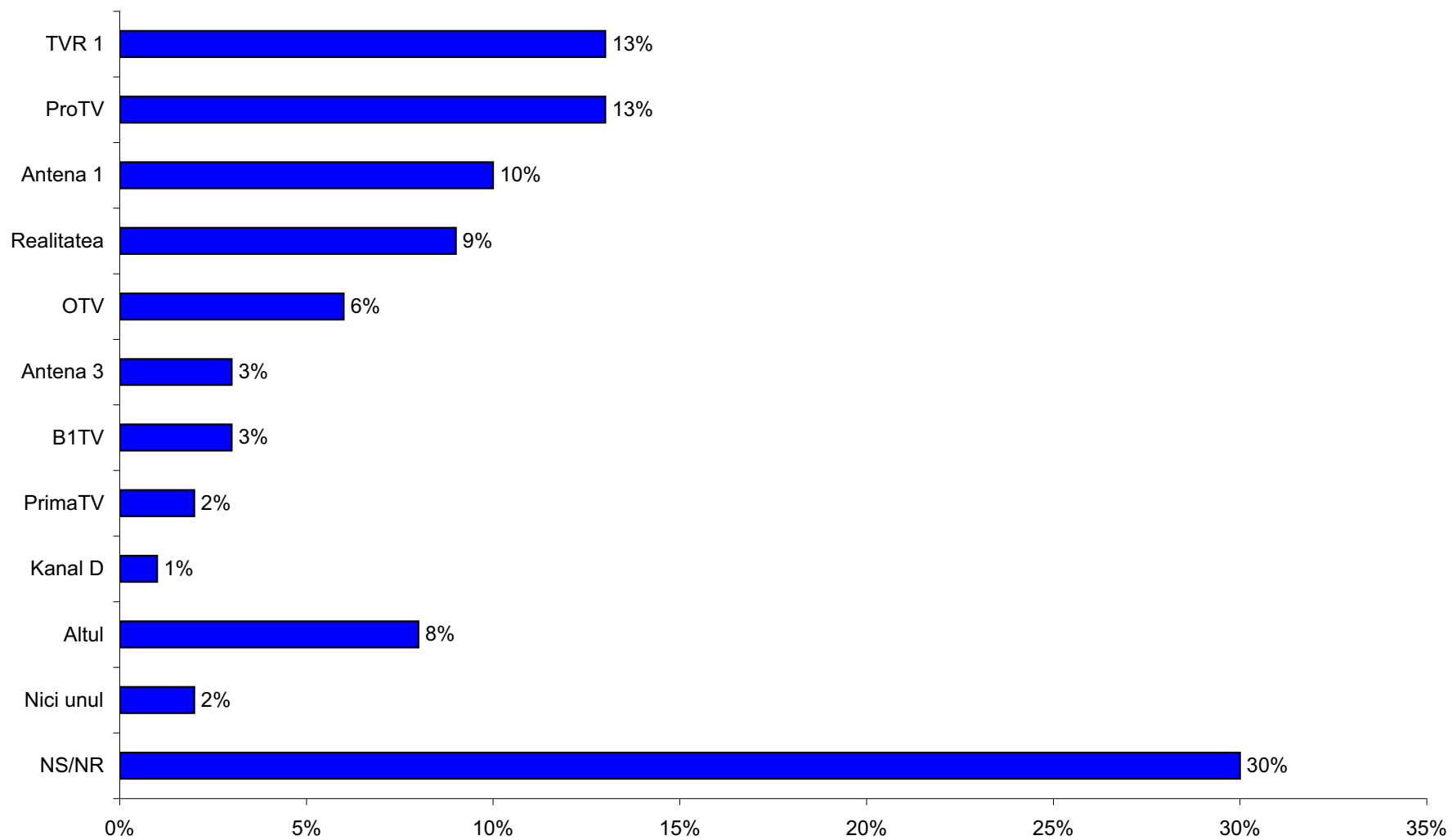
În ceea ce privește aprecierea posturilor de radio din punct de vedere al știrilor politice transmise se observă că populația ascultă de obicei știri politice și are cea mai mare încredere în știrile politice transmise de Radio România Actualități (32% respectiv 31%), Europa FM (14% respectiv 16%), PRO FM (6% și 9%), urmate, pe locul 4, de posturile locale, care cumulat, atrag și preferințele a 5% respectiv 8% din populație.

Concluzia acestui capitol este că din percepția populației nu rezultă, pe ansamblu, o ierarhie clară a obiectivității/subiectivității și încrederii în știrile politice ci mai degrabă o grupare de diferite canale de televiziune care concurează la câștigarea preferințelor și încrederii telespectatorilor, fără ca un singur post să se detașeze, deocamdată. Poate că și partizanatul politic al însăși populației să influențeze această situație. În acest context am putea spune că influența televiziunii asupra comportamentului politic nu este unidirecțională ci mai degrabă există, în măsura în care canalele de televiziune sunt subiective, mai multe influențe, asupra mai multor categorii de public (populația receptează selectiv informația politică în funcție de propriile interese) ceea ce crează diversitate și face ca anumite încercări de manipulare, dacă ele există, să se anuleze, în mare parte, reciproc. Pentru lămurirea unor astfel de aspecte este nevoie însă de cercetări aprofundate.

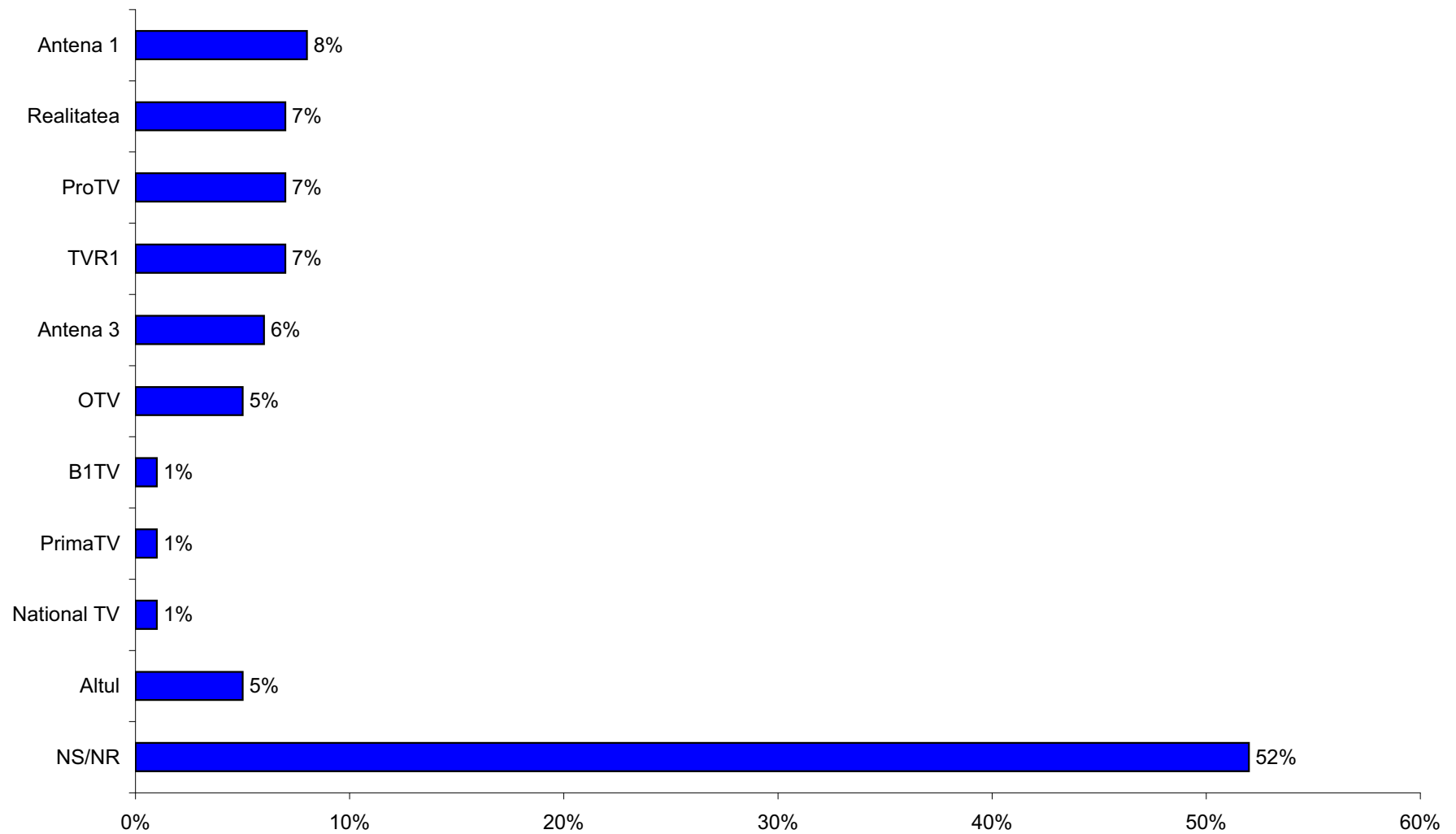
În general, cât de obiective (neutre) vi se par programele politice de televiziune?



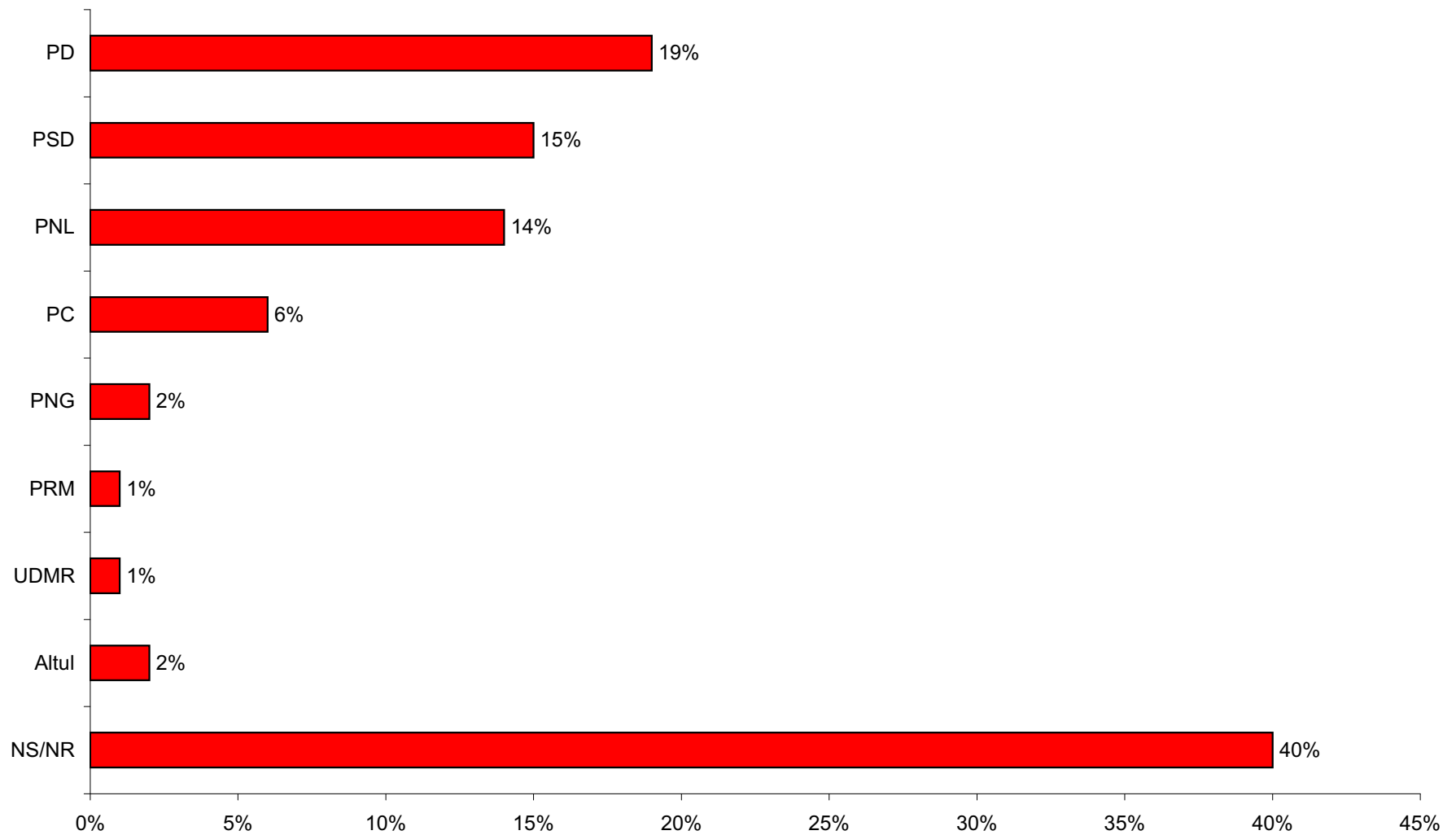
În general, ce canal TV vi se pare cel mai obiectiv (neinfluențat politic)?



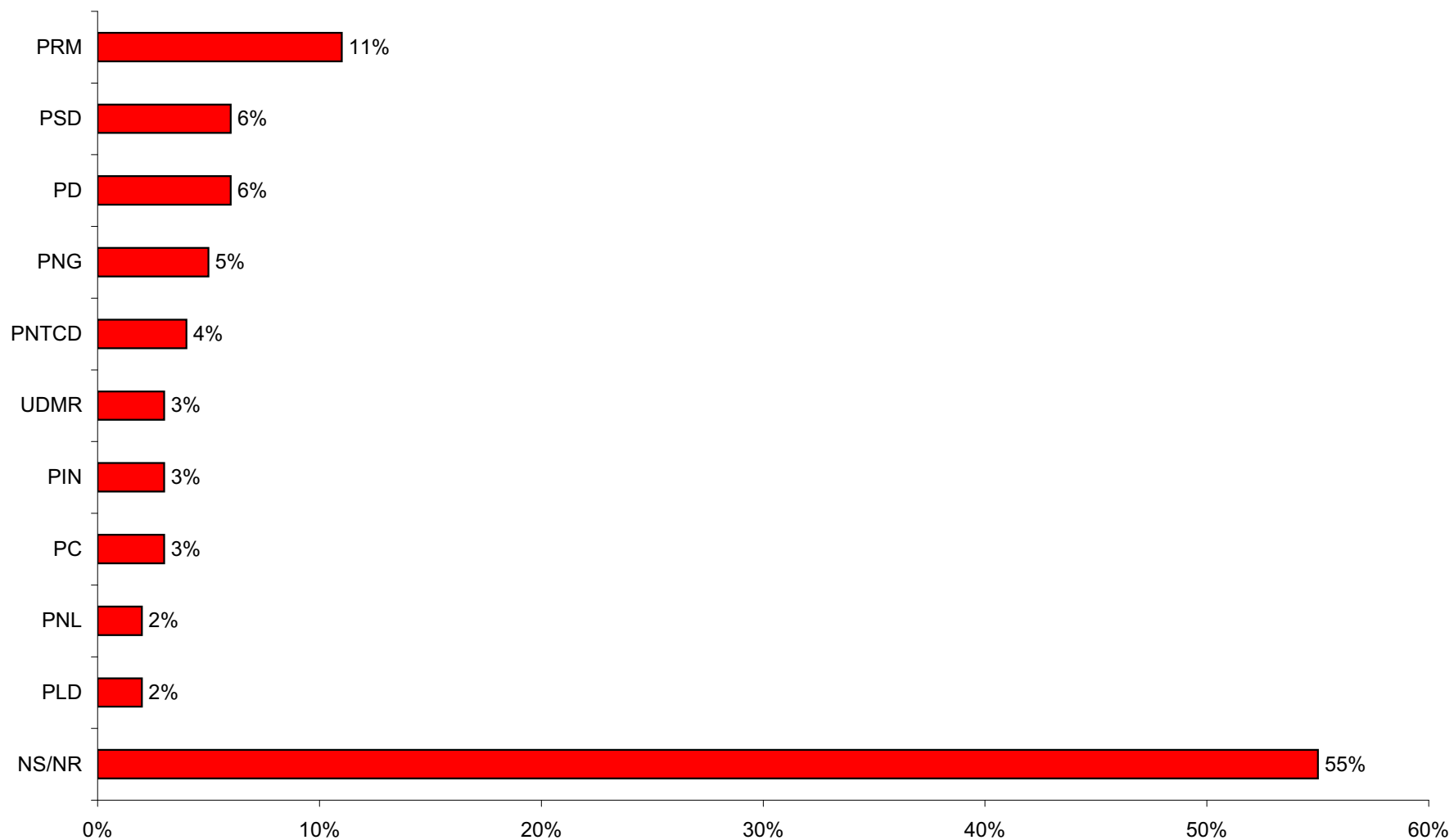
În general, ce canal TV vi se pare cel mai subiectiv (influențat politic)?



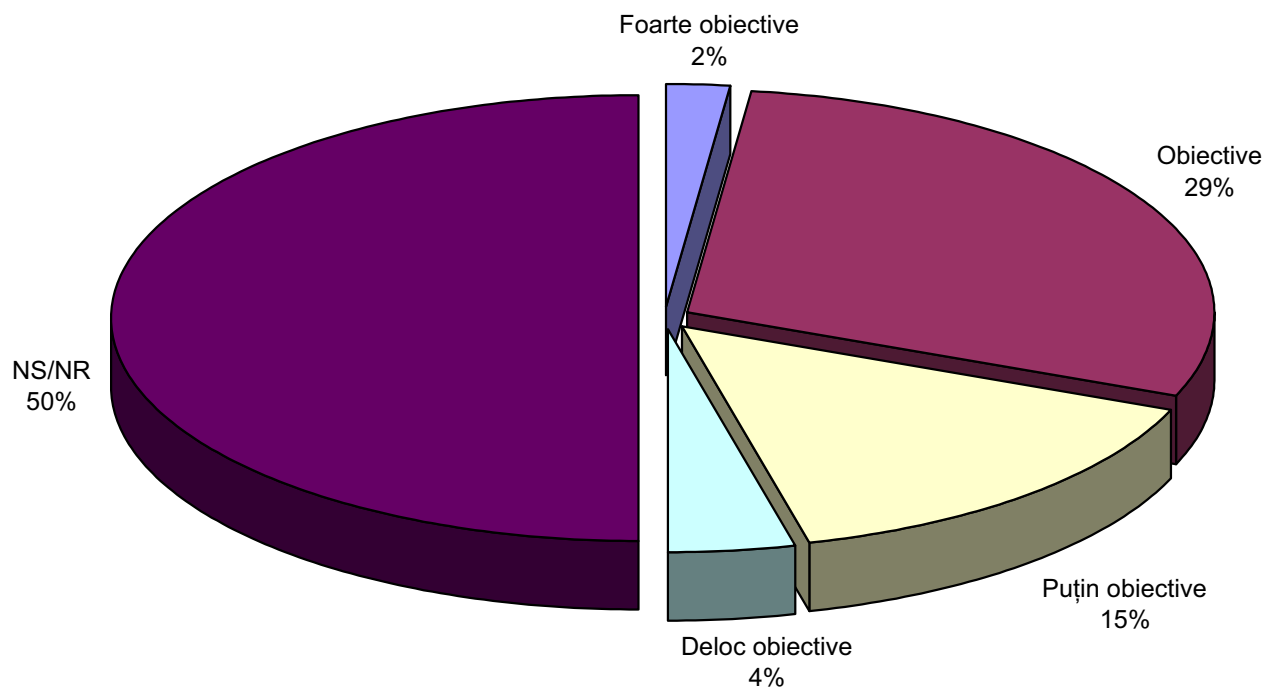
În general, care credeți că sunt partidele cele mai favorizate de posturile TV?



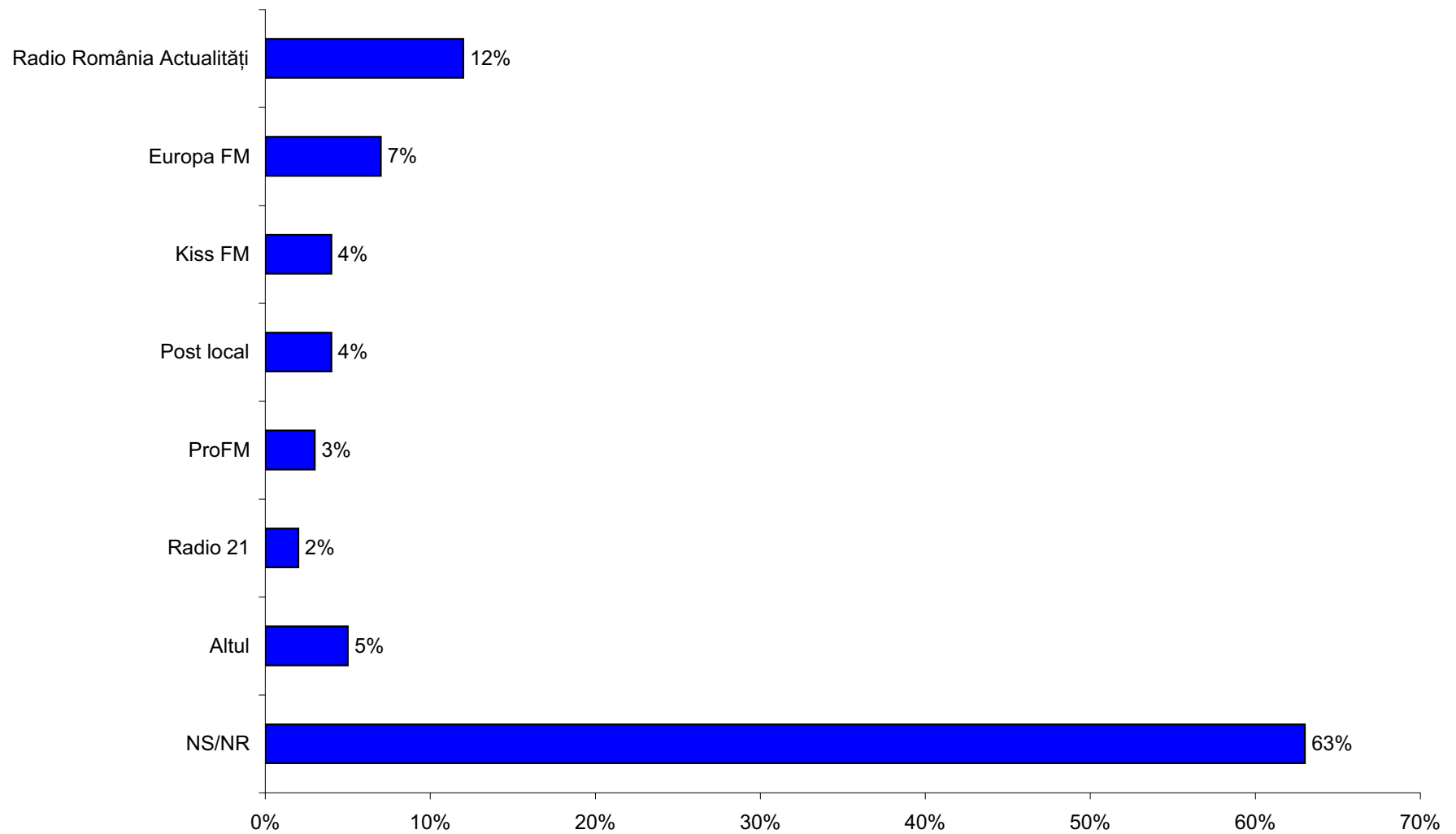
În general, care credeți că sunt partidele cele mai nefavorizate de posturile TV?



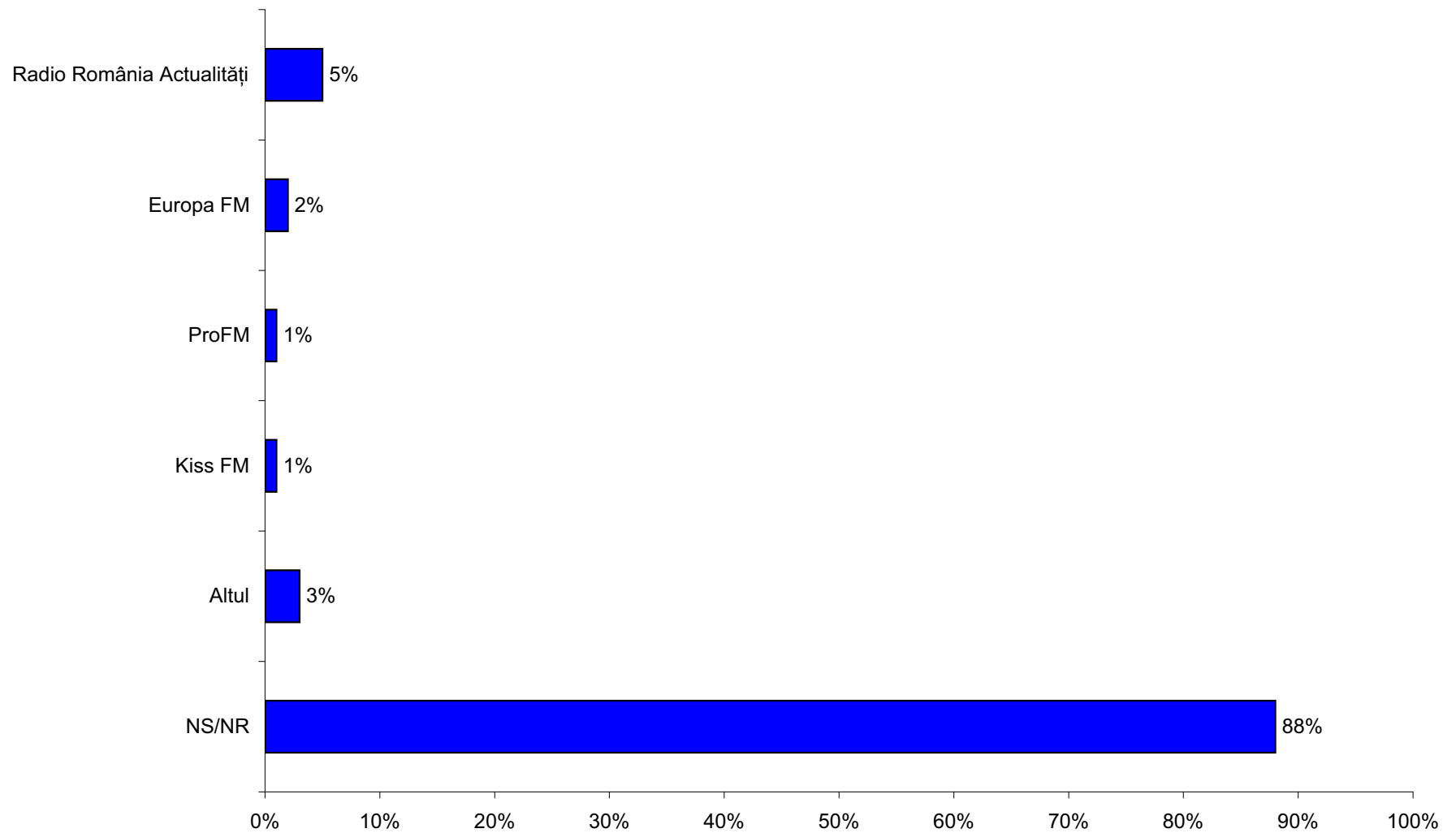
În general, cât de obiective (neutre) vi se par emisiunile politice de radio?



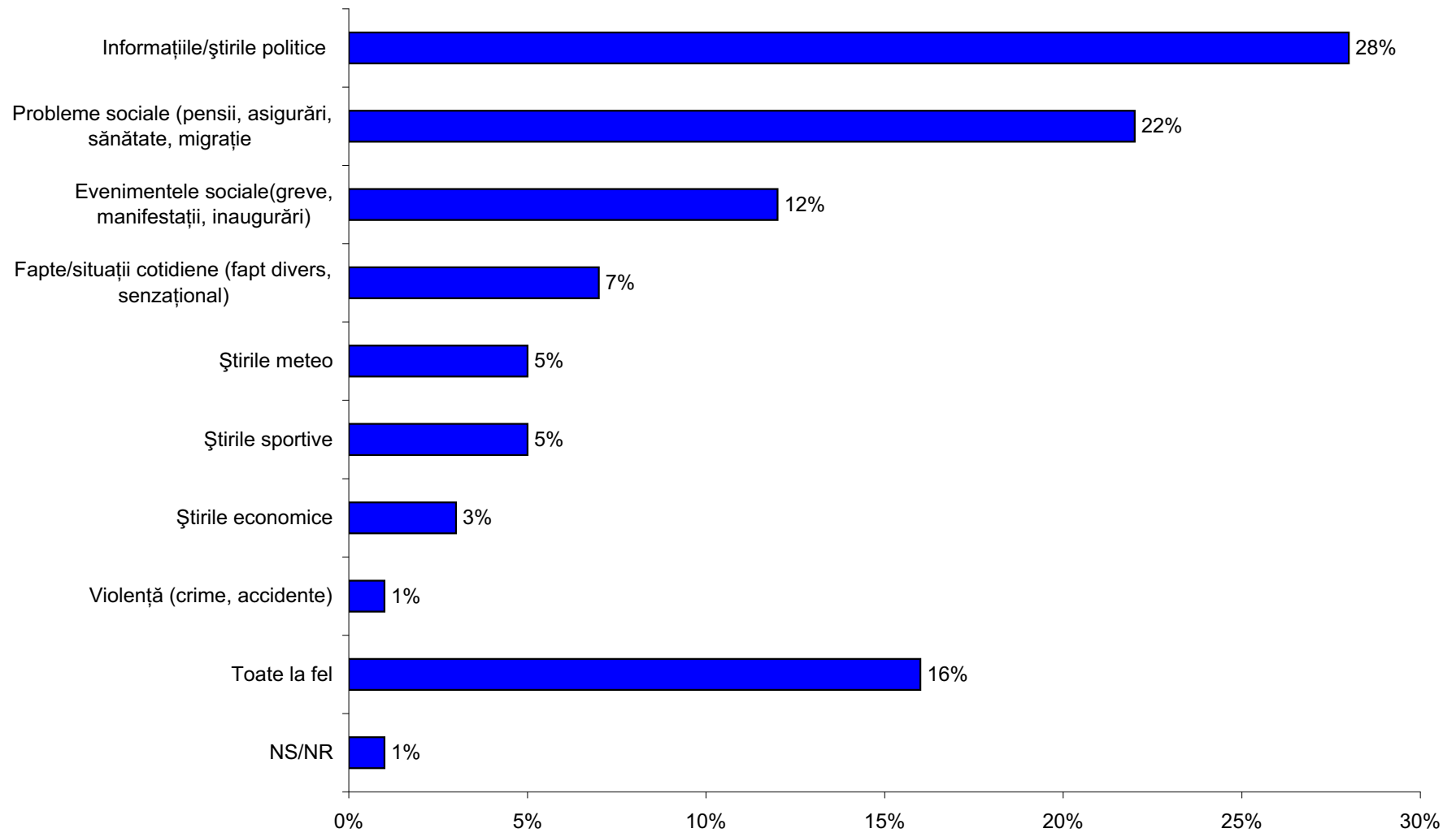
În general, ce post de radio vi se pare cel mai obiectiv (neinfluențat politic)?



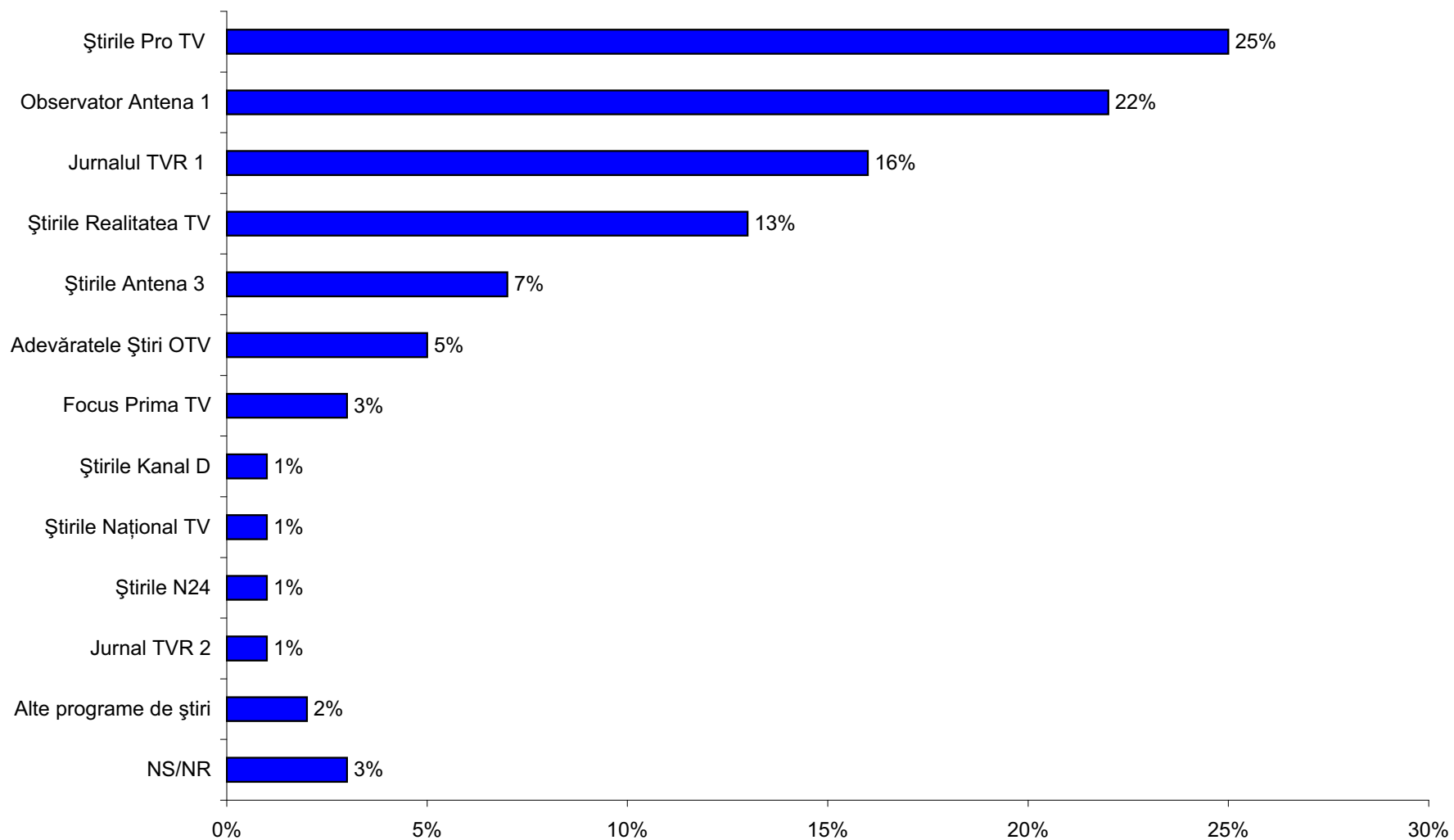
În general, ce post de radio vi se pare cel mai subiectiv (influențat politic)?



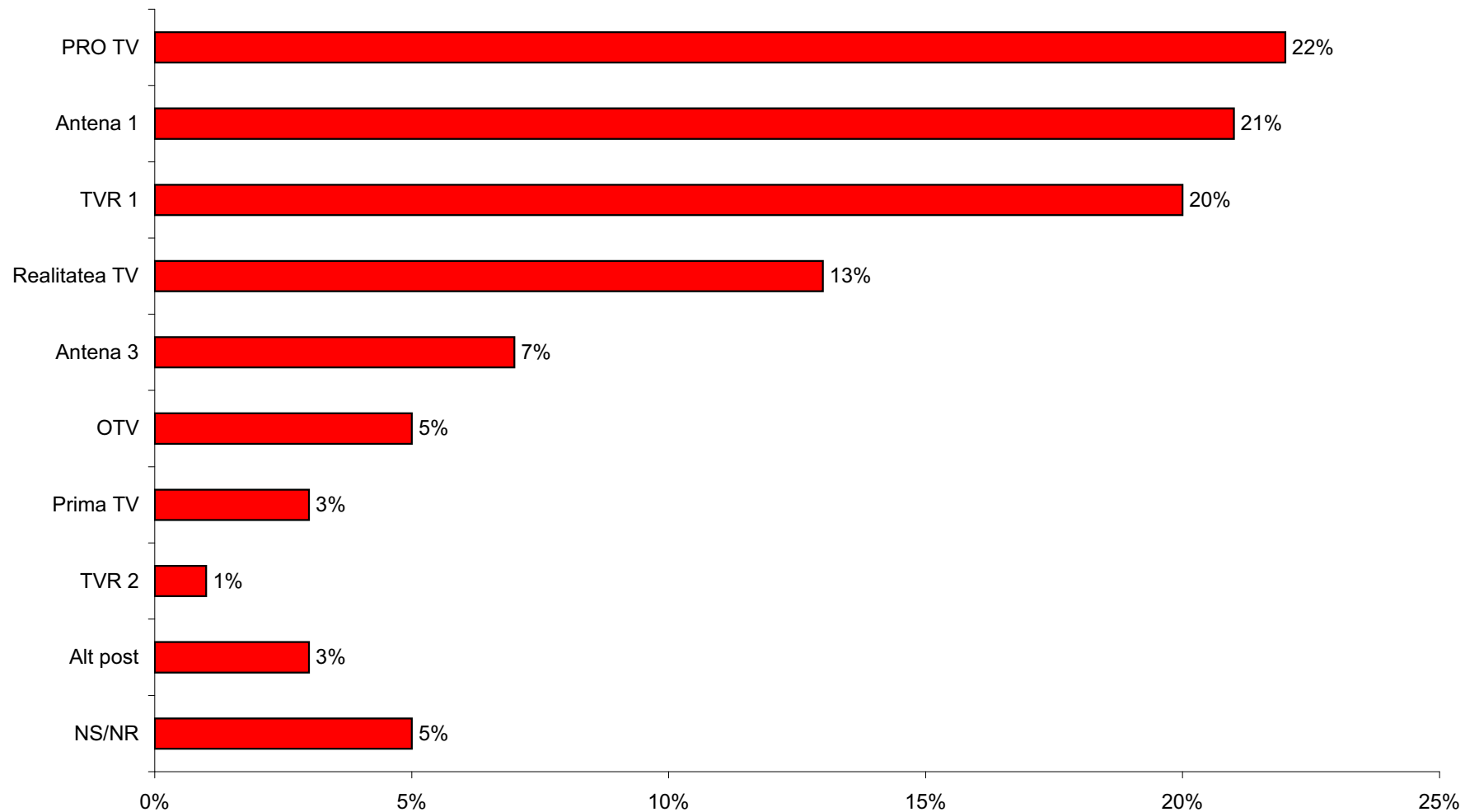
Ce vă interesează cel mai mult în cadrul știrilor?



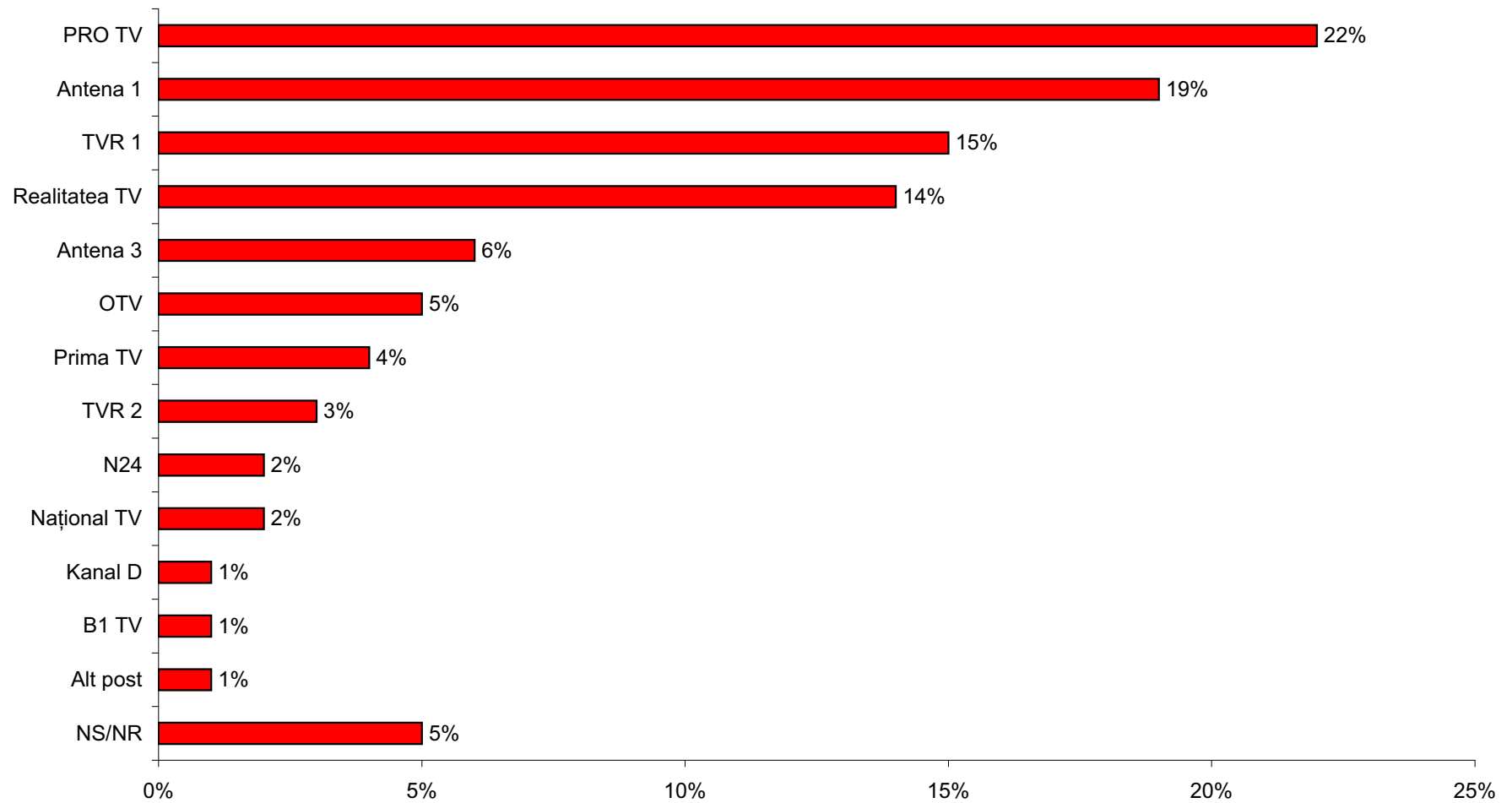
La care dintre următoarele programe de știri preferați să urmăriți știrile politice?



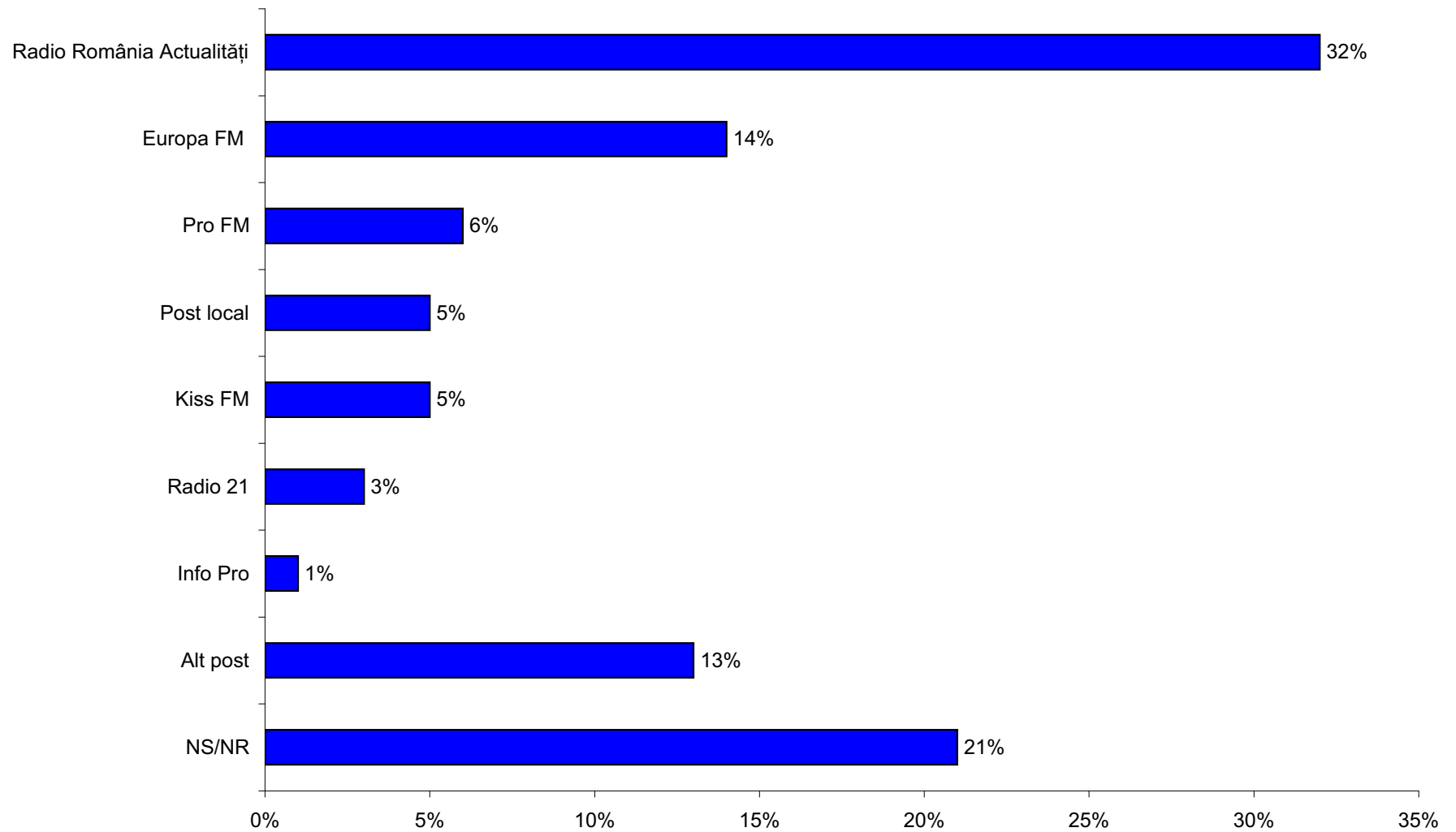
Care este postul/ canalul de televiziune care prezintă știrile cele mai de încredere (în care aveți cea mai mare încredere)?



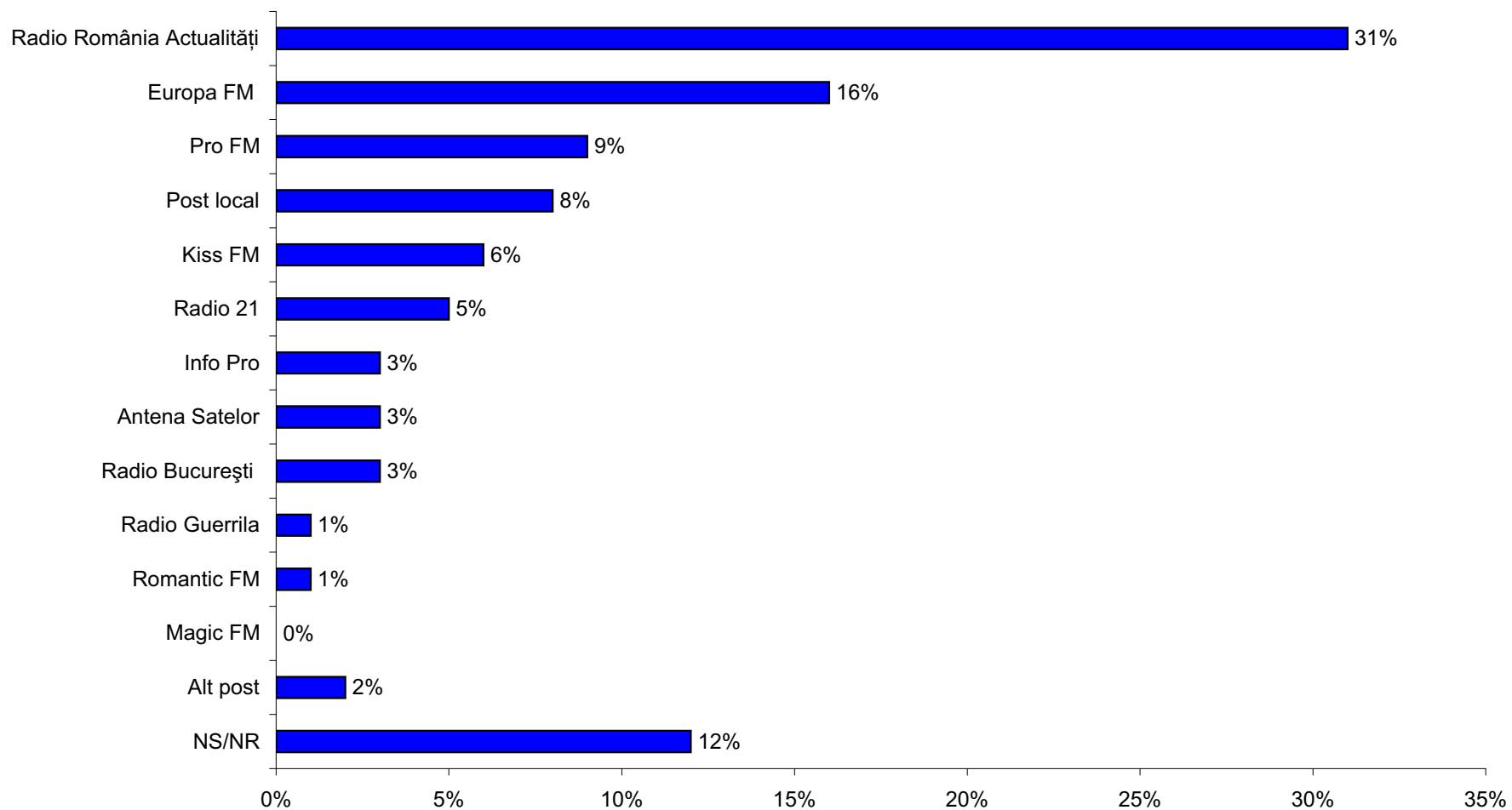
**Care dintre următoarele canale de televiziune credeți că transmite cele mai de încredere știri
politice/informații?
- răspuns multiplu**



La ce post de radio ascultați de obicei știri politice?



Care dintre următoarele posturi de radio credeți că transmit cele mai de încredere știri politice/informații?
- răspuns multiplu



4. Interesul față de politică și comportamentul politic

4.1. Interesul față de politică.

În acest capitol sunt grupate rezultatele obținute la un set de întrebări referitoare la interesul populației față de politică, interesul față de campaniile electorale, față de temele care ar trebui utilizate în campaniile electorale din alegerile parlamentare precum și opiniile populației privind luarea deciziei de vot în relație cu vizionarea campaniilor electorale.

Legat de acestea este identificată sursa principală de informare politică, așa cum este aceasta percepută de către populație și este testată ipoteza comunicării informației politice în două trepte (din sursa primară și din a doua sursă, intermediară, care sunt practic liderii de opinie).

Așa cum rezultă din datele de sondaj, populația afișează un interes scăzut față de politică. Atât în 2007 cât și în 2004, interesul „mare și foarte mare” al populației față de politică este recunoscut doar de 21% respectiv 22% din populație. Un interes mic și foarte mic este declarat de către 49% respectiv 38% din populație (în 2004 procentele erau de 40% și 36% ceea ce arată, printre altele și fidelitatea măsurării). (*„În ce măsură sunteți interesat de politică?”*)

Totuși, atunci când respondentul este întrebat direct despre interesul față de viitoarele campanii din 2008 pentru alegerile locale, parlamentare și prezidențiale, ponderea celor „interesați” și „foarte interesați” crește, atât în 2007 cât și în 2004, atingând pentru alegerile locale procentajul de 49% în 2007 și de 58% în 2004 (când alegerile următoare erau mai apropiate, la trei luni, în același an).

Pentru următoarele alegeri parlamentare procentajul celor „interesați și „foarte interesați” este de 44% în 2007 comparativ cu 56% în 2004 iar pentru viitoarele alegeri prezidențiale de 50% în 2007 față de 61% în 2004.

Interesul față de legerile pentru parlamentul european era la data anchetei de teren (septembrie 2007) mai redus însă, procentul celor interesați și foarte interesați ridicându-se la 37%. Ponderea celor care intenționează să meargă la vot este de 52% (dar, se știe, aceasta este supraestimată în sondaje, din diverse motive).

În opinia populației, campaniile electorale ar trebui să includă în mai mare măsură informații despre nivelul de viață, sănătate-educație, situația tinerilor, siguranța cetățenilor, șomaj și locuri de muncă, corupție. De abia în al doilea rând apar, totuși cu ponderi importante, alte aspecte care ar trebui să fie cuprinse în temele de comparare precum reforma – privatizarea, legislația, integrarea europeană – politică externă. Pe ultimele locuri, ca interes, se situează programele partidelor politice și experiența acestora.

4.2. Luarea deciziei de vot

În mod aparent surprinzător, 48% din electorat era decis cu cine va vota la data anchetei. Datele concordă cu cele provenite din alte cercetări și chiar cu cele din această cercetare, când populația a fost întrebată când a luat decizia de vot la alegerile anterioare.

Din datele de sondaj, bazate pe răspunsurile la întrebările privind decizia de vot la alegerile parlamentare și prezidențiale din turul I, din 2000 și 2004 (vezi graficele „*La alegerile pentru parlament din 2000 și din 2004 când ați hotărât cu cine să votați?*” , „*Dar la alegerile pentru Președinte din 2000 respectiv 2004 turul I când v-ați hotărât cu cine să votați?*”) rezultă că 42% luase decizia în 2000 înainte de campanie, iar din sondajul din 2007 că, 54% din electorat luase decizia de vot pentru alegerile parlamentare din 2004, înainte de campanie. Așa cum se știe din alte sondaje, procentul crește la 60% dacă întrebarea se pune chiar înainte de a începe campania electorală).

Prin urmare, știut fiind faptul că puțini dintre cei decizi își schimbă votul în timpul campaniei electorale, se poate spune că influența campaniei se exercită cu precădere asupra celor 40%-50% din electorat care merg la vot dar nu știu încă, la acea dată, înainte de campanie, cu cine vor vota.

Așa cum rezultă din graficele referitoare la momentul deciziei de vot în ceea ce privește alegerile pentru parlament, sondajul din 2004 arată că, în anul 2000 42% din electorat a luat decizia de vot în timpul campaniei electorale iar 16% după dezbaterile televizate de la Tv și radio. Conform sondajului din 2007, la alegerile din 2004, 27% au luat decizia de vot în timpul campaniei și 19% după ce a urmărit dezbaterile la TV și radio.

În ceea ce privește alegerile pentru Președinte, din sondajul din 2004 (turul I) rezultă că în 2000 40% din electorat a luat decizia de vot în timpul campaniei electorale și 18% după dezbaterile de campanie de la TV și radio. Conform sondajului din 2007, 24% din populație a luat decizia de vot la alegerile pentru președinte în timpul campaniei și 24% după dezbaterile la TV și radio (adică au așteptat dezbaterile finale).

4.3. Interesul pentru dezbaterile televizate.

Deși în jur de jumătate din electorat este decis cu cine va vota înainte de campaniile electorale, interesul pentru dezbaterile din campanie este foarte mare acoperind cea mai mare parte din electorat.

Așa cum rezultă din datele de sondaj, dezbaterile electorale de la televiziune despre/între partide au fost urmărite aproape zilnic în campaniile pentru alegerile parlamentare din 2000 și 2004 de către 37% respectiv 36% din electorat, de câteva ori pe săptămână de către 49% respectiv 50% și de câteva ori pe lună de 12% din electoratul atras de aceste dezbateri (vezi grafic „*Cât de des ați urmărit dezbaterile televizate despre/între partide în campania din 2000, respectiv 2004?*”).

Interesul pentru dezbaterile televizate despre sau între candidații la prezidenție, din campania din 2000 respectiv 2004 a fost și mai mare. Așa cum rezultă din graficele referitoare la urmărirea acestor dezbateri, majoritatea populației a fost atrasă de dezbaterile despre/între candidații la prezidenție (65%).

Dezbaterile televizate despre sau între candidații la prezidenție din campania electorală din 2000 respectiv 2004 (turul I) au fost urmărite aproape zilnic de 36% respectiv 38%, de câteva ori pe săptămână, de 50% respectiv 48% și de câteva ori pe lună de 11% din electoratul atras de aceste dezbateri.

Se poate presupune că influența televiziunii asupra comportamentului electoral, exercitată cu precădere asupra electoratului nehotărât (așa cum rezultă din studiile de specialitate) a fost semnificativă. Există o corelație directă între aprecierea prestațiilor de televiziune ale candidaților și creșterea sau descreșterea opțiunilor de vot. Cel mai concludent exemplu a fost în 2000, turul I, când dezbaterile televizate din campanie l-au

ajutat pe candidatul CV Tudor, care era pe locul 3-4 în sondaje înainte de campanie, să ajungă pe locul 2 în sondajele din timpul campaniei și în final să treacă în turul doi.

Probabil că fără televiziune, adică fără dezbaterile televizate de campanie acest lucru nu ar fi fost posibil.

Această constatare se bazează și pe faptul că, așa cum rezultă din datele din sondajele în 2007 și 2004, televiziunea este considerată principala sursă de informare politică pentru 80% respectiv 78% din electorat.

Radioul, ziarele și vecinii/prietenii par a avea o influență similară, ele constituind sursă principală de informare pentru 5%-6% din populație, atât în 2007 cât și în 2004.

Circa două treimi din populație, atât în sondajul din 2007 cât și cel din 2004, apreciază că apelează la sursa principală de informație zilnic sau aproape zilnic (vezi grafic "*Cât de des vă informați din această sursă?*"). Cei care urmăresc emisiunile de televiziune mai mult, peste 3 ore zilnic sunt și cei care indică televiziunea ca principală sursă de informare în proporție mai mare (84% în 2007, comparativ cu 78%, ponderea celor care indică această sursă dintre cei care urmăresc emisiunile de televiziune sub 3 ore zilnic, în medie). Tot marii consumatori de televiziune sunt și cei care urmăresc dezbaterile de campanie într-o proporție mai mare și sunt, probabil, cei mai influențați de televiziune în comportamentul lor la vot. (vezi **Anexa 1, Vol.2** cu corelțiile dintre profilul consumatorilor de televiziune și cele referitoare la sursa principală de informare politică, la vizionarea dezbaterilor electorale televizate și la evaluarea efectelor pozitive și negative ale televiziunii).

Testarea ipotezei fluxului de comunicare în două trepte, respectiv al consumului de informație primară transmisă de mass-media într-un prim stadiu și al apelării la clarificarea și înțelegerea informațiilor din aceleași sau alte surse, cu precădere lideri de opinie, în al doilea stadiu, s-a realizat în acest context.

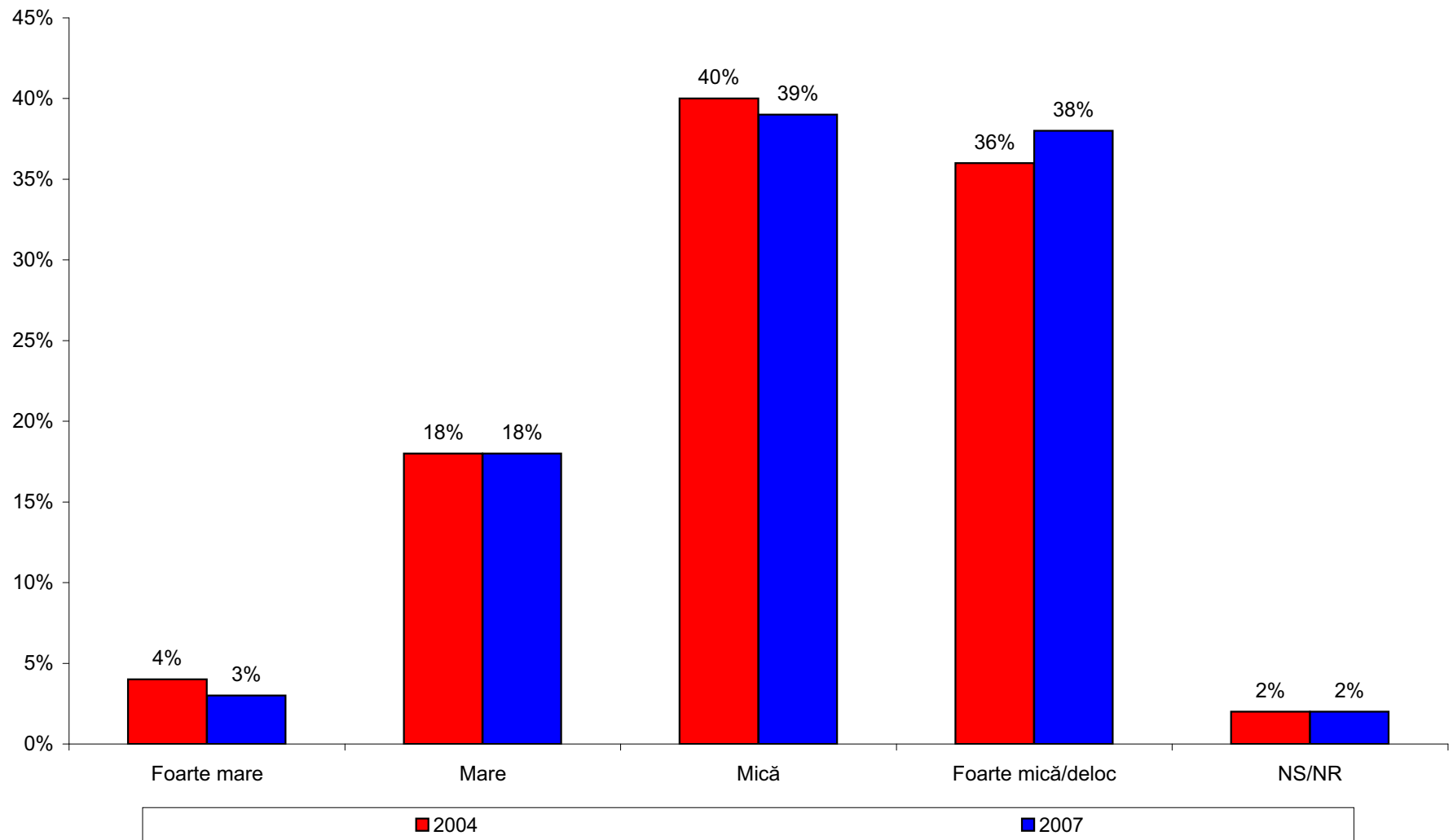
Astfel, din răspunsurile la întrebarea specifică „*Dacă sunteți nelămurit în legătură cu anumite subiecte prezentate în mass-media, cum procedați, de obicei, pentru a vă clarifica?*”), rezultă că cei mai mulți dintre respondenți (55% în 2007 și 59% în 2004) apelează din nou tot la aceleași surse (informație din ziare, radio și în special televiziune).

Totuși, apelul la alte surse este în cerștere în 2007 comparativ cu 2004 ceea ce arată că populația devine mai circumspectă, încearcă să se lămurească și să verifice informațiile neconcludente/confuze fie apelând la părerea unor lideri de opinie (evident tot prin mass media), fie la toate sursele mass-media, fie la altceva.

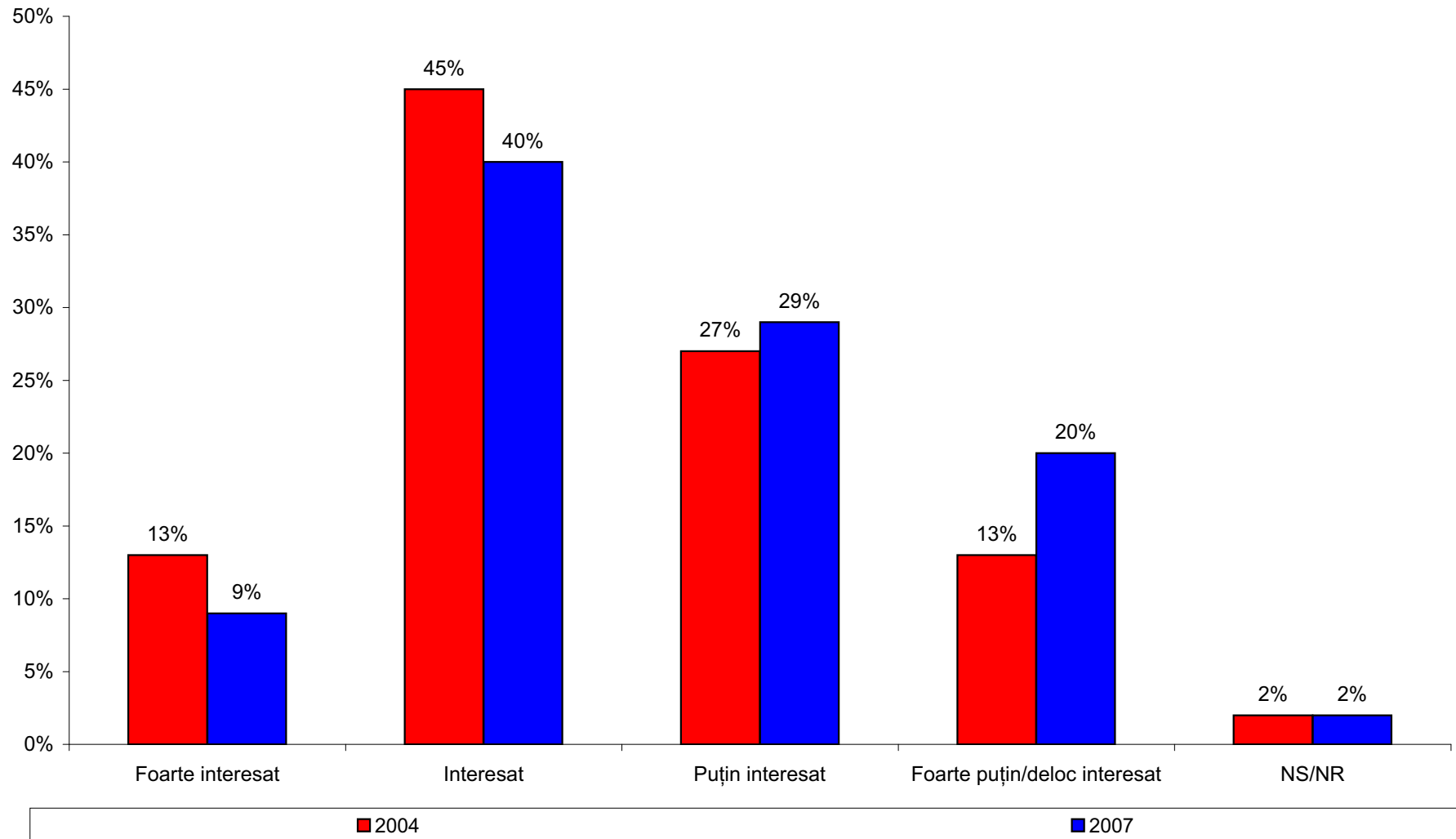
Astfel în 2007, populația aflată în această situație apelează în stadiul al doilea la toate sursele (21%), la liderii de opinie (13%) și la altceva 6% (respectiv la prieteni, membri de familie etc.).

În concluzie ipoteza tinde să se confirme, mai puternic în 2007 decât în 2004, iar rolul liderilor de opinie crește cu atât mai mult cu cât reapelarea la aceleași mass-media care au oferit informația presupune, în multe cazuri, și apelul indirect la unii lideri de opinie, care analizează, oricum, informațiile care interesează populația.

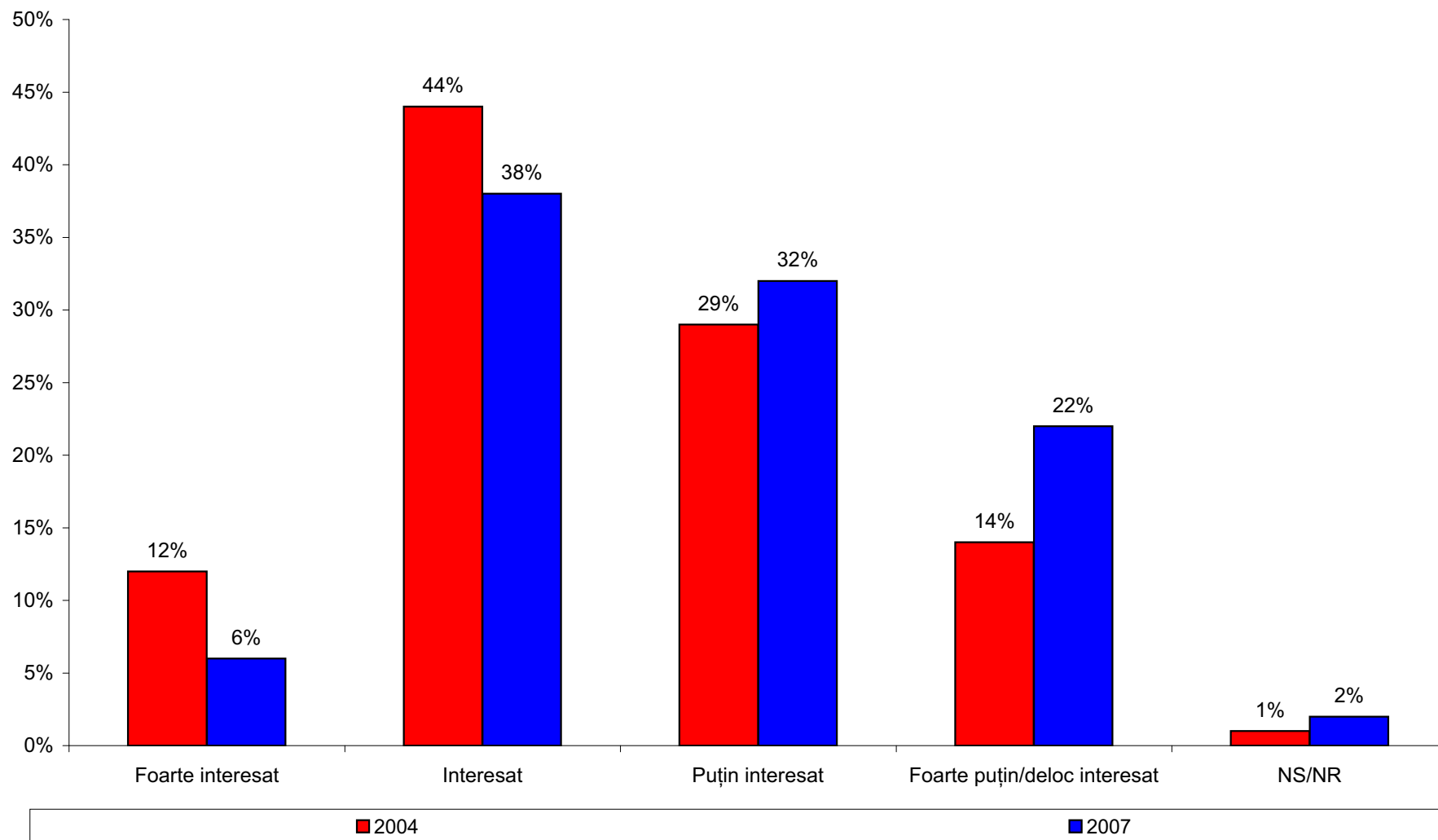
În ce măsură sunteți interesat de politică?



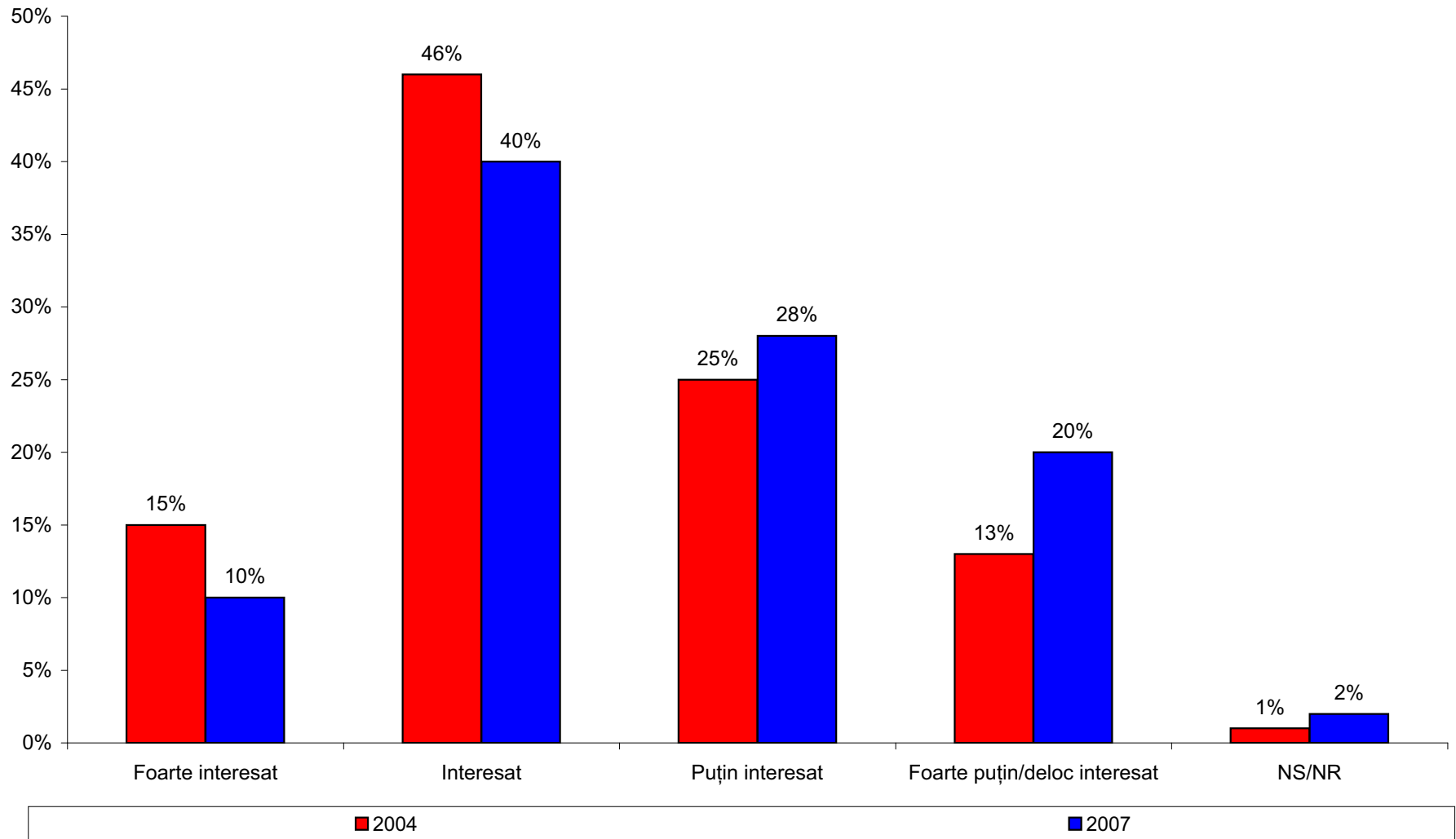
Cât de interesat sunteți de viitoarea campanie electorală pentru alegerile locale?



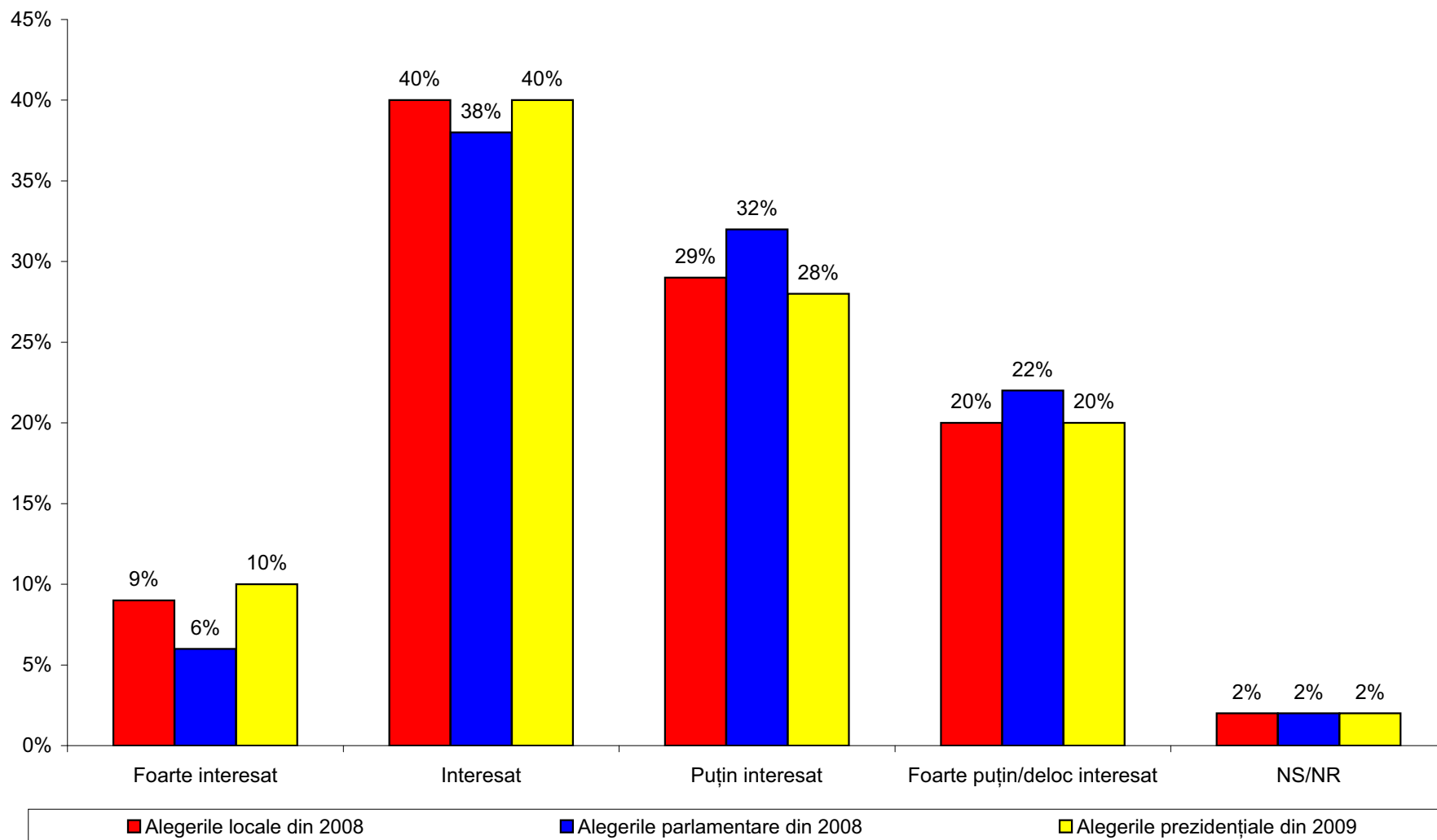
Cât de interesat sunteți de viitoarea campanie electorală pentru alegerile parlamentare?



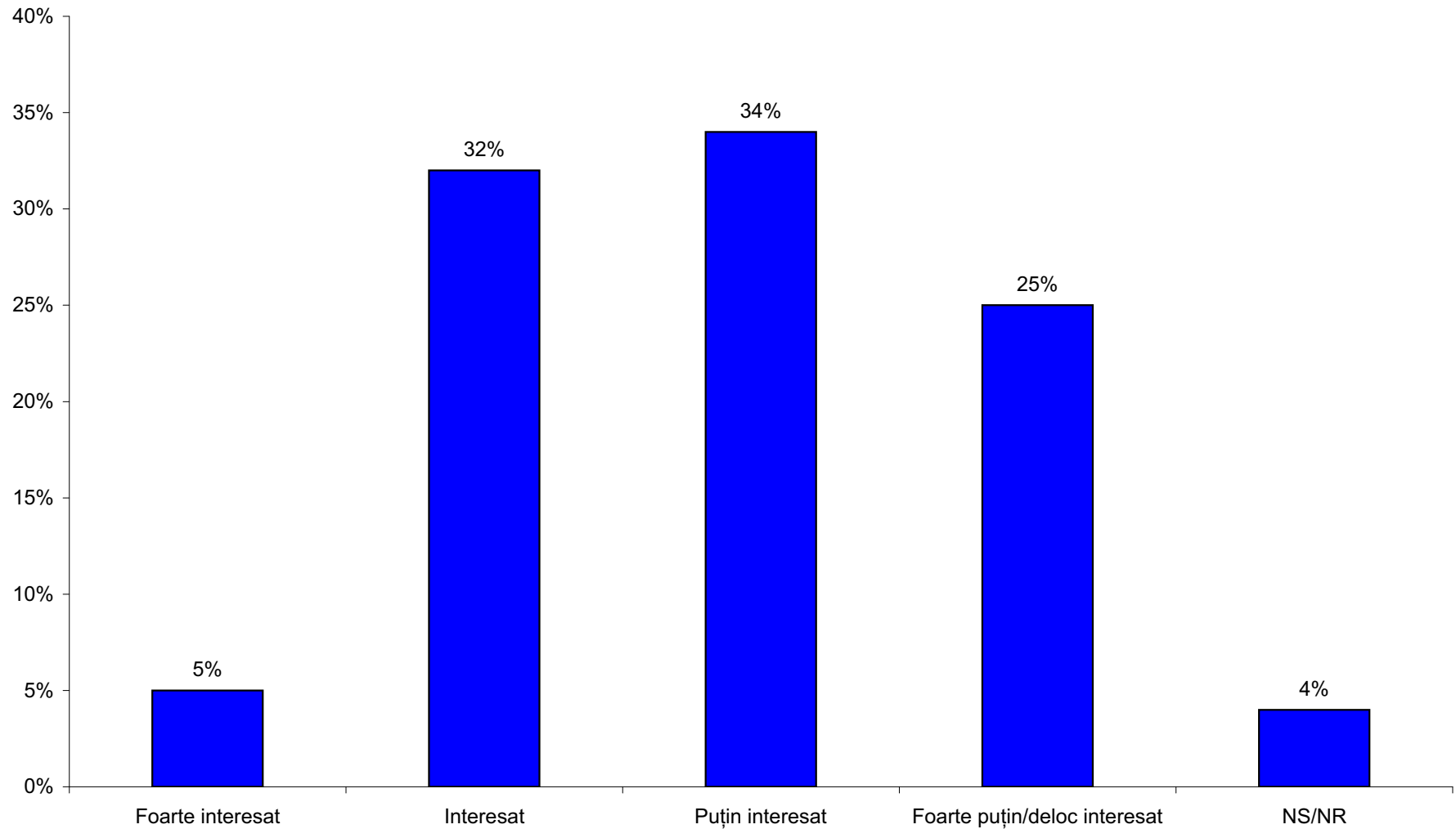
Cât de interesat sunteți de viitoarea campanie electorală pentru alegerile prezidențiale?



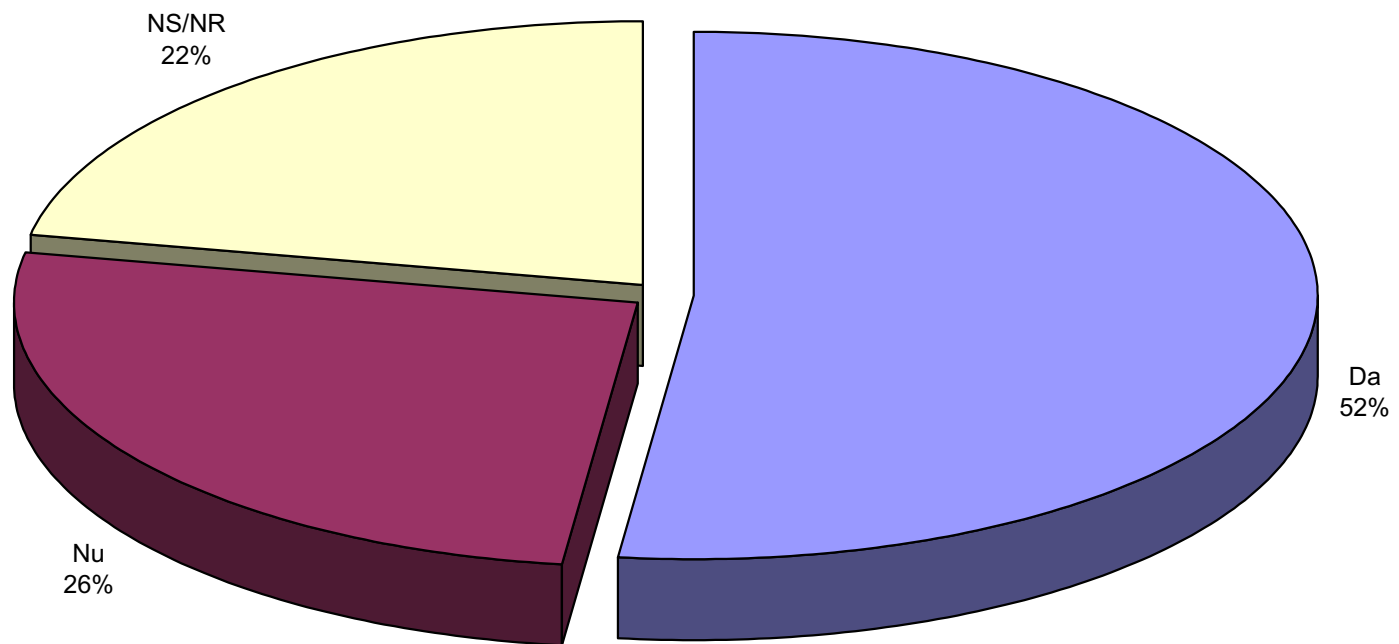
Cât de interesat sunteți de viitoarea campanie electorală pentru...



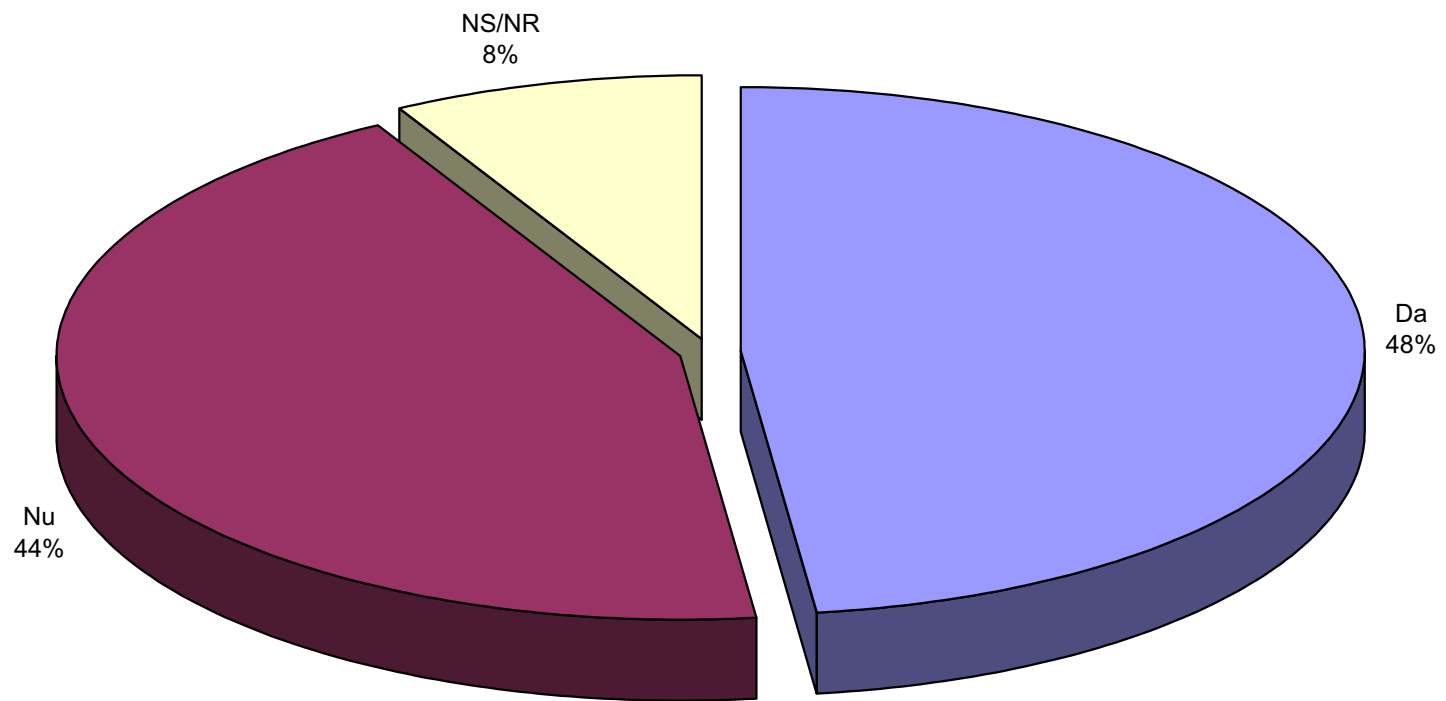
Cât de interesat sunteți de alegerile pentru Parlamentul European?



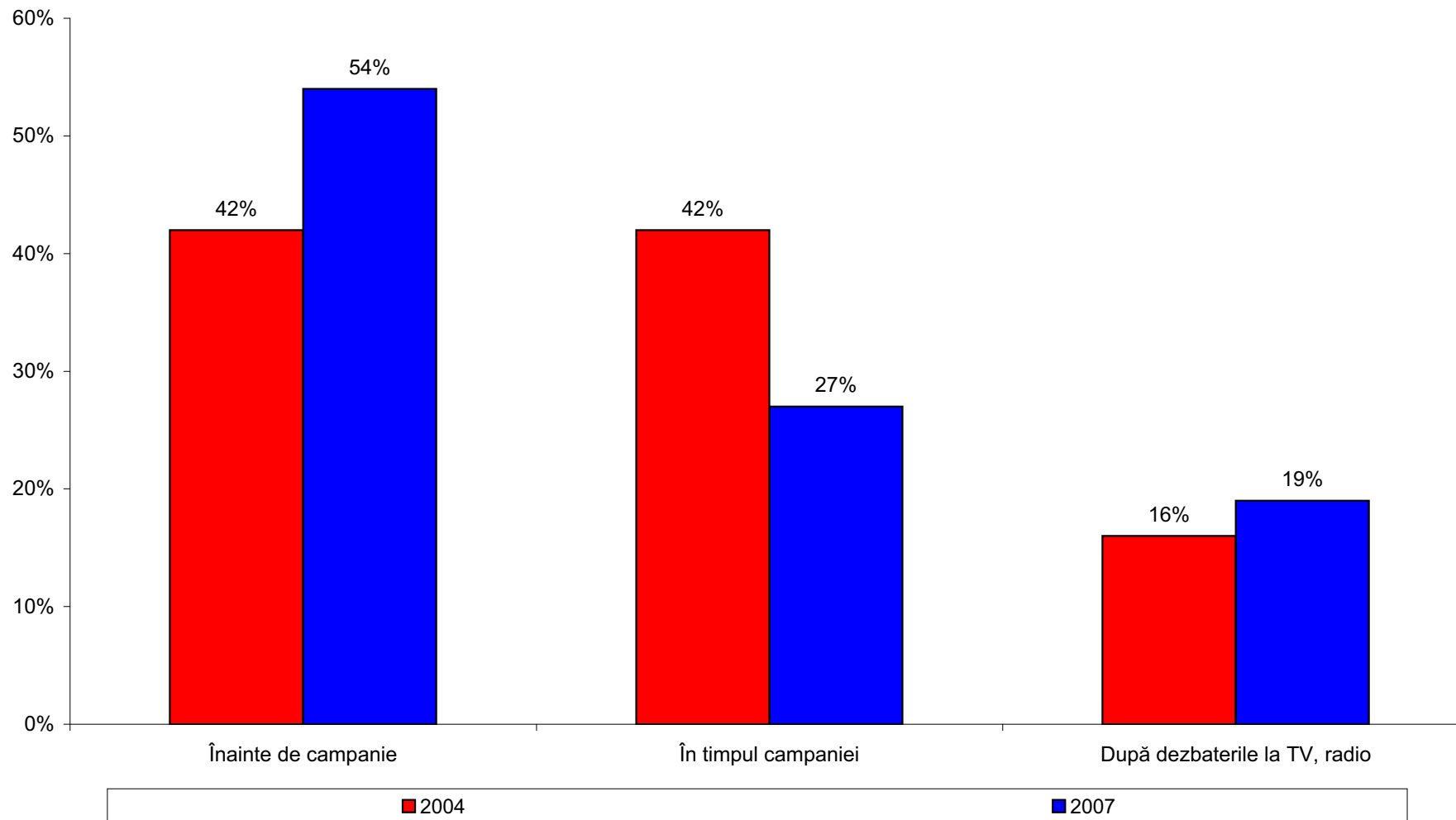
Intenționați să votați la alegerile pentru Parlamentul European?



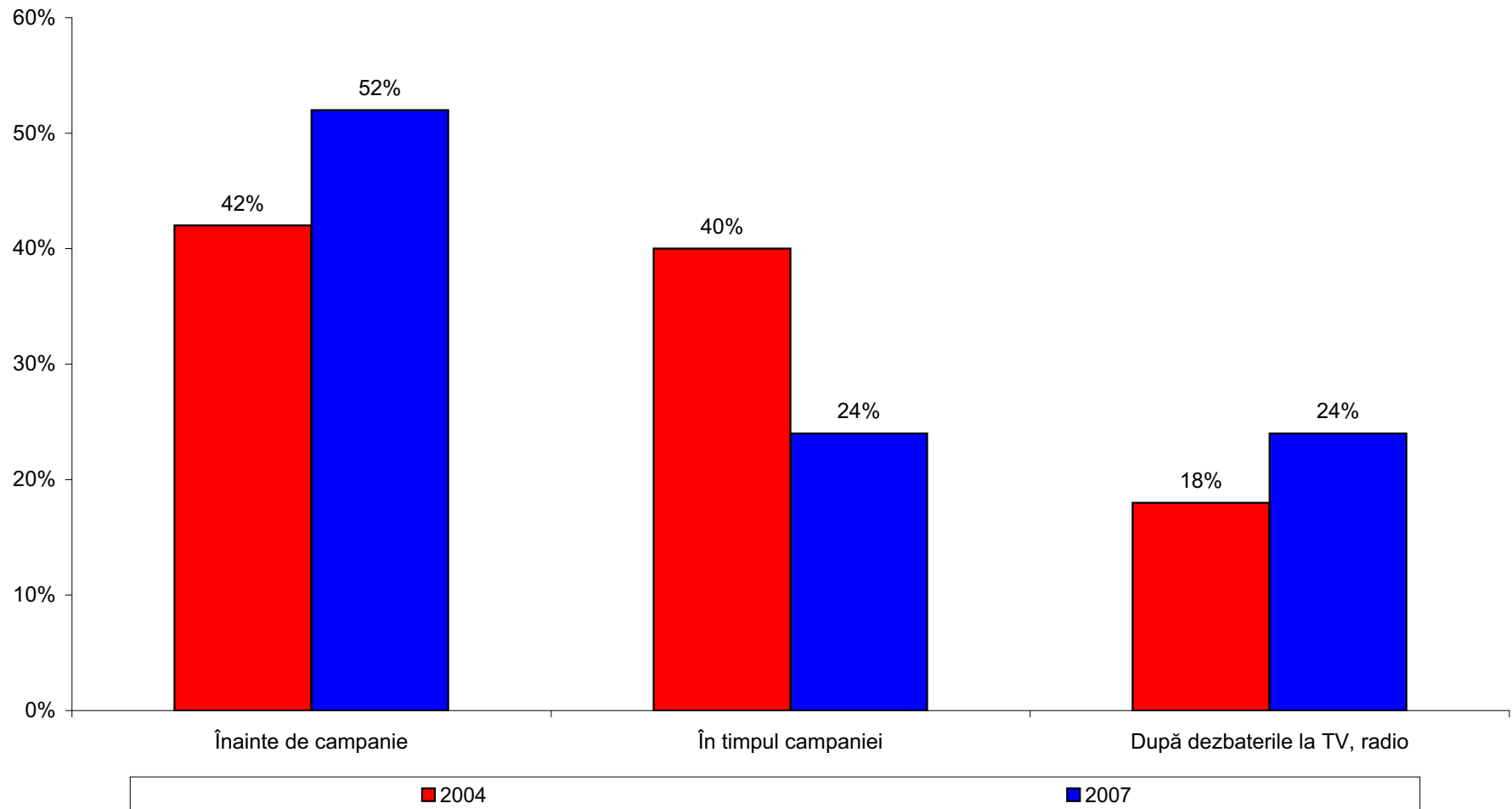
În acest moment v-ati decis cu cine veti vota?
% dintre cei care intenționează să voteze



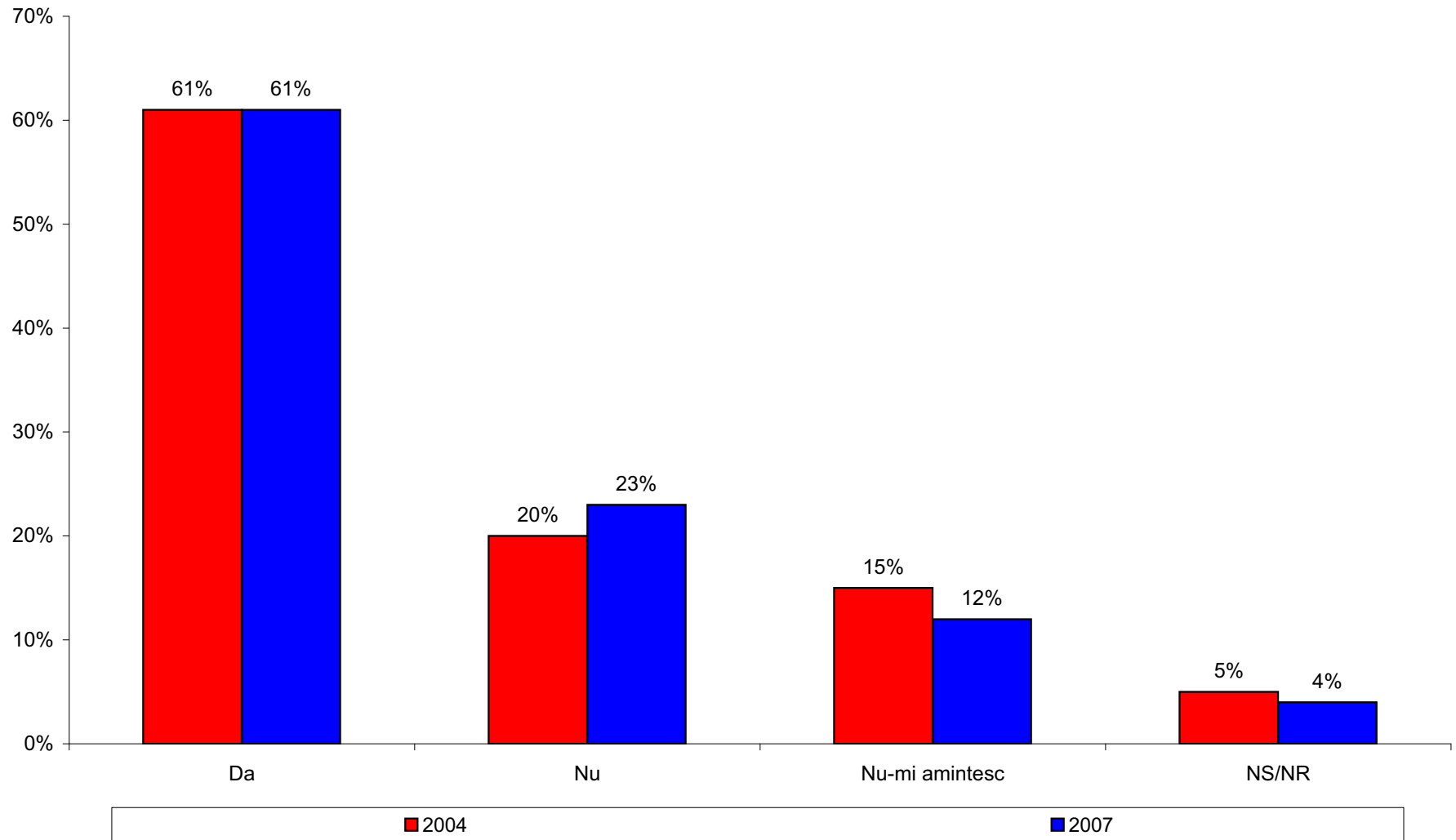
La alegerile pentru Parlament din 2000, respectiv 2004, când v-ați hotărât cu ce partid să votați?
% dintre cei care au votat și își amintesc



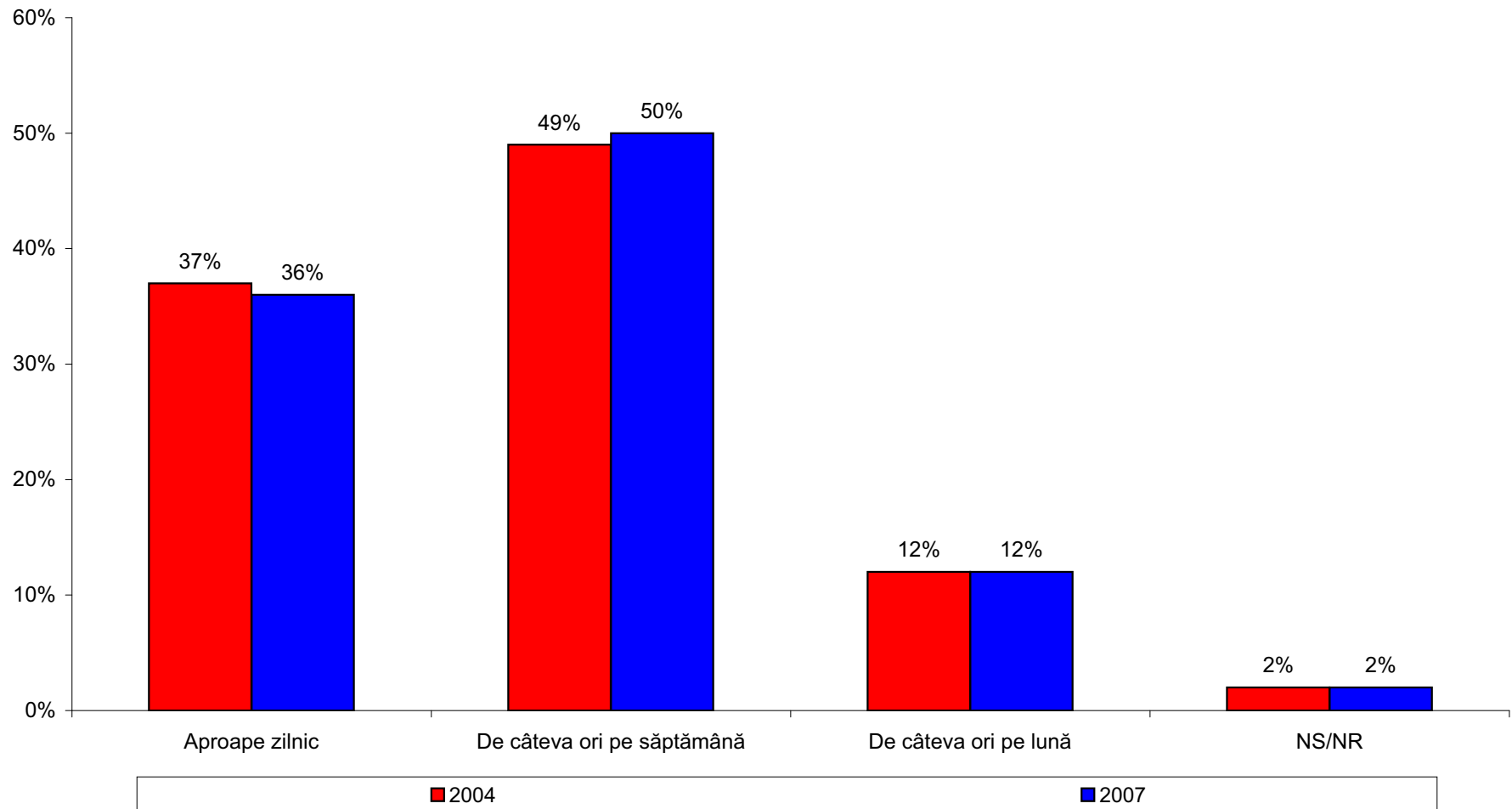
**La alegerile pentru Președinte din 2000, respectiv 2004, turul I,
când v-ați hotărât cu cine să votați?
% dintre cei care au votat și își amintesc**



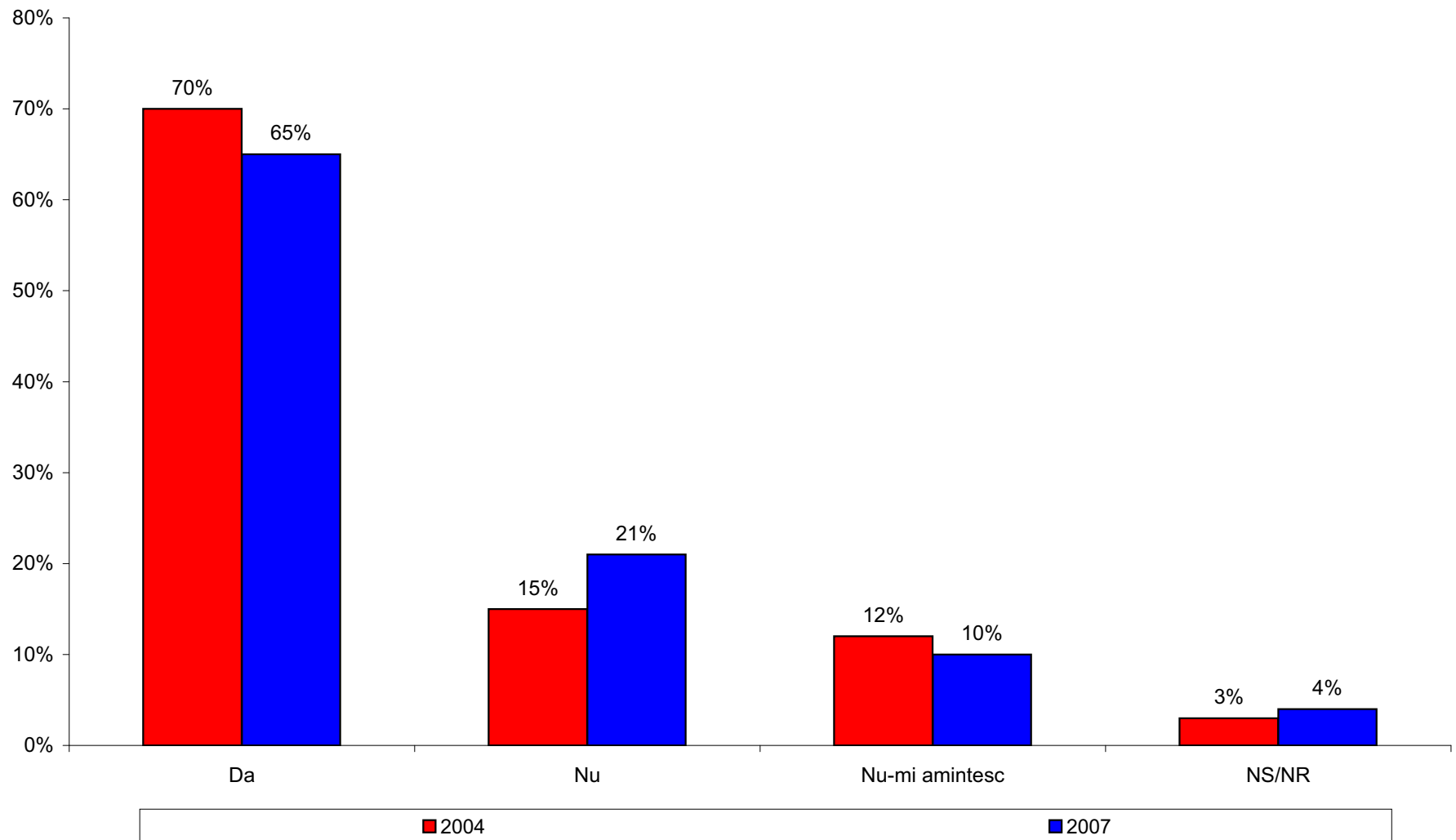
Ați urmărit dezbaterile televizate despre/între partide în campania din 2000, respectiv 2004?



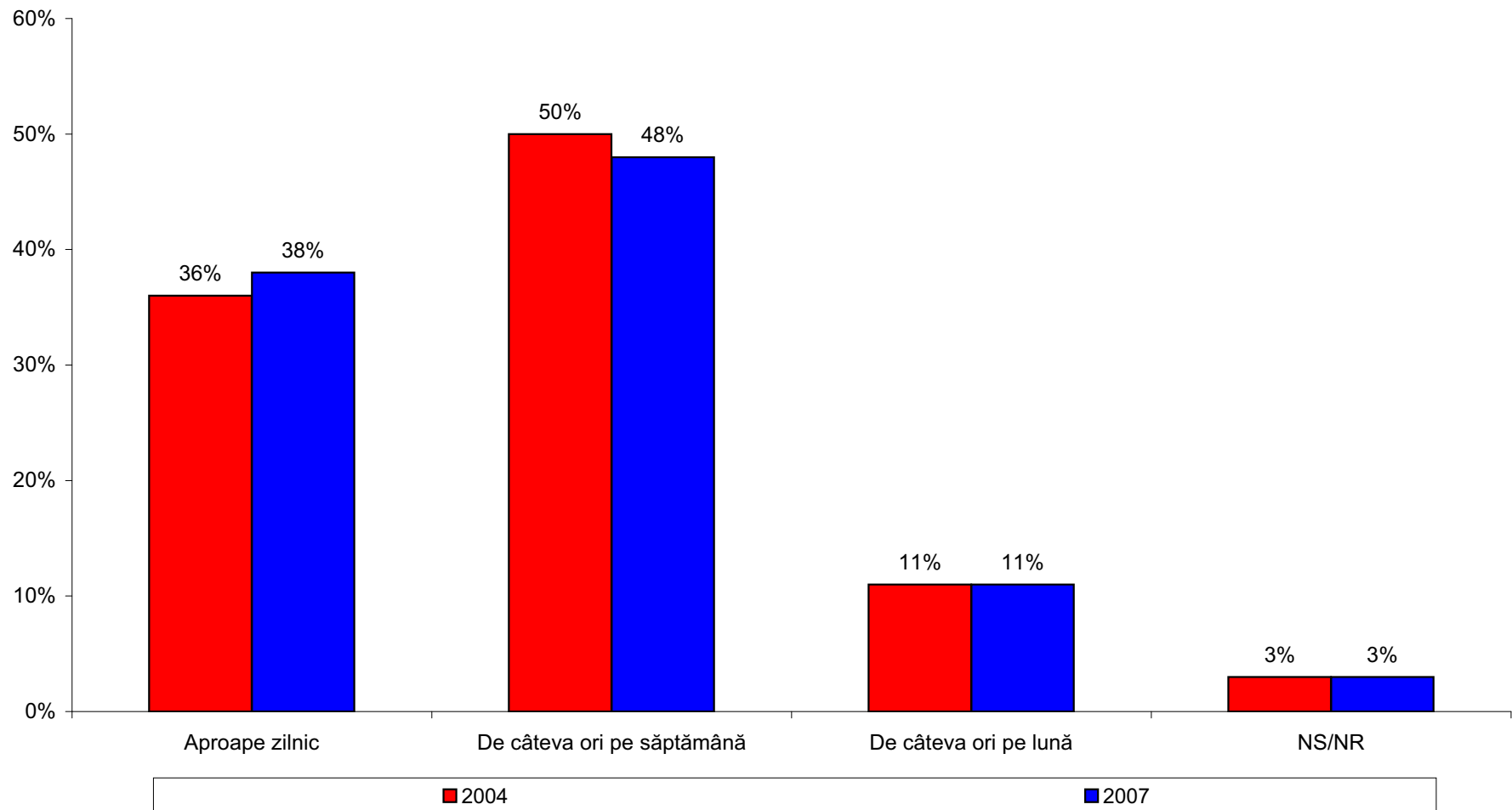
**Cât de des ați urmărit dezbaterile televizate despre/între partide
în campania din 2000, respectiv 2004?**
% dintre cei care au urmărit



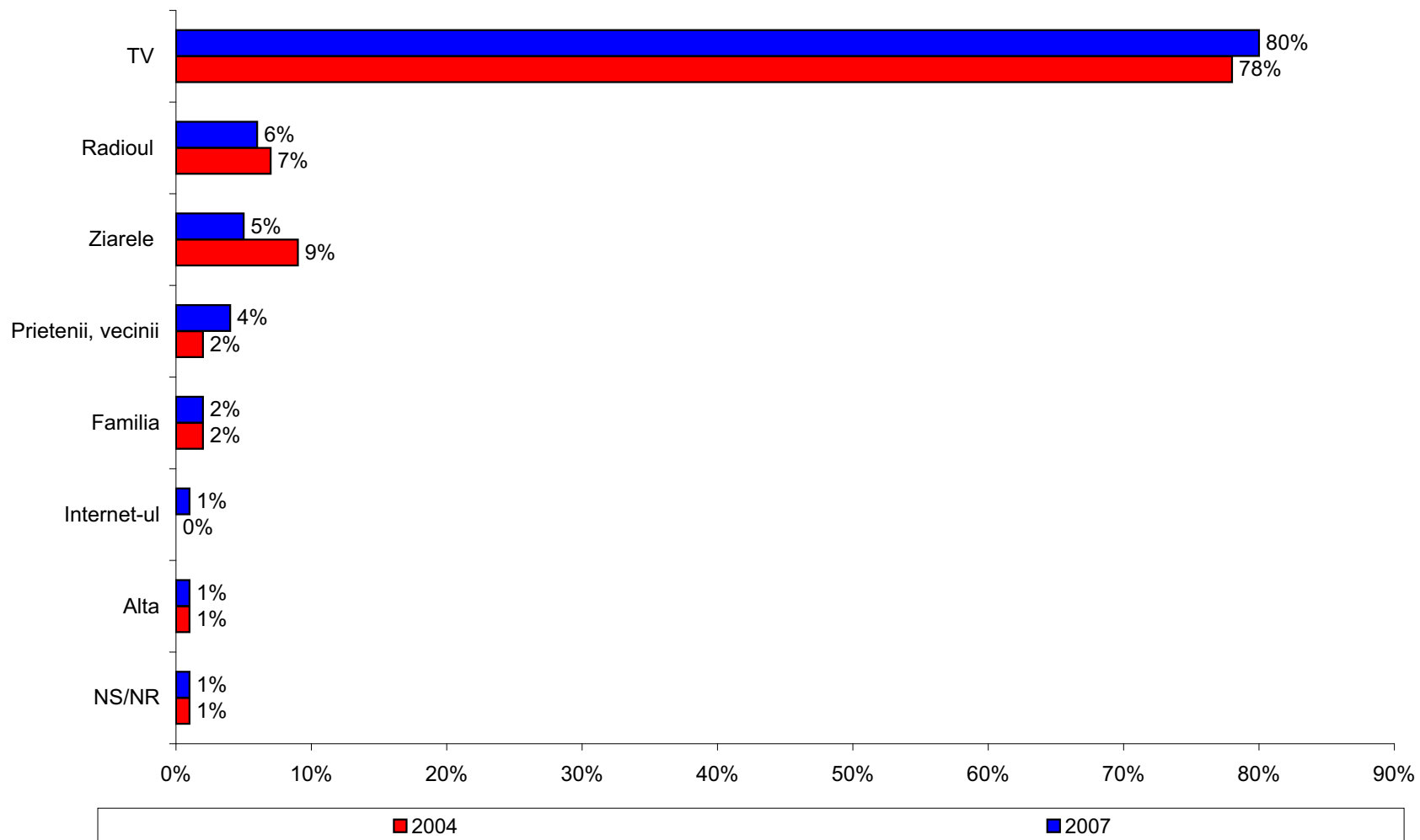
**Ați urmărit dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție
din campania din 2000, respectiv 2004?**



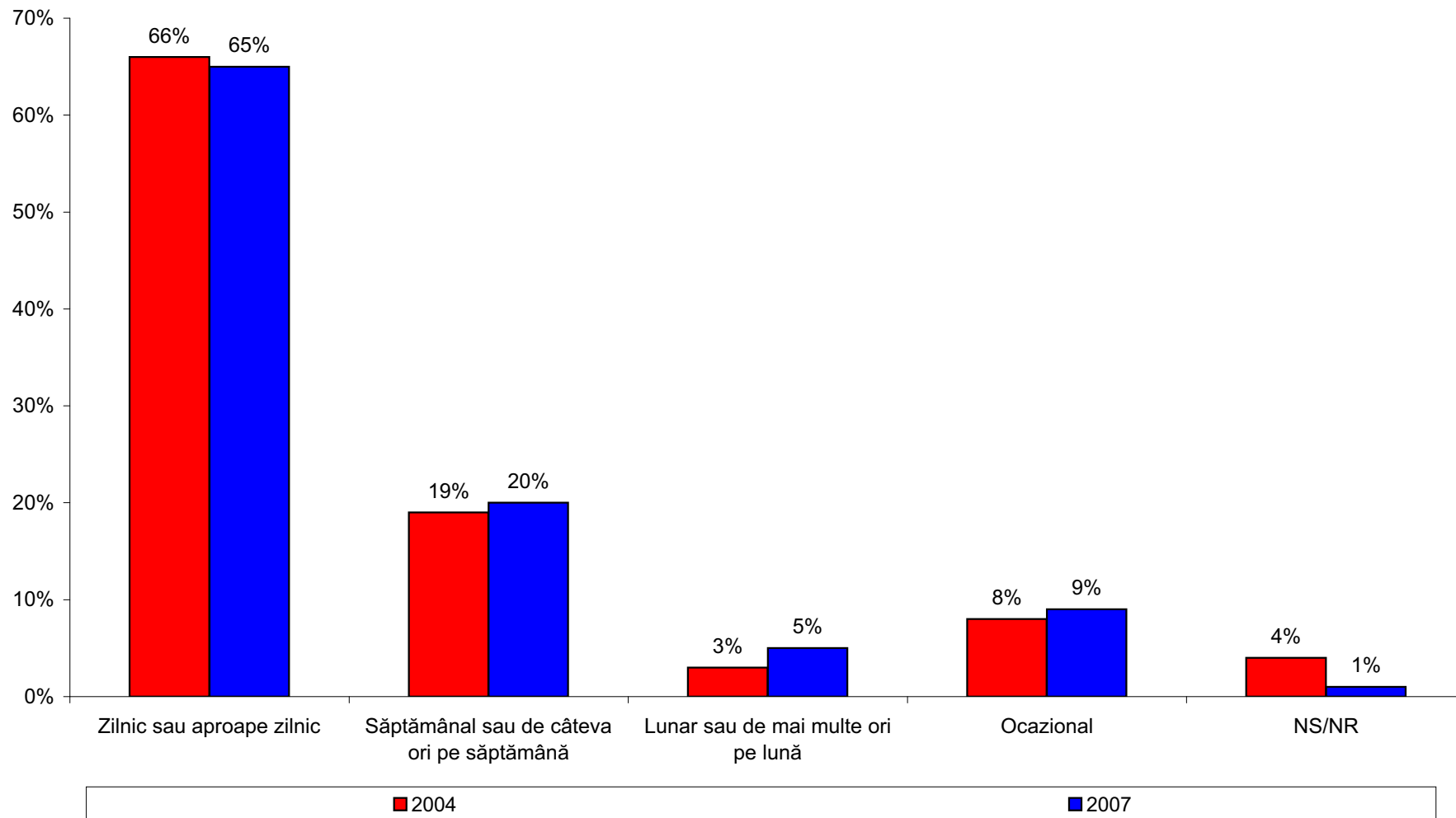
Cât de des ați urmărit dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din campania din 2000, respectiv 2004?
% dintre cei care au urmărit



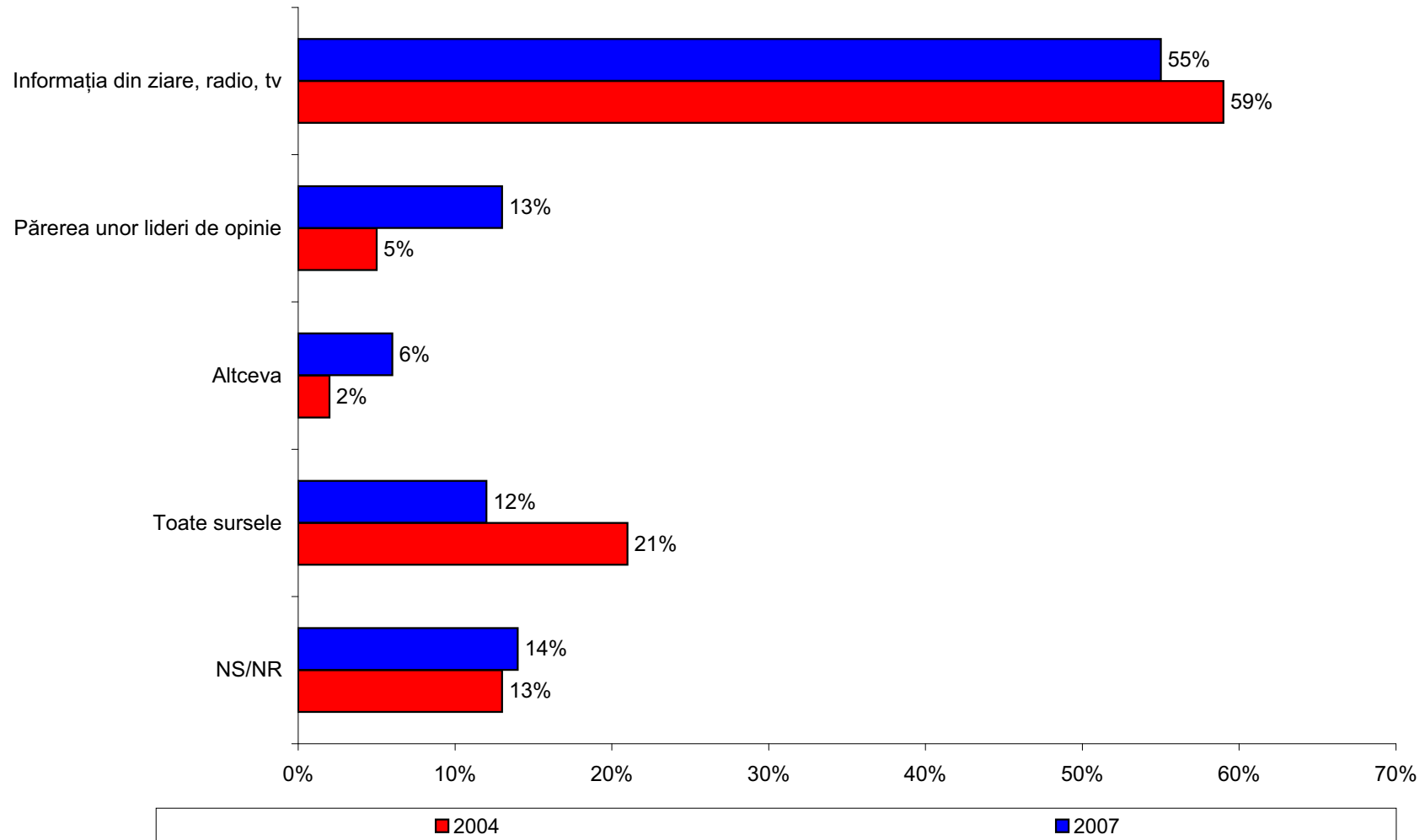
Care este cea mai importantă sursă pentru informarea dvs. politică?



Cât de des vă informați din această sursă?
% dintre cei care au o sursă principală de informare



Dacă sunteți nelămurit în legătură cu anumite subiecte prezentate în mass-media, cum procedați , de obicei, pentru a vă clarifica. Apelați la...?



5. Influența media asupra atitudinilor și comportamentului civic

Un set specific de întrebări a vizat urmărirea și interesul pentru diferite campanii sociale precum și evaluarea impactului acestora asupra comportamentului populației.

Complementar întrebărilor vizând impactul campaniilor sociale au fost testate și unele propoziții (ipoteze) privind influența pozitivă sau negativă a televiziunii asupra populației.

Din datele de sondaj rezultă (vezi graficele „*Dvs. urmăriți campaniile sociale de la radio și televiziune referitoare la evitarea consumului excesiv de alcool și la diminuarea consumului de zahăr, sare și grăsimi?*”) că audiența acestora este mare.

Cca. 87% din populația de vârstă de peste 18 ani urmărește aceste campanii, mai des sau mai rar. Circa 50% din populație urmărește aceste campanii „de obicei”, adică cu o frecvență mare și 38% „uneori”. Așadar nivelul de penetrare al acestor campanii este uriaș.

Comparativ cu anul 2004, când într-un studiu similar al CNA au fost puse astfel de întrebări, frecvența de consum al unor astfel de campanii crește, ponderea celor care urmăresc de obicei aceste campanii, este mai mare în 2007 (în 2004 procentul pe total era de 85%).

Ponderile celor care urmăresc campaniile de evitare a consumului excesiv de zahăr, sare și grăsimi ca și de evitare a consumului excesiv de alcool sunt similare.

Din evaluarea de către populație a utilității acestor campanii sociale (vezi graficul „*În ce măsură credeți că aceste campanii sunt utile?*”) rezultă că aproape trei sferturi le consideră folositoare într-o măsură mare (45%) și foarte mare (27%). Nivelul de percepție a utilității campaniilor sociale este similar în 2004 și 2007.

În ceea ce privește impactul acestor campanii sociale asupra populației, din datele de sondaj (vezi graficul „*În ce fel v-au influențat aceste campanii?*”) rezultă o influență realizată la trei nivele: percepției, înțelegerii (învățării) și persuasiunii (convingerii).

Astfel, măsurând impactul prin scala „Domeniile lui Moriarty” rezultă că populația României consumatoare de campanii sociale este influențată la nivelul percepției (reținerii atenției) acestora într-o proporție de 51% (în 31 % din cazuri le-a fost atrasă atenția și 20% din populație a reținut sau memorat mesajele), la nivelul educării, într-o

proporție de 34% (27% au înțeles despre ce este vorba și 7% au învățat mai multe lucruri despre mediul social (în care trăiesc), la nivelul persuasiunii, într-o proporție de 13% (10% au fost convinși să adopte o atitudine împotriva acestor fenomene negative și 3% au fost determinați să încerce să-i convingă și pe alții să aibă o astfel de atitudine, adică au acționat).

Comparativ cu 2004 se observă că în 2007 a crescut nivelul de înțelegere dar s-a diminuat efectul de persuasiune, care oricum rămâne unul semnificativ.

Interesul populației pentru alte campanii sociale care să vizeze sănătatea și educația este, așa cum rezultă și din graficele „*În ce măsură ați fi interesat de alte campanii sociale privind sănătatea?*” „*Educația?*”, este, de asemenea, foarte mare.

Peste 80% din populație ar fi interesată „în foarte mare măsură” (45%) și în „mare măsură” (36%) de astfel de campanii sociale ceea ce arată că oamenii așteaptă ca televiziunea să-și realizeze și funcția social-educativă.

Interesul față de campaniile sociale de acest gen scade ușor comparativ cu anul 2004 dar el se menține totuși la nivel înalt.

În ceea ce privește influența pozitivă și negativă a televiziunii asupra populației, aceasta a fost evaluată prin acordul sau dezacordul cu unele afirmații prin care se încearcă reflectarea unor efecte ale TV, mai mult sau mai puțin benefice.

Așa cum rezultă din graficul care redă răspunsurile „*Cu care dintre următoarele propoziții sunteți de acord și cu care nu sunteți de acord?*” opiniile populației tind să reflecte o divizare și o confuzie a populației în ceea ce privește unele efecte și o evaluare consistent pozitivă în ceea ce privește rolul benefic al televiziunii.

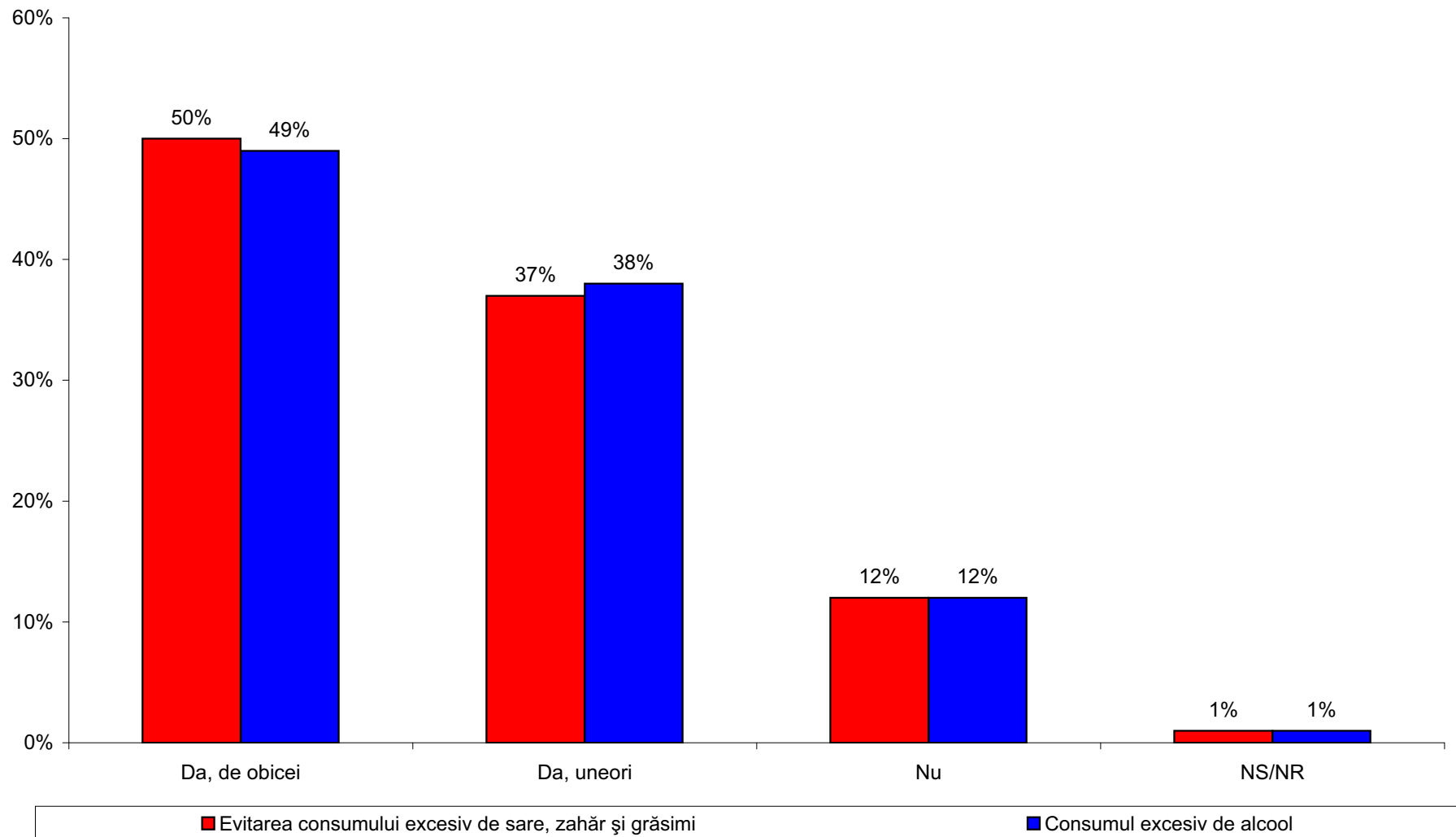
Astfel, populația este divizată, deși tinde să nu fie de acord cu afirmațiile că televiziunea ar avea efecte negative deoarece, „Programele televiziunii mă fac să mă simt neliniștit și în nesiguranță în ceea ce privește viitorul României” și că „Programul TV oferă un divertisment de proastă calitate”.

Deși 52% și respectiv 51% din populație este mai degrabă în dezacord cu o astfel de afirmație totuși 48% și 46% este mai degrabă de acord cu aceste afirmații ceea ce arată și o relativă stare de confuzie. Populația este însă în proporții mari mai degrabă de acord cu afirmațiile conform cărora „Programele TV îmi îmbunătățesc cunoștințele generale” și „Programele TV mă ajută să înțeleg ce se întâmplă în societatea românească”. Procentele

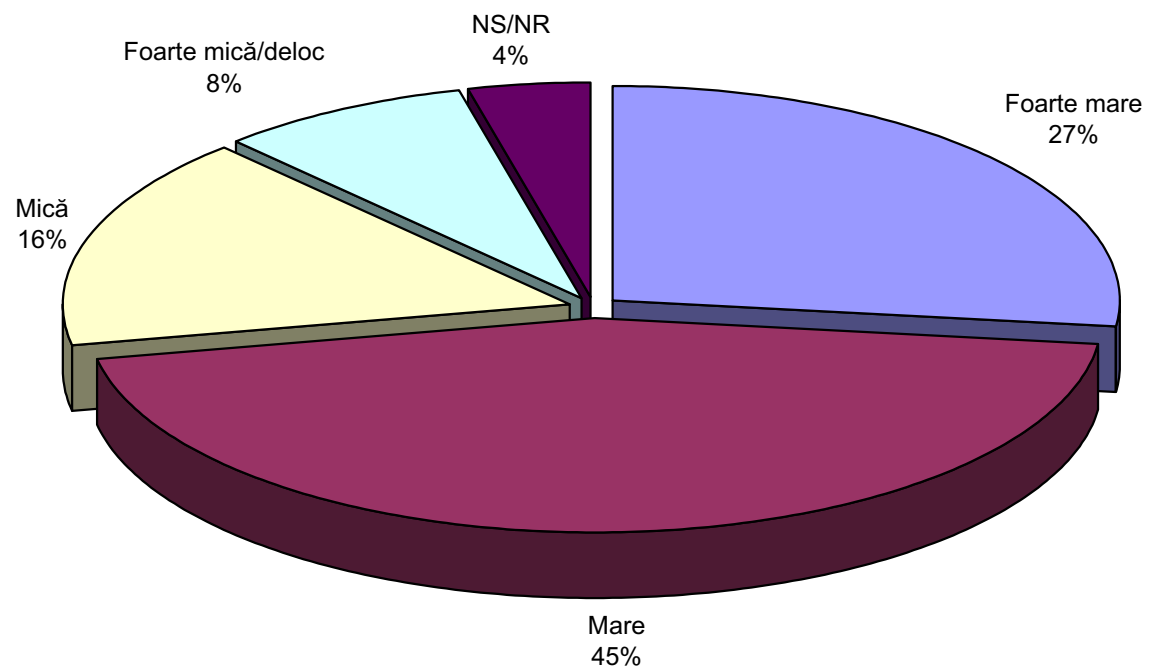
de 79% și respectiv 90% care arată acordul cu aceste propoziții, semnifică recunoașterea clară a funcției cultural-educative a televiziunii.

Mai puțin este de acord populația cu afirmația că „programele TV îmi sporesc interesul pentru politicieni și viața politică” fapt explicabil, printre altele, și prin aceea că populația declară un interes scăzut pentru viața politică.

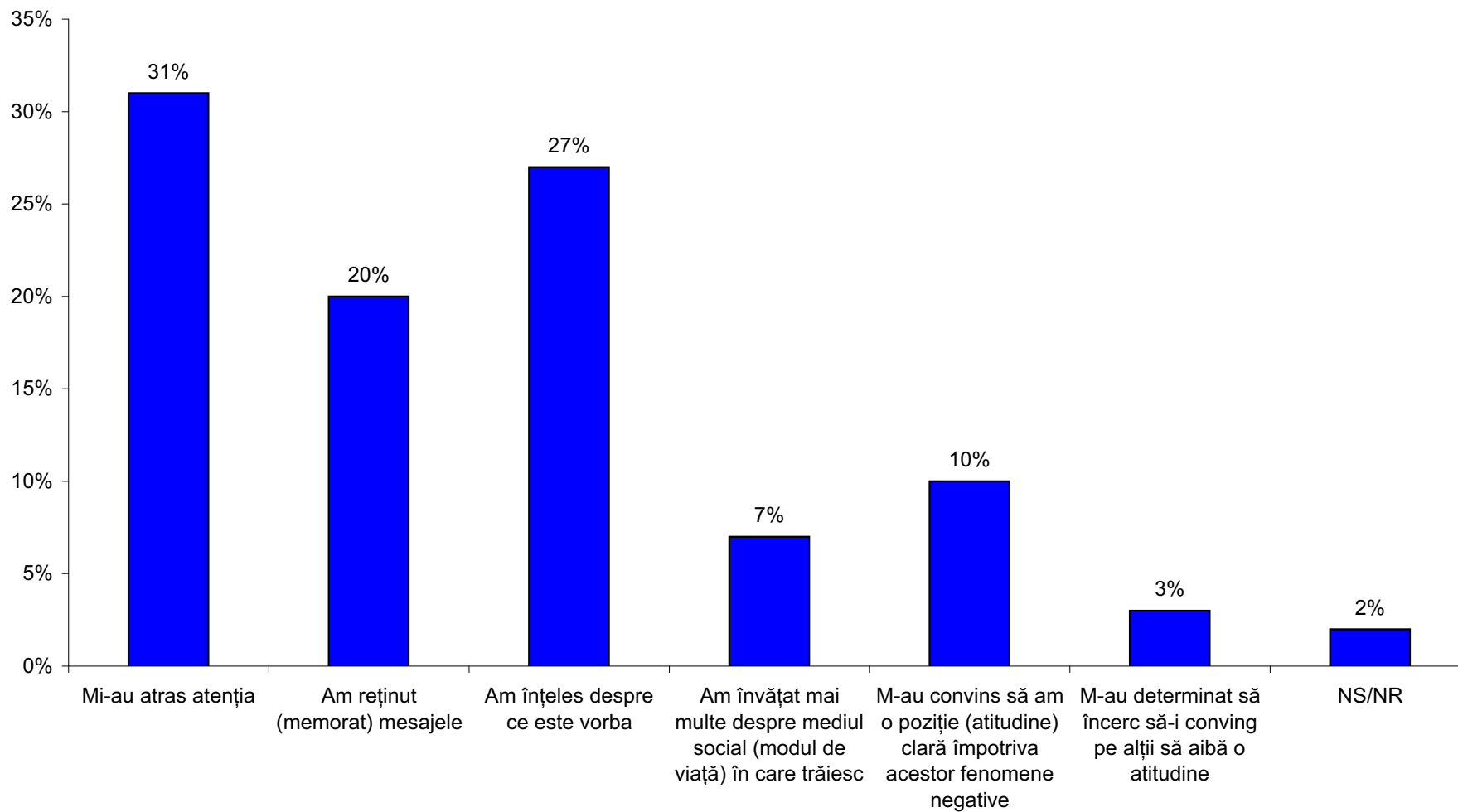
Dvs. urmăriți campaniile sociale de la radio și tv referitoare la ...



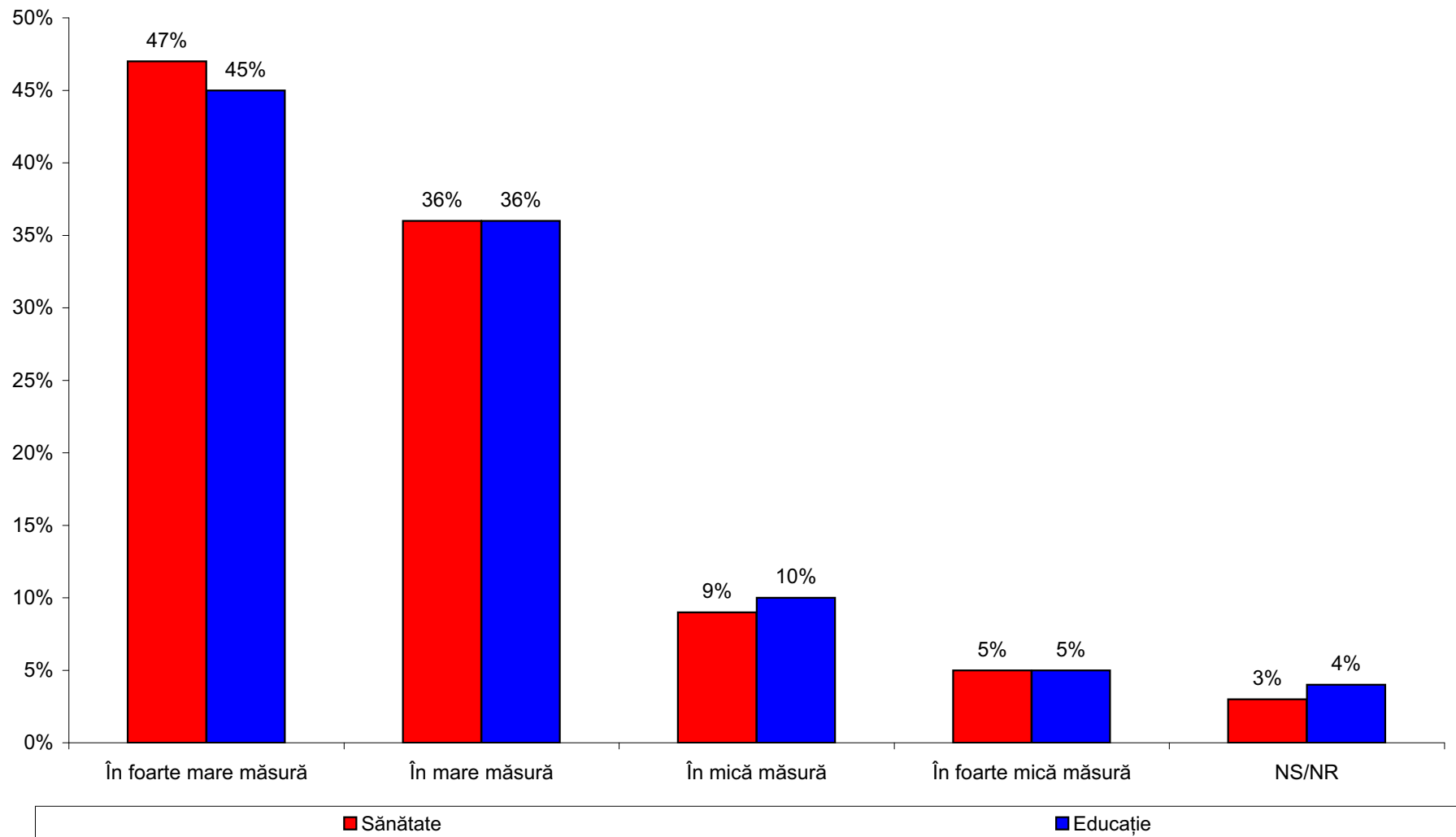
În ce măsură considerați că aceste campanii sunt utile?
% dintre cei care urmăresc campaniile sociale



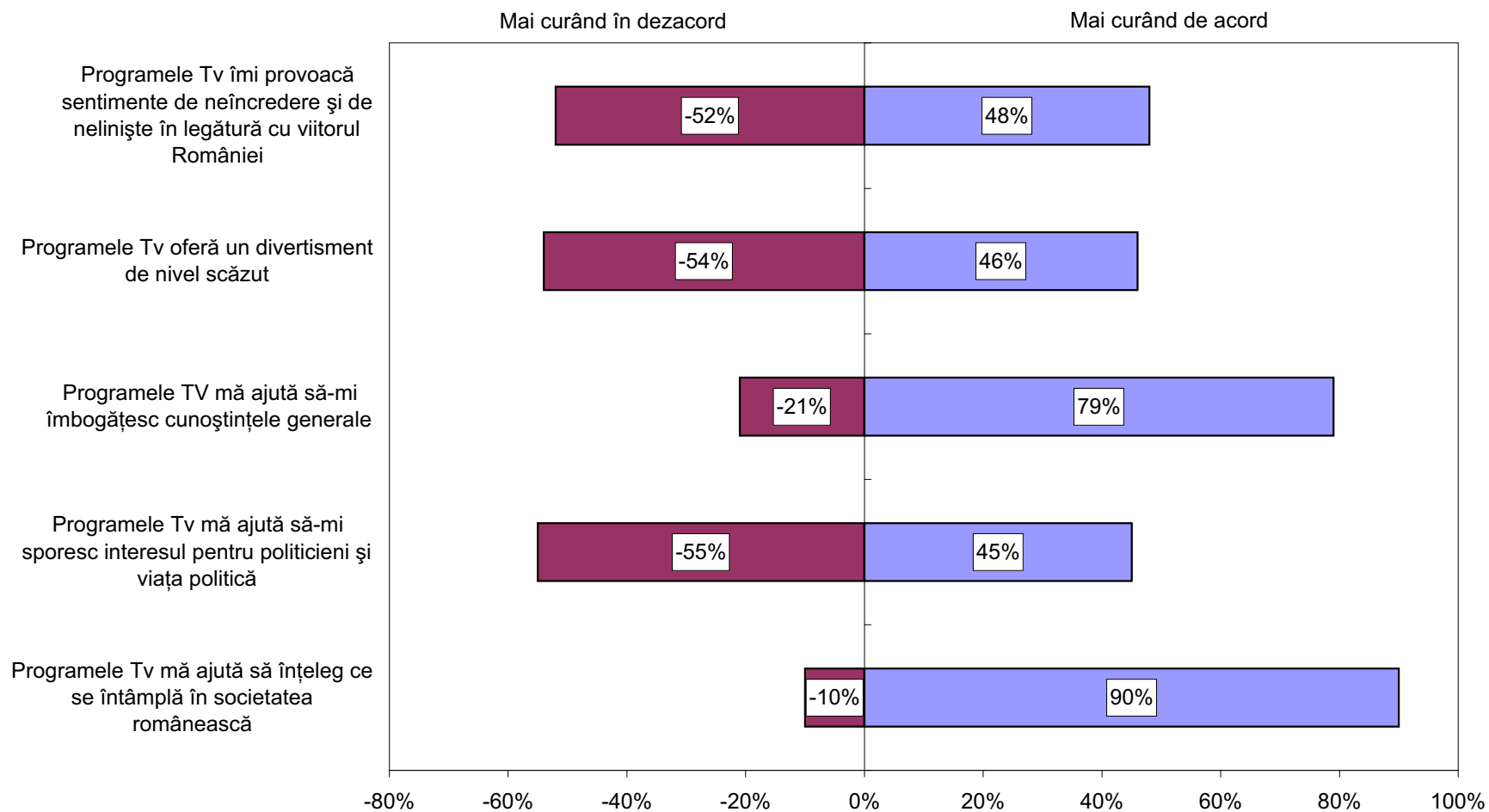
În ce fel vă influențează aceste campanii?
% dintre cei care urmăresc campaniile sociale



În ce masura ați fi interesat de alte campanii sociale privind...?



Dintre următoarele afirmații cu care sunteți mai curând de acord și cu care sunteți mai curând în dezacord?



6. Impactul publicării sondajelor de opinie

Ca și în 2004, în sondajul din 2007 au fost puse câteva întrebări specifice destinate să obțină unele răspunsuri cât mai valide și fidele la controversata problemă a influenței sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot. Întrebările se referă la cunoașterea rezultatelor sondajelor de opinie publică, la evaluarea impactului publicării acestora asupra comportamentului de vot și a tipurilor de efecte pe care le-ar putea avea publicarea sondajelor (respectiv de influențare a deciziei de vot în favoarea “învingătorului” din sondaje – bandwagon effect sau a “învinsului” din sondaje – underdog effect).

Așa cum rezultă din datele din sondaj numai o parte din populație știe ceva despre sondajele de opinie, respectiv a citit, auzit, urmărit rezultatele unor sondaje de opinie (Ceea ce nu înseamnă că populația a și reținut sau memorat aceste rezultate, de multe ori contradictorii. De altfel la o întrebare vizând cunoașterea aproximativă a ponderii cu care sunt creditate principalele partide în sondajele de opinie, numai cca. 20% din electorat au oferit intervale de rezultate apropiate de cele din sondajele publicate în acea perioadă).

Datele arată că 57% în 2007 (și 56% în 2004) din electorat au auzit (citit, ascultat, urmărit) despre sondajele de opinie. Cca. 40% declară că nu a auzit, iar restul de 3% nu știu despre ce este vorba sau nu răspund la o astfel de întrebare. (vezi grafic *“Citiți/urmăriți rezultatele sondajelor de opinie publică?”*)

Așadar, influența publicării sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot poate fi măsurată doar pentru această categorie de populație. (în alte studii, de exemplu, Barometrul de Opinie Publică al FSD, ponderea acestei categorii de populație este de cca. 60%).

Așa cum este de așteptat, din totalul celor care știu câte ceva despre sondajele de opinie publică numai o parte țin seama de ele atunci când votează. La întrebarea specifică privind autoevaluarea acestei influențe (vezi grafic *“În ce măsură dv personal țineți seama de rezultatele sondajelor de opinie publică atunci când decideți cu cine să votați?”*) răspunsul populației este că atât în 2007 cât și în 2004 numai 4% din această categorie de populație, să-i spunem informată (în legătură cu sondajele) apreciază că ține

seama de ele într-o măsură foarte mare (ceea ce se poate presupune că le-ar influența decizia de vot, deși aceasta nu înseamnă că nu mai sunt și alți factori care concură la luarea acestei decizii).

O influență mare este percepută de 31% , mică 31% și foarte mică, 31% toate acestea arătând că nu poate fi vorba despre o influență determinantă, cel puțin în autopercepția populației. (influența hotărâtoare asupra propriului comportament de vot este percepută ca fiind aproape de zero atunci când respondenții sunt întrebați concret dacă la ultimele alegeri au luat decizia de vot în funcție de rezultatele sondajelor de opinie).

Respondenții sunt tentați să creadă că mai degrabă alții, nu ei înșiși, sunt influențați de sondajele de opinie în luarea deciziei de vot.

Așa cum rezultă din răspunsul la o astfel de întrebare pusă în 2007, 8%, adică dublu, consideră că alegătorii sunt influențați în decizia de vot într-o foarte mare măsură, de sondajele de opinie (aceștia reprezintă peste 4% din total electorat).

Prin urmare, acceptând că alegătorul se cunoaște cel mai bine pe sine și că autoaprecierea corespunde realității, mai ales că datele sunt reconfirmate, am putea spune că 4% din electoratul informat, adică puțin peste 2% din totalul electoratului este influențat direct și puternic (nu neapărat decisiv) în opțiunea sa de vot, prin publicarea sondajelor de opinie (Evident că nu toate categoriile de votanți sunt influențați în aceeași măsură. De exemplu, cei deciziși cu cine să voteze înainte de campania electorală par a fi mai mult influențați într-o foarte mare măsură decât cei indeciziși la acea dată și care se decid cu cine vor vota în campanie sau după, procente fiind de 5%, respectiv 3%).

Acceptând această influență cu ponderile de 4% din electoratul informat, adică de cca. 2% din total, mai rămâne să vedem în ce direcție a fost influențat electoratul. A fost influențat el să voteze în favoarea învingătorului din sondaje sau a învinsului?

Din datele de teren rezultă că cei care țin seamă într-o foarte mare măsură de datele de sondaj, tind în proporție de 57% în 2007 și de 77% în 2004 să voteze cu “învingătorul”, respectiv cu cel situat pe primul loc în sondaje, și o parte mai mică de 7%, respectiv 10% cu învinsul din sondajele de opinie, adică cu cei situați sub așteptări. Cca. 36% în 2007 și 13% în 2004 nu pot să aprecieze în ce fel au fost influențați de sondaje.

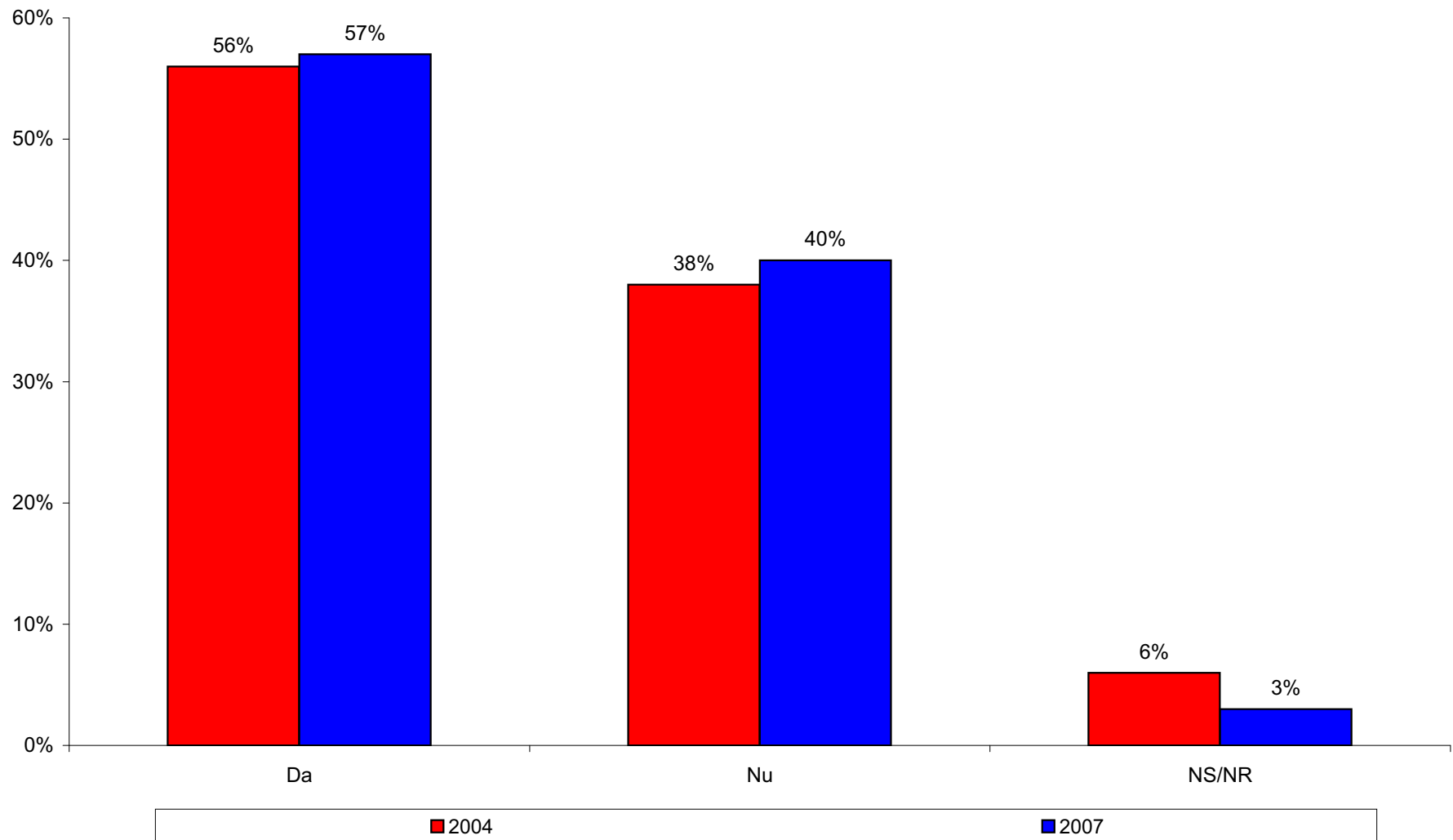
În aceste condiții, efectul net în favoarea învingătorului din sondaje este mai mic.

Dacă am lua în considerare datele din 2004 și 2007 am putea spune că în final maximum trei sferturi din cei influențați constituie un spor care se adaugă învingătorului, circa un sfert dintre ei anulându-se reciproc, ceea ce înseamnă că în final se va obține o **influență directă netă de cca. 3% dintre alegătorii informați și cca. 1,5% din total electorat care ar favoriza învingătorul din sondaje.**

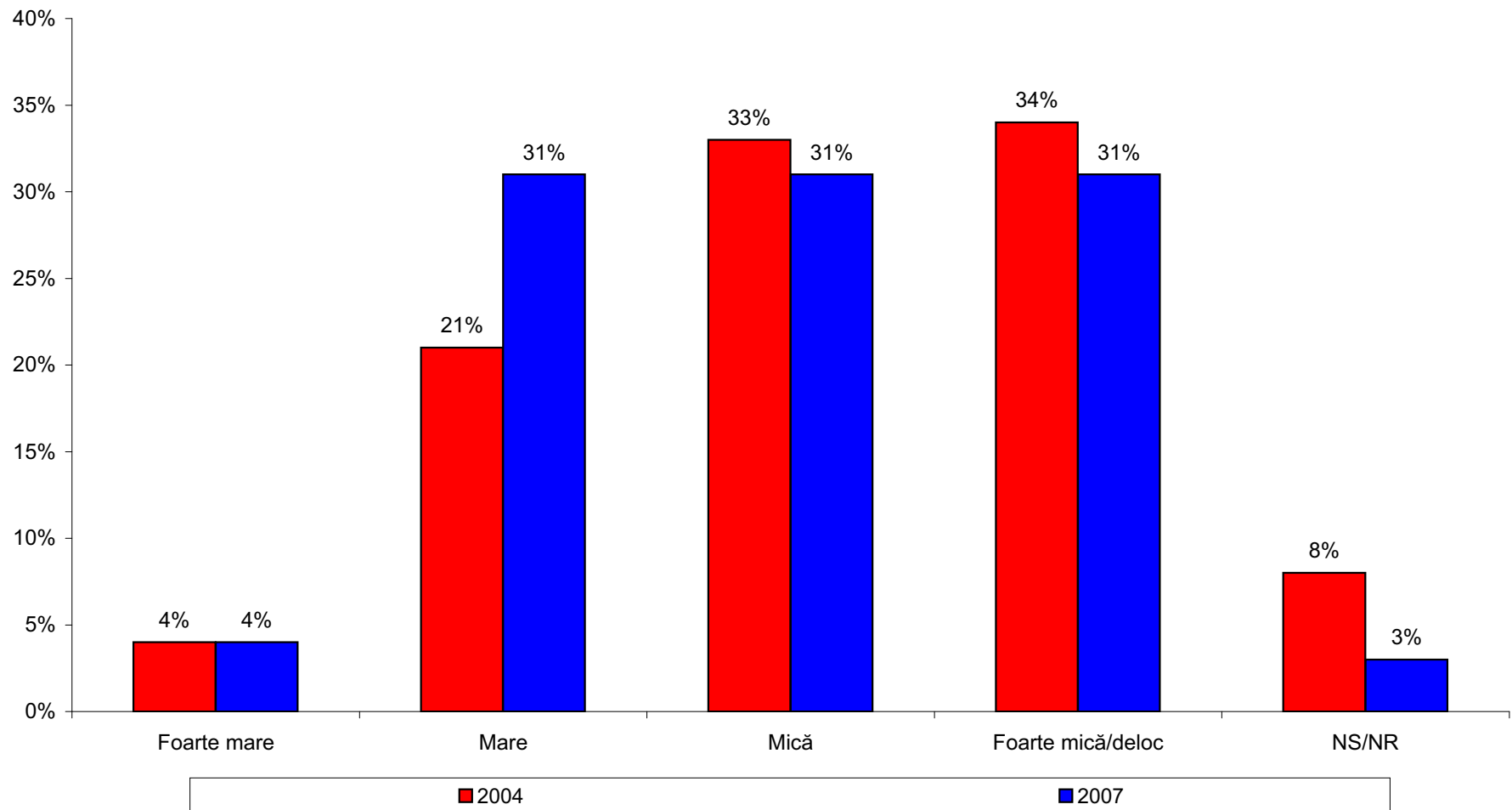
Este vorba de o influență netă posibilă în favoarea învingătorului, deoarece sunt extrem de puține cazurile în care decizia de vot se ia numai în funcție de rezultatele sondajelor de opinie, fără a ține seamă și de alți factori (predispoziții, prestațiile candidaților în campanie, mesajele de campanie etc.). Prin urmare, influența directă a publicării sondajelor asupra comportamentului de vot este minimă.

Este vorba despre un mit al influenței și manipulării directe prin sondajele de opinie care este spulberat și prin datele reieșite din aceste studii. Cunoașterea unor astfel de realități face ridicolă încercarea unora de a influența electoratul prin sondaje măsluite, denumite “adevărate” și inutilă sau chiar dăunătoare adoptarea Legii de interzicere a publicării sondajelor de opinie în perioada campaniei electorale.

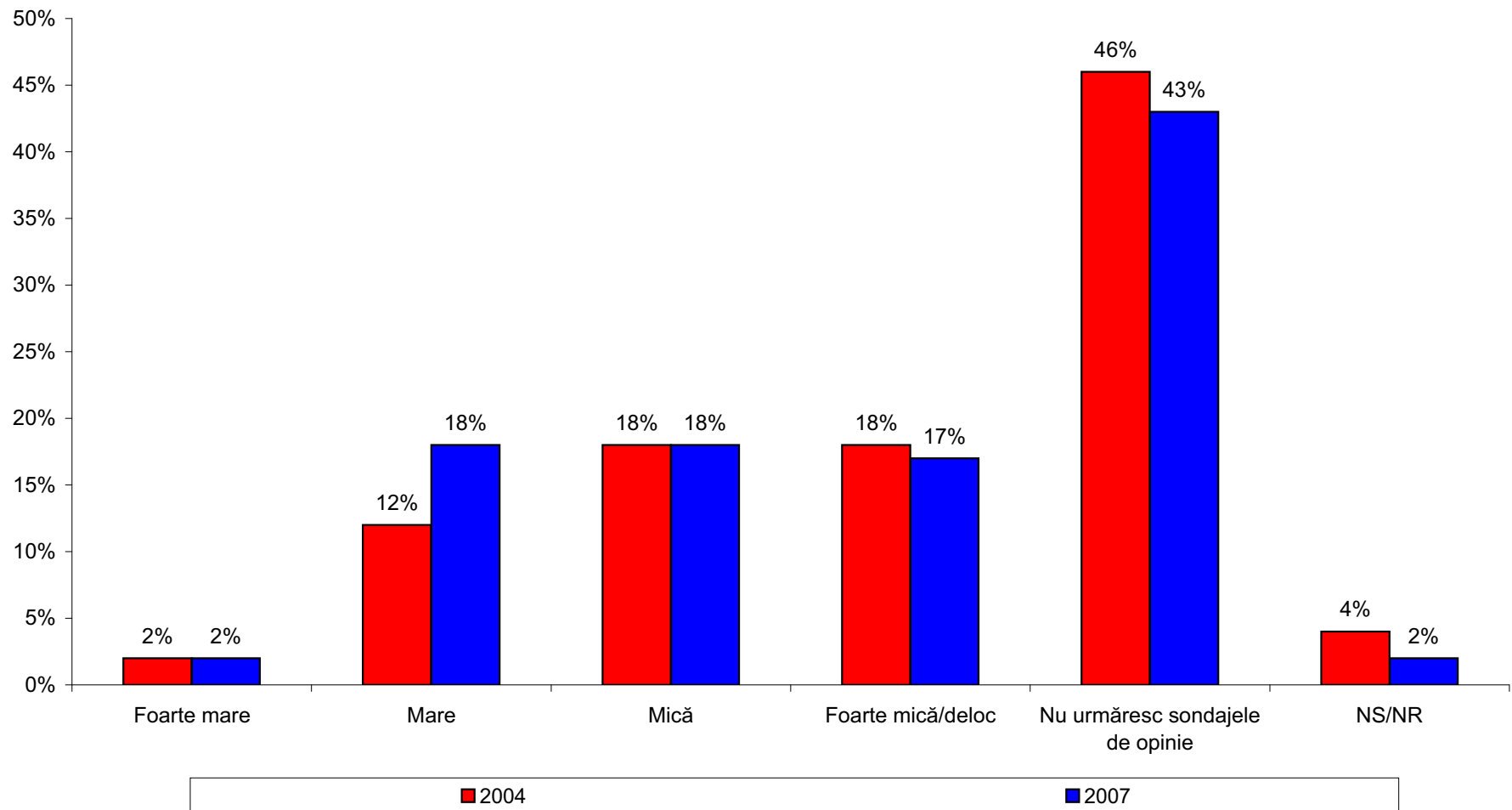
Citiți/urmăriți rezultatele sondajelor de opinie publică?



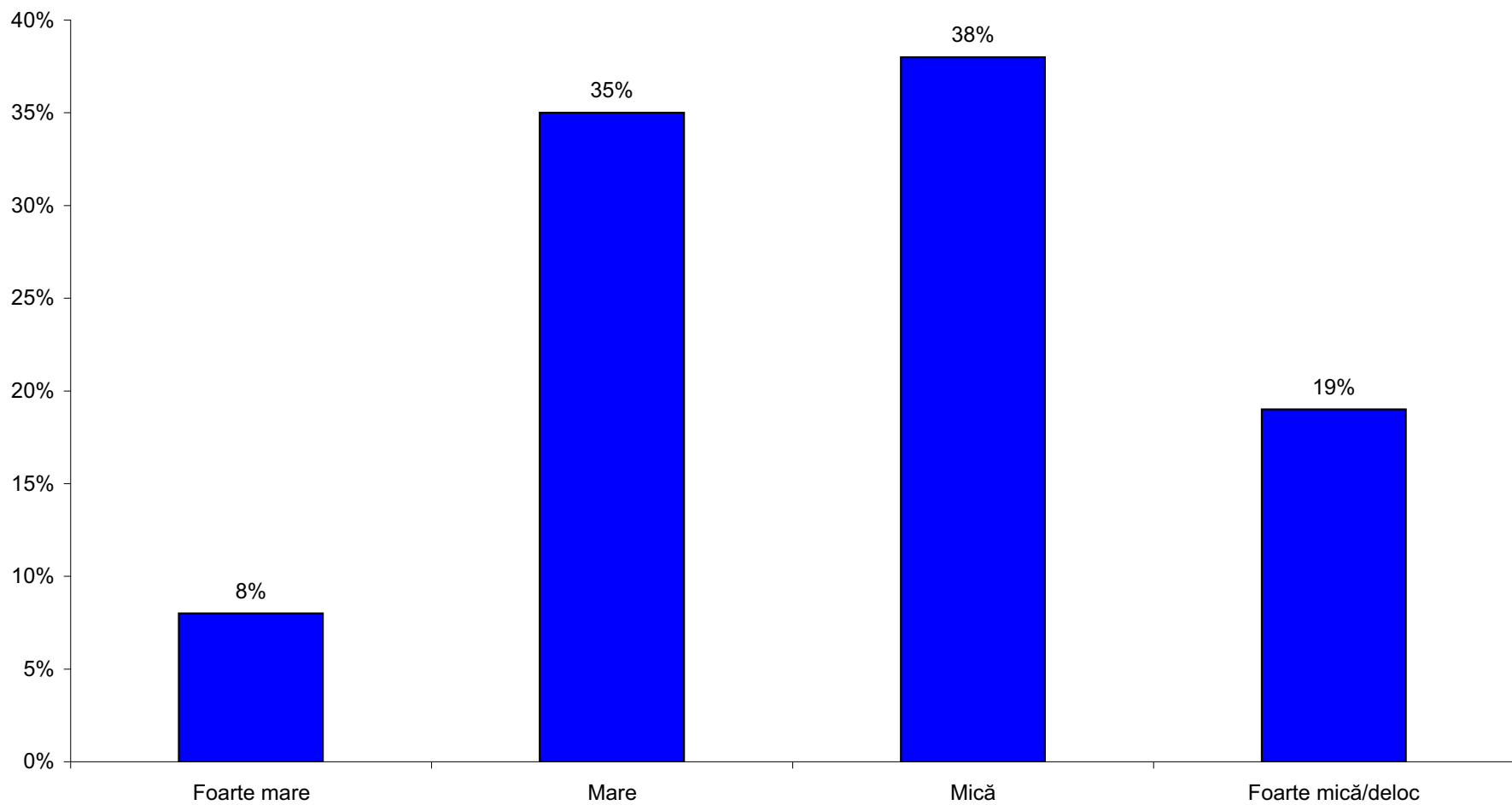
În ce măsură dv. personal, țineți seama de rezultatele sondajelor de opinie publică atunci când vă decideți cu cine să votați?
% dintre cei ce urmăresc sondajele de opinie publică



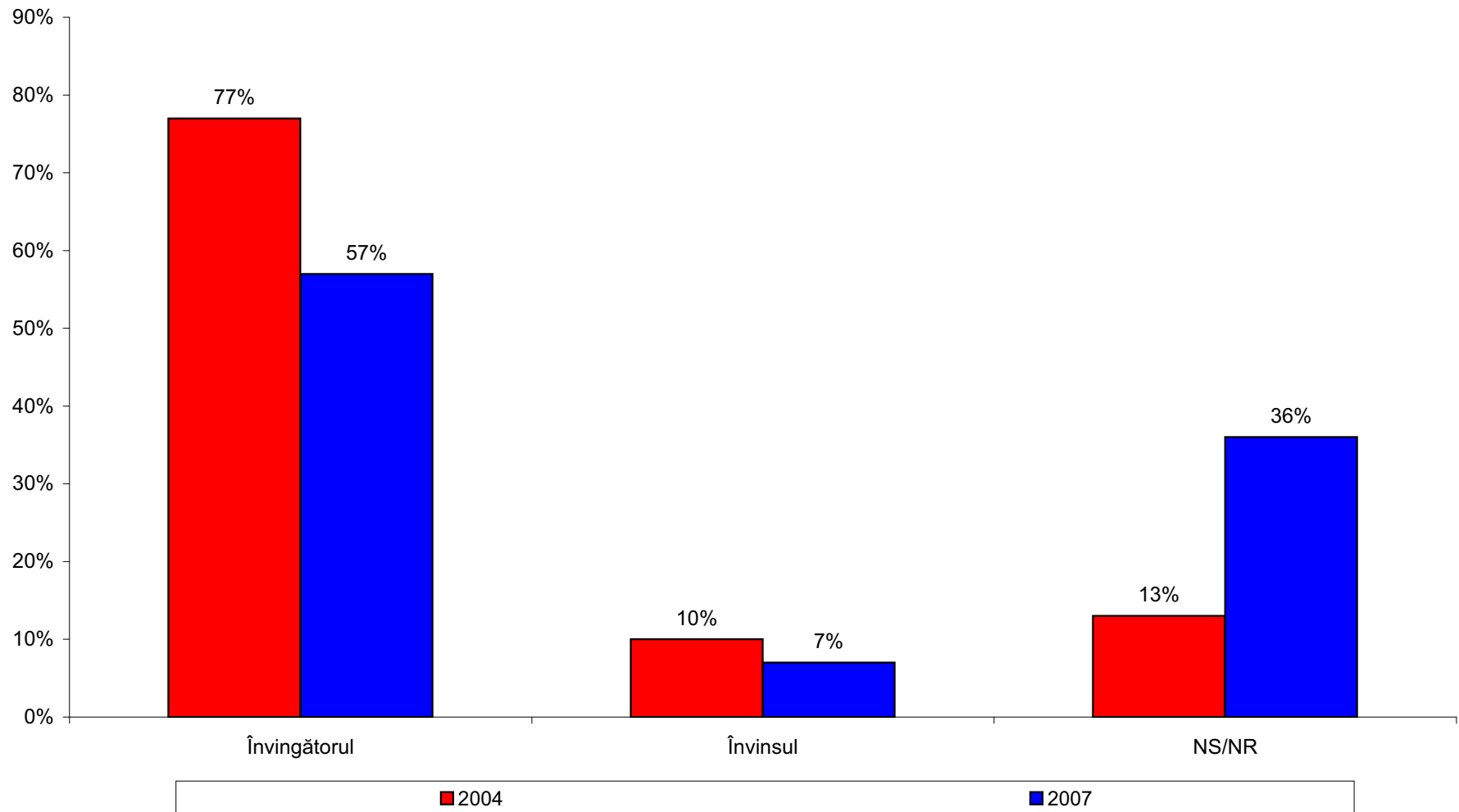
În ce măsură dv. personal, țineți seama de rezultatele sondajelor de opinie publică atunci când vă decideți cu cine să votați?
% din totalul populației



**Dar ceilalți alegători, în ce măsură credeți că țin seama de rezultatele sondajelor de opinie publică
atunci când se decid cu cine să voteze?**
% dintre cei cu opinie și care urmăresc sondajele de opinie



Vă determină rezultatele din sondaje să votați „câștigătorul” sau „învinsul” din acestea?
% dintre cei care țin seama de rezultatele sondajelor de opinie în foarte mare și mare măsură



7. Evaluarea performanței moderatorilor de talk-show-uri politice de televiziune.

Evaluarea performanței vedetelor de televiziune și a calității emisiunilor de televiziune, dincolo de indicii de rating și share-uri, care oferă o măsurare preponderent cantitativă, devine o preocupare tot mai vizibilă pentru agențiile de marketing și de cercetare a consumului cultural.

Studiul din 2007 are ca obiectiv evaluarea doar a moderatorilor de emisiuni social-politice.

Pentru evaluarea performanțelor moderatorilor de televiziune amintite (poate și cele mai controversate persoane, din cauza subiectelor politice abordate cu precădere) s-a utilizat o scală specifică testată și validată de CURS în studiile anterioare din 2004 și 2006, realizate pentru CNA¹.

Astfel, în locul scalei propuse de institutul american Marketing Evaluations Inc. și care avea 6 trepte: mergând de la “este favoritul meu” continuând cu “are o prestație foarte bună”, “bună”, “proastă”, “foarte proastă”, CURS a adaptat și adoptat scala următoare:

1. Este cel care îmi place cel mai mult/este favoritul meu
2. Este unul dintre cei care îmi plac cel mai mult/unul dintre favoriții mei
3. Îmi este indiferent
4. Este unul dintre cei care nu-mi plac
5. Este cel care nu-mi place deloc
6. Nu îl cunosc, nu îl urmăresc, nu știu, nu răsund.

Formularea acestei scale ține seamă de două exigențe:

- scala vizează implicit evaluarea sentimentelor telespectatorilor sau a atașamentului emoțional față de personalitățile de televiziune. Aceste sentimente sunt desigur legate de prestația moderatorilor și pot fi favorabile sau nefavorabile, de atracție și de respingere, dar și de indiferență. Prin urmare, spre deosebire de

¹ Scala a fost adaptată de Dr. Dorel Abraham pentru a înlocui o scală utilizată de Institutul Marketing Evaluations Inc., din SUA, și care deși funcționează foarte bine pentru aprecierea calității sau performanței emisiunilor Tv, nu pare a fi la fel de adecvată pentru măsurarea performanței moderatorilor de televiziune, cel puțin din România.

- evaluarea calității emisiunilor de televiziune, în evaluarea persoanelor intervine mai mult subiectivismul indivizilor (care interferează cu empatia personalităților de televiziune) și de aceea pot să apară și sentimente de indiferență, indiferent dacă emisiunea este bine apreciată sau nu. Este vorba, mai mult decât în cazul emisiunilor, de o performanță subiectivă
- scala este echilibrată pe continuumul pozitiv-negativ respectând regula conform căreia aprecierile favorabile să dețină un număr egal de puncte pe scală cu cele nefavorabile și scala să aibă, dacă se dorește, și un punct central. În acest caz, pozitivul și negativul sunt evaluate prin câte două puncte de scală fiecare, la mijloc fiind punctul de neutralitate (în cazul scalei propuse de Marketing Evaluations Inc., părții pozitive îi reveneau trei puncte de scală, iar celei negative două, lipsând variabila de mijloc).

Din analiza aplicării unei astfel de scale comparativ cu rating-urile și cu scala prin care se măsoară calitatea emisiunilor, rezultă că deși există o corelație între rating, calitate și performanța personalităților sunt multe cazuri în care între acestea există diferențe semnificative. Oricum cu cât nivelul de simpatie și de implicare sentimentală a telespectatorului datorat personalității de televiziune crește, cu atât sporește frecvența de vizionare a emisiunilor și chiar a reclamelor pe care acestea le includ.

Prin aplicarea scalei CURS de evaluare a performanței moderatorilor de emisiuni social-politice (listă-stabilită împreună cu beneficiarul) s-au calculat doi indici sau scoruri și anume: scorul de notorietate și scorul de performanță.

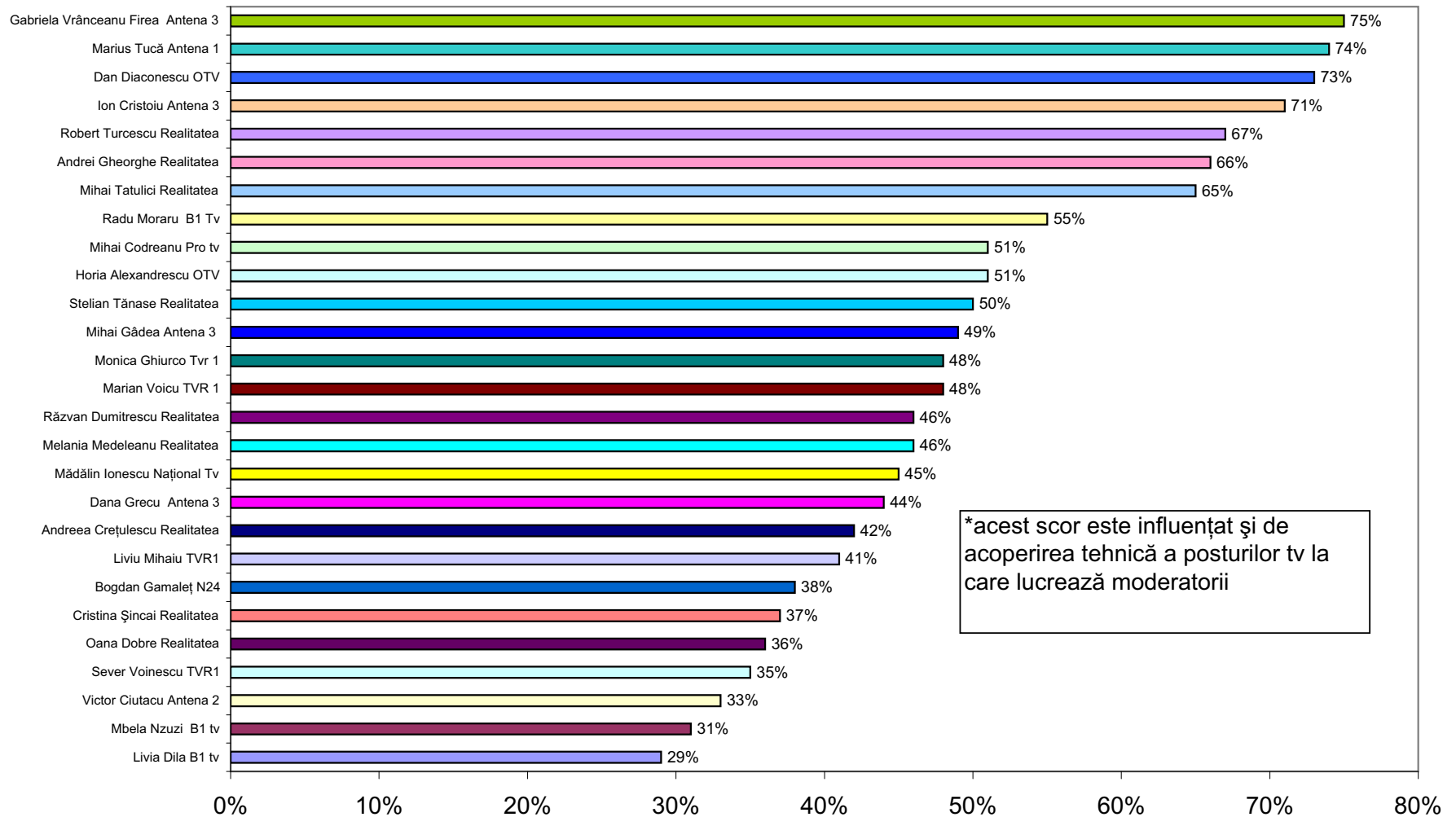
Notorietatea a fost calculată ca raport procentual dintre cei cu opinii (care au făcut aprecieri), adică treptele 1-5 ale scalei și toți cei întrebați (total eșantion), adică treptele 1-6, iar scorul de performanță a fost calculat ca raport procentual dintre cei cu opinii favorabile (treptele 1 și 2 ale scalei) și toți cei care au făcut aprecieri (treptele 1-5 ale scalei). Desigur că datele permit și calculul altor indici: ierarhia favoriților, indiferenților etc. precum și calculul pe diferite categorii de public. Astfel de prelucrări și analize pot fi efectuate la cerere.

Prezentăm în continuare scorurile de notorietate și de performanță ale moderatorilor de emisiuni social-politice cu mențiunea că deși între cele două există o legătură,

notorietatea nu garantează în toate cazurile și performanța, abaterile fiind semnificative din acest punct de vedere. Cu toate acestea este știut că scorurile mari de performanță conduc, în cele din urmă, la notorietate mare. Situația răspunsurilor la întrebările scalei pentru fiecare moderator evaluat sunt prezentate în **Anexa 2, Vol. 2.**

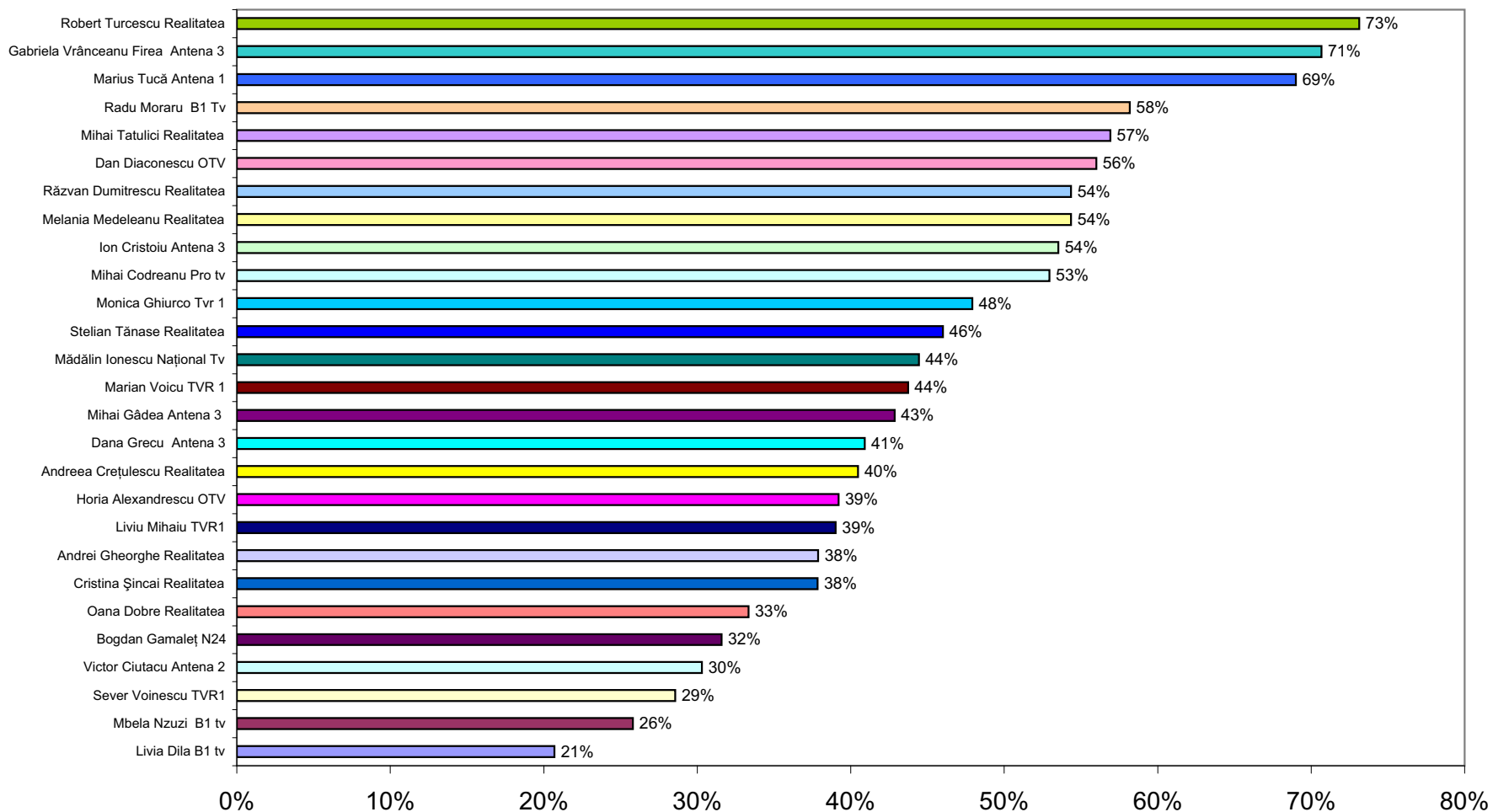
Scor de notorietate*

calculat ca procent dintre cei care au făcut aprecieri / total persoane intervievate



Scorul performanței

calculat ca procent dintre cei cu opinii favorabile / cei care au făcut aprecieri

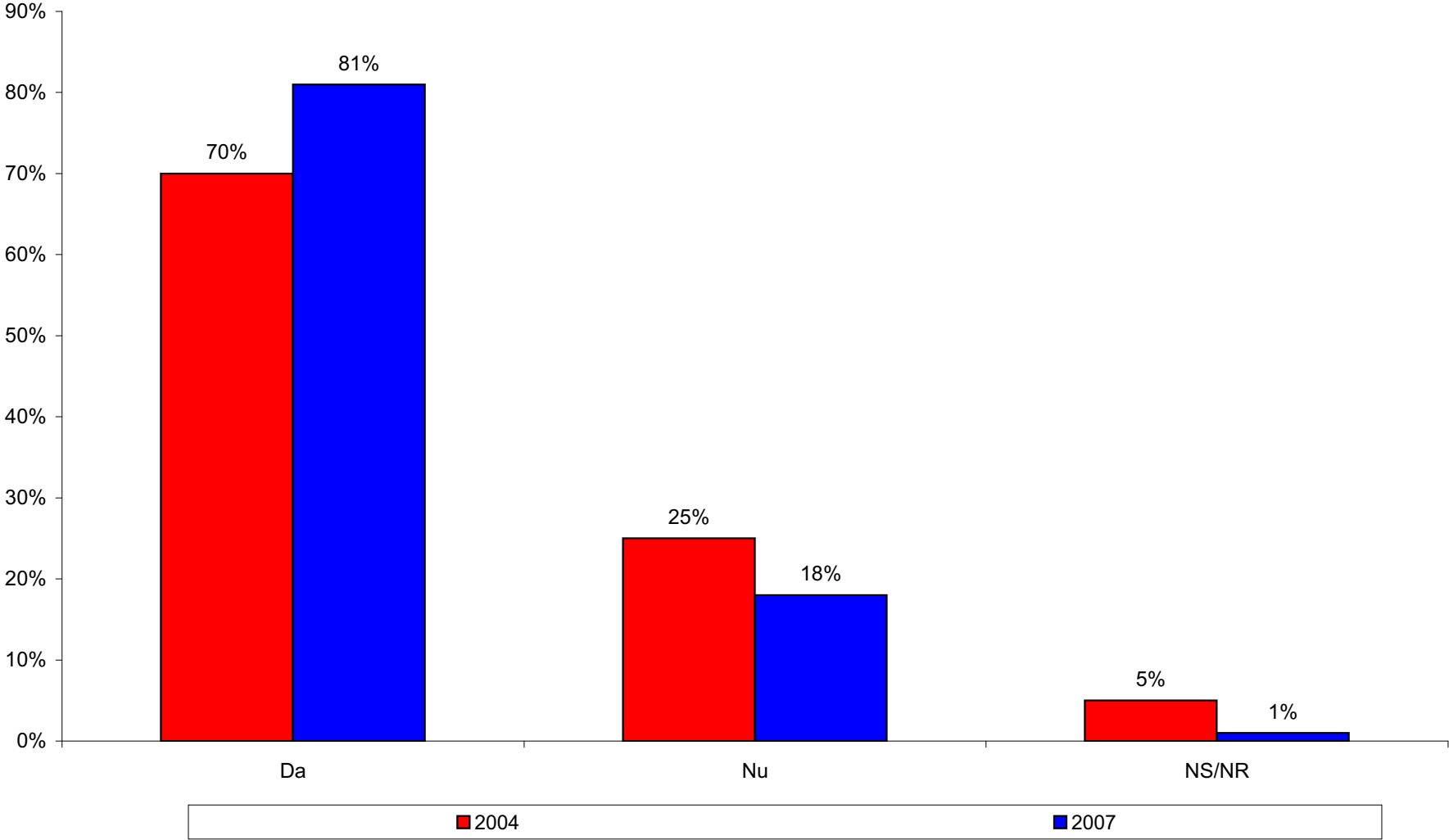


8. Notorietatea și încrederea populației în CNA

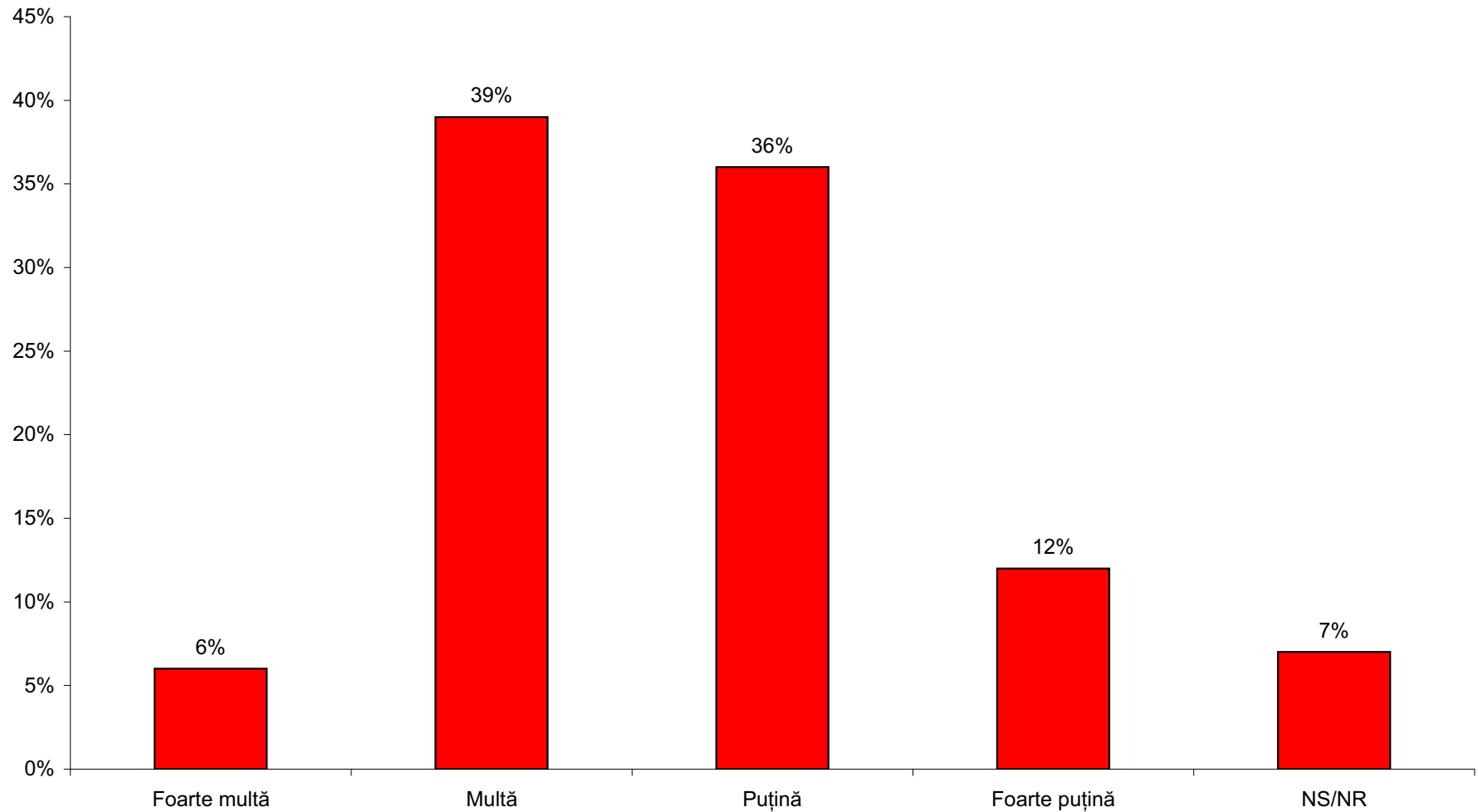
Gradul de notorietate al CNA în rândul populației din România este foarte ridicat. Notorietatea CNA a crescut în 2007 față de 2004. Așa cum arată datele sondajului Peste 80% dintre populația investigată a auzit despre CNA în 2007. În 2004, la o întrebare similară, 70% din populație a declarat că auzise despre CNA. (vezi graphic “*Ați auzit despre CNA?*”)

În ceea ce privește nivelul de încredere al populației în CNA, datele sondajului arată că românii care au auzit despre CNA sunt împărțiți în două jumătăți. Aproape o jumătate au încredere “multă” și “foarte multă”, iar cealaltă jumătate au încredere “puțină” și “foarte puțină” în CNA. (vezi graphic “*Câtă încredere aveți în CNA*”)

Dvs. ați auzit de CNA?



Câtă încredere aveți în CNA?
% dintre cei care au auzit de CNA





Centrul de Sociologie Urbană și Regională

CURS

Str. Tudor Arghezi nr. 21, sector 2, București
Tel/fax: +4021-317.88.88 Tel: +4021-317.88.88 e-mail: office@kurs.ro web: www.kurs.ro

„Influența media asupra comportamentului electoral”

Raport Final

Volumul II

Septembrie - Octombrie 2007

Beneficiar

Consiliul National al Audiovizualului

Material realizat in cadrul proiectului “Expertiza si profesionalism in audiovizual” (RO 2004/016-772.03.15.01), finantat prin programul Phare.

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

Pentru sesizari Phare, contactati: cfcu.phare@mfinante.ro

Noiembrie 2007.

Anexa 1

**Tabele de contingență între unii indicatori privind
audiența mass-media și profilul consumatorilor de
televiziune**

		Cat de des urmariti emisiunile TV?	
		Peste 3 ore zilnic	Sub 3 ore zilnic
		Col %	Col %
Care este cea mai importanta sursa pentru informarea politica?	ziarele	4%	5%
	radioul	4%	7%
	TV	84%	78%
	altele	7%	9%
	NS,NR	1%	1%
Cand v-ati hotarat cu ce partid sa votati la alegerile pentru Parlament din 2004?	inainte de campanie	59%	52%
	in timpul campaniei	22%	30%
	dupa dezbaterile la TV	18%	18%
	dupa dezbaterile radio	1%	1%
Ati urmarit dezbaterile televizate despre,intre partide in campania din 2004?	da	67%	58%
	nu	20%	25%
	nu-mi amintesc	10%	12%
	NS,NR	3%	5%
Cand v-ati hotarat sa votati la alegerile pentru Presedinte din 2004, turul I?	inainte de campanie	56%	50%
	in timpul campaniei	19%	26%
	dupa dezbaterile la TV	15%	15%
	dupa dezbaterile radio	10%	8%
Ati urmarit dezbaterile televizate despre sau intre candidatii la presedintie din campania din 2004?	da	71%	60%
	nu	17%	24%
	nu-mi amintesc	8%	11%
	NS,NR	3%	4%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa inteleg ce se intampla in societatea romaneasca?	mai curand de acord	93%	89%
	mai curand in dezacord	7%	11%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa-mi sporesc interesul pentru politicieni si viata politica?	mai curand de acord	51%	42%
	mai curand in dezacord	49%	58%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa-mi imbogatesc cunostintele generale?	mai curand de acord	82%	78%
	mai curand in dezacord	18%	22%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ofera un divertisment de nivel scazut?	mai curand de acord	43%	48%
	mai curand in dezacord	57%	52%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV imi provoaca sentimente de neincredere si neliniste in legatura cu viitorul Romaniei?	mai curand de acord	48%	48%
	mai curand in dezacord	52%	52%

		Sex	
		barbat	femeie
		Col %	Col %
Care este cea mai importanta sursa pentru informarea politica?	ziarele	5%	5%
	radioul	7%	5%
	TV	81%	79%
	altele	6%	9%
	NS,NR	1%	1%
Cand v-ati hotarat cu ce partid sa votati la alegerile pentru Parlament din 2004?	inainte de campanie	58%	51%
	in timpul campaniei	25%	28%
	dupa dezbaterile la TV	16%	20%
	dupa dezbaterile radio	1%	1%
Ati urmarit dezbaterile televizate despre,intre partide in campania din 2004?	da	65%	58%
	nu	21%	26%
	nu-mi amintesc	11%	12%
	NS,NR	4%	5%
Cand v-ati hotarat sa votati la alegerile pentru Presedinte din 2004, turul I?	inainte de campanie	55%	50%
	in timpul campaniei	22%	25%
	dupa dezbaterile la TV	14%	16%
	dupa dezbaterile radio	9%	9%
Ati urmarit dezbaterile televizate despre sau intre candidatii la presedintie din campania din 2004?	da	68%	61%
	nu	19%	23%
	nu-mi amintesc	9%	11%
	NS,NR	4%	4%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa inteleg ce se intampla in societatea romaneasca?	mai curand de acord	89%	91%
	mai curand in dezacord	11%	9%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa-mi sporesc interesul pentru politicieni si viata politica?	mai curand de acord	47%	43%
	mai curand in dezacord	53%	57%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa-mi imbogatesc cunostintele generale?	mai curand de acord	80%	78%
	mai curand in dezacord	20%	22%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ofera un divertisment de nivel scazut?	mai curand de acord	44%	48%
	mai curand in dezacord	56%	52%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV imi provoaca sentimente de neincredere si neliniste in legatura cu viitorul Romaniei?	mai curand de acord	46%	50%
	mai curand in dezacord	54%	50%

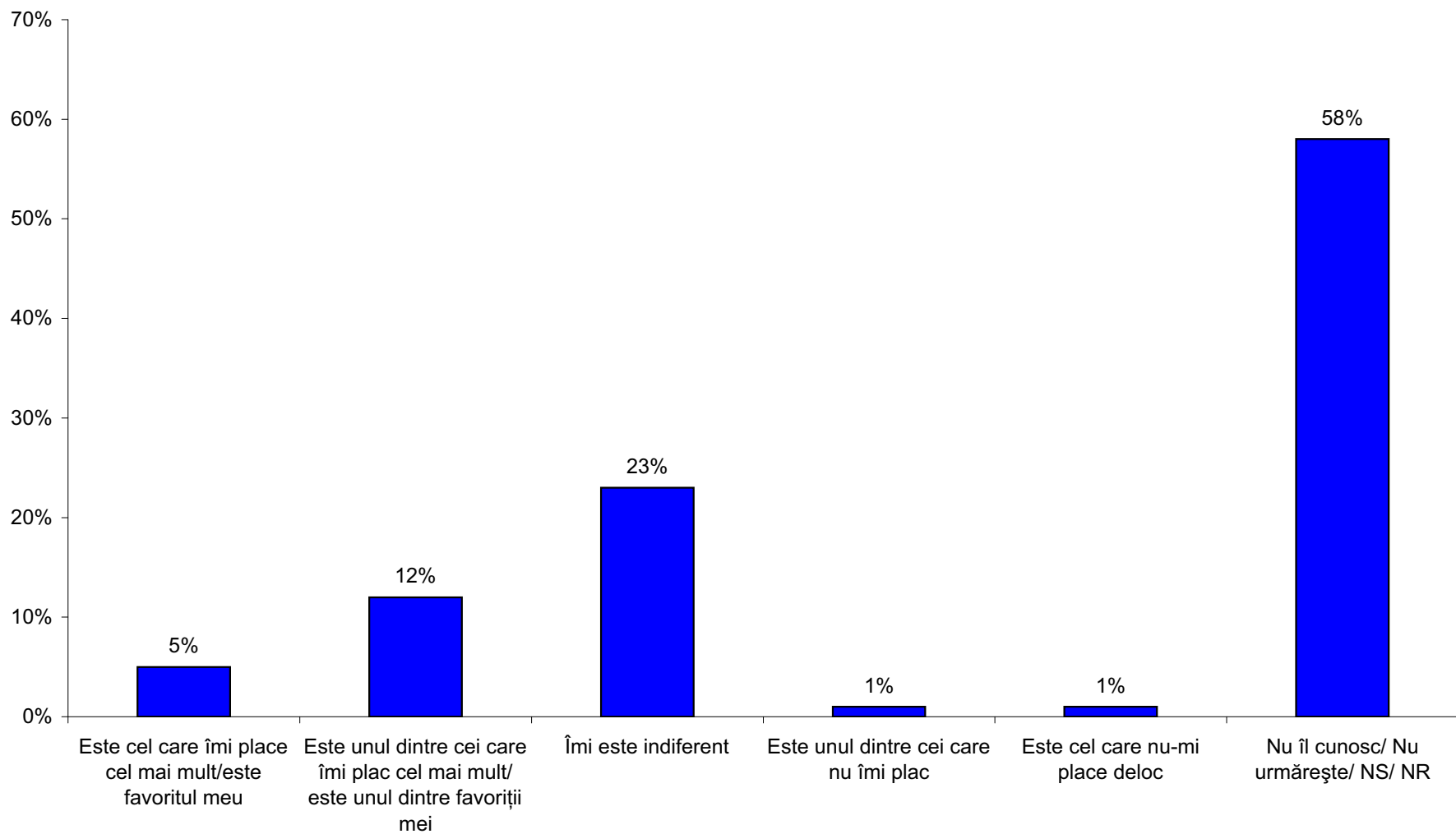
	Categorii de varsta			
	18-30 ani	31-55 ani	56 ani si peste	
	Col %	Col %	Col %	
Care este cea mai importanta sursa pentru informarea politica?	ziarele	7%	4%	5%
	radioul	4%	6%	7%
	TV	75%	83%	79%
	altele	13%	7%	7%
	NS,NR	1%	1%	2%
Cand v-ati hotarat cu ce partid sa votati la alegerile pentru Parlament din 2004?	inainte de campanie	57%	54%	54%
	in timpul campaniei	25%	28%	26%
	dupa dezbaterile la TV	16%	17%	19%
	dupa dezbaterile radio	1%	1%	1%
Ati urmarit dezbaterile televizate despre,intre partide in campania din 2004?	da	42%	66%	64%
	nu	38%	21%	19%
	nu-mi amintesc	11%	10%	13%
	NS,NR	9%	3%	4%
Cand v-ati hotarat sa votati la alegerile pentru Presedinte din 2004, turul I?	inainte de campanie	42%	54%	55%
	in timpul campaniei	21%	26%	23%
	dupa dezbaterile la TV	11%	14%	18%
	dupa dezbaterile radio	26%	6%	5%
Ati urmarit dezbaterile televizate despre sau intre candidatii la presedintie din campania din 2004?	da	45%	70%	68%
	nu	35%	19%	18%
	nu-mi amintesc	12%	8%	12%
	NS,NR	9%	4%	3%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa inteleg ce se intampla in societatea romaneasca?	mai curand de acord	83%	90%	93%
	mai curand in dezacord	17%	10%	7%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa-mi sporesc interesul pentru politicieni si viata politica?	mai curand de acord	37%	47%	48%
	mai curand in dezacord	63%	53%	52%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa-mi imbogatesc cunostintele generale?	mai curand de acord	75%	82%	78%
	mai curand in dezacord	25%	18%	22%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ofera un divertisment de nivel scazut?	mai curand de acord	53%	46%	42%
	mai curand in dezacord	47%	54%	58%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV imi provoaca sentimente de neincredere si neliniste in legatura cu viitorul Romaniei?	mai curand de acord	49%	48%	49%
	mai curand in dezacord	51%	52%	51%

		Scoala recodificata		
		Sub medie	Medie	Superioara
		Col %	Col %	Col %
Care este cea mai importanta sursa pentru informarea politica?	ziarele	3%	4%	11%
	radioul	7%	6%	5%
	TV	80%	83%	74%
	altele	9%	6%	9%
	NS,NR	2%	1%	1%
Cand v-ati hotarat cu ce partid sa votati la alegerile pentru Parlament din 2004?	inainte de campanie	53%	53%	62%
	in timpul campaniei	27%	29%	20%
	dupa dezbaterile la TV	19%	17%	16%
	dupa dezbaterile radio	1%	1%	1%
Ati urmarit dezbaterile televizate despre,intre partide in campania din 2004?	da	59%	63%	64%
	nu	23%	23%	23%
	nu-mi amintesc	13%	10%	11%
	NS,NR	4%	5%	2%
Cand v-ati hotarat sa votati la alegerile pentru Presedinte din 2004, turul I?	inainte de campanie	50%	51%	62%
	in timpul campaniei	27%	22%	18%
	dupa dezbaterile la TV	15%	16%	13%
	dupa dezbaterile radio	8%	11%	7%
Ati urmarit dezbaterile televizate despre sau intre candidatii la presedintie din campania din 2004?	da	63%	65%	69%
	nu	22%	22%	19%
	nu-mi amintesc	12%	8%	10%
	NS,NR	4%	5%	3%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa inteleg ce se intampla in societatea romaneasca?	mai curand de acord	94%	91%	79%
	mai curand in dezacord	6%	9%	21%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa-mi sporesc interesul pentru politicieni si viata politica?	mai curand de acord	48%	46%	36%
	mai curand in dezacord	52%	54%	64%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ma ajuta sa-mi imbogatesc cunostintele generale?	mai curand de acord	82%	81%	70%
	mai curand in dezacord	18%	19%	30%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV ofera un divertisment de nivel scazut?	mai curand de acord	41%	45%	64%
	mai curand in dezacord	59%	55%	36%
Sunteti sau nu de acord cu afirmatia ca programele TV imi provoaca sentimente de neincredere si neliniste in legatura cu viitorul Romaniei?	mai curand de acord	50%	47%	42%
	mai curand in dezacord	50%	53%	58%

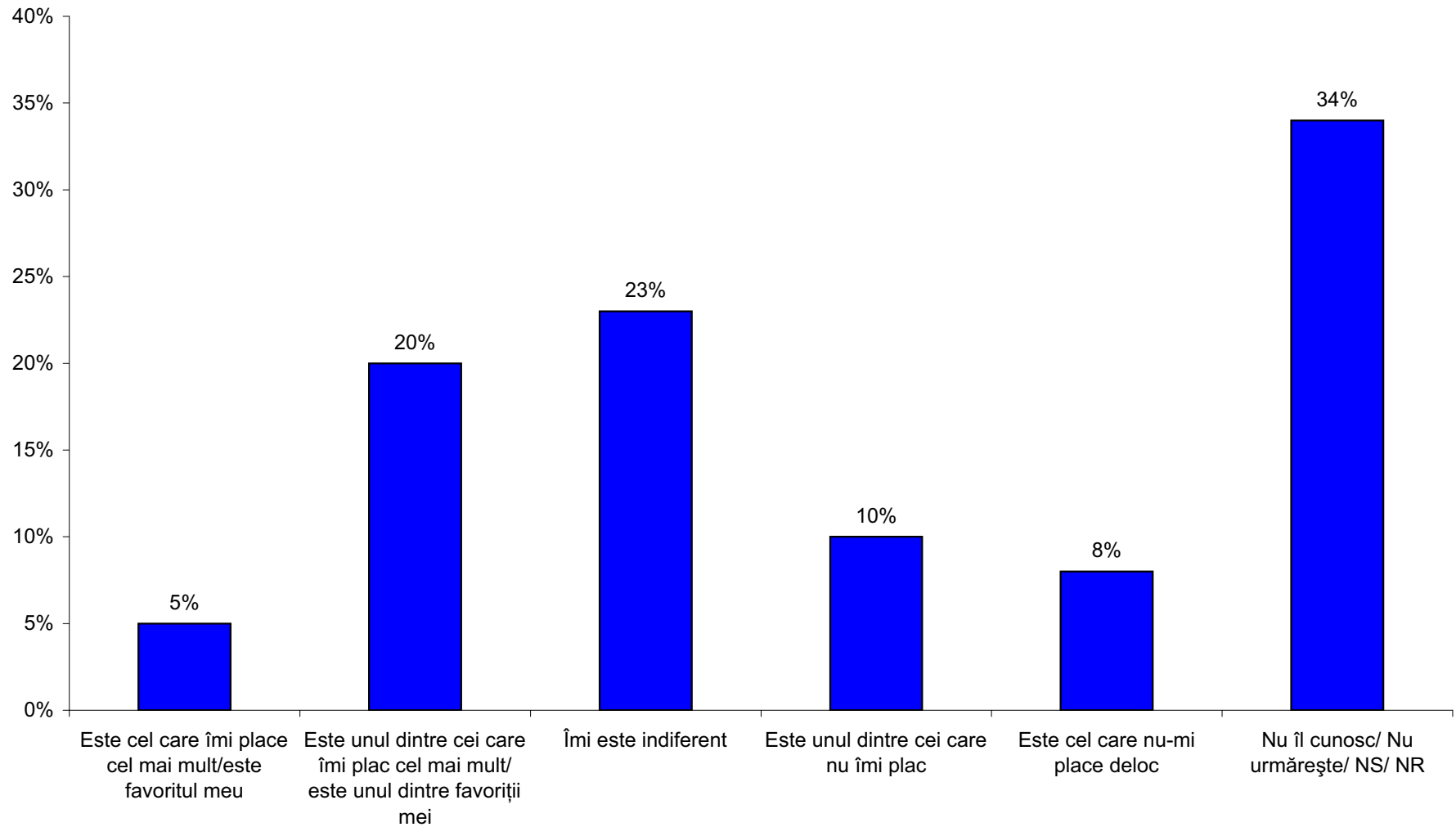
Anexa 2

**Aprecierile respondenților referitoare la fiecare
dintre moderatorii de talk-show-uri politice**

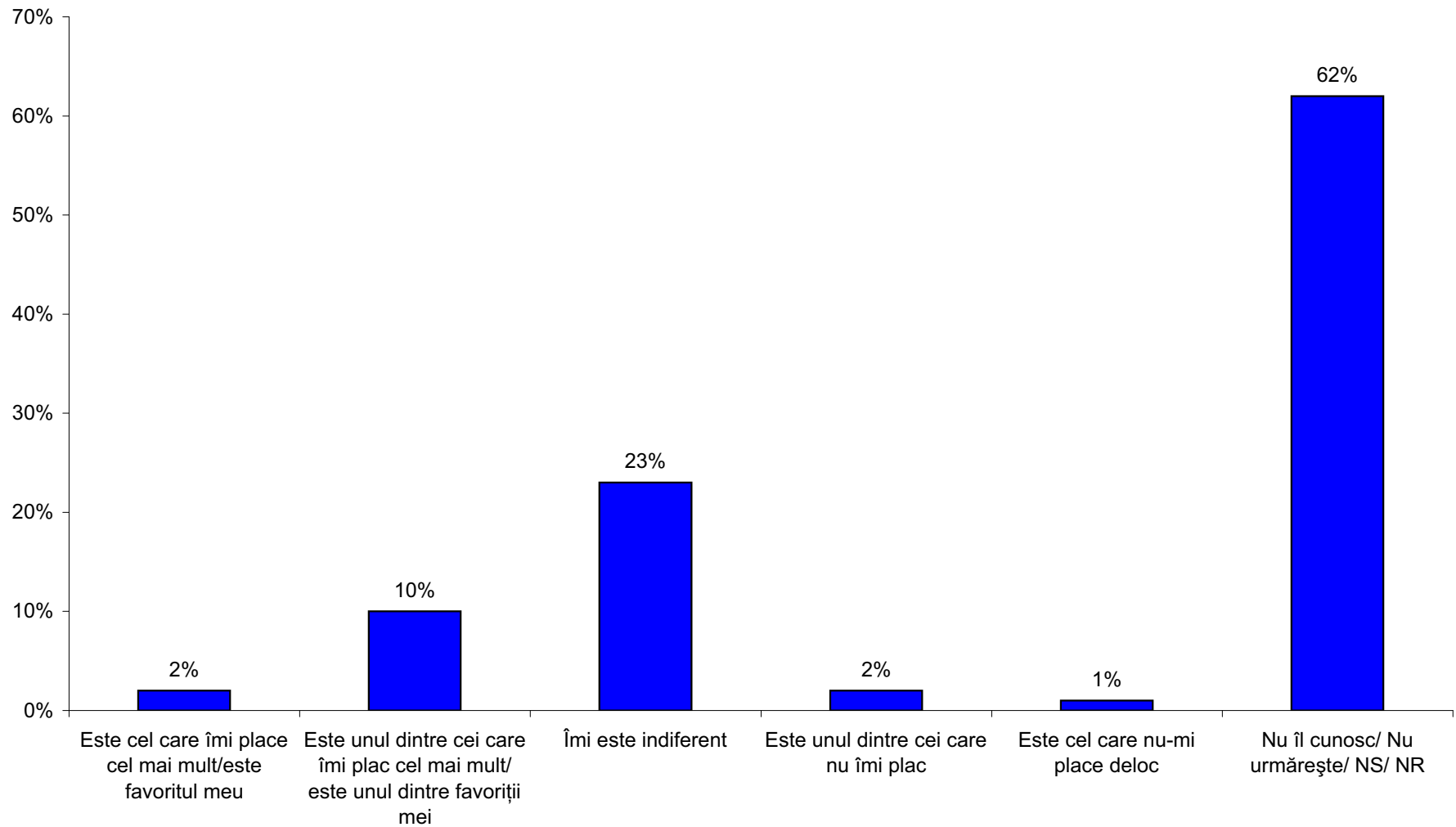
Ce părere aveți despre Andreea Crețulescu - Realitatea?



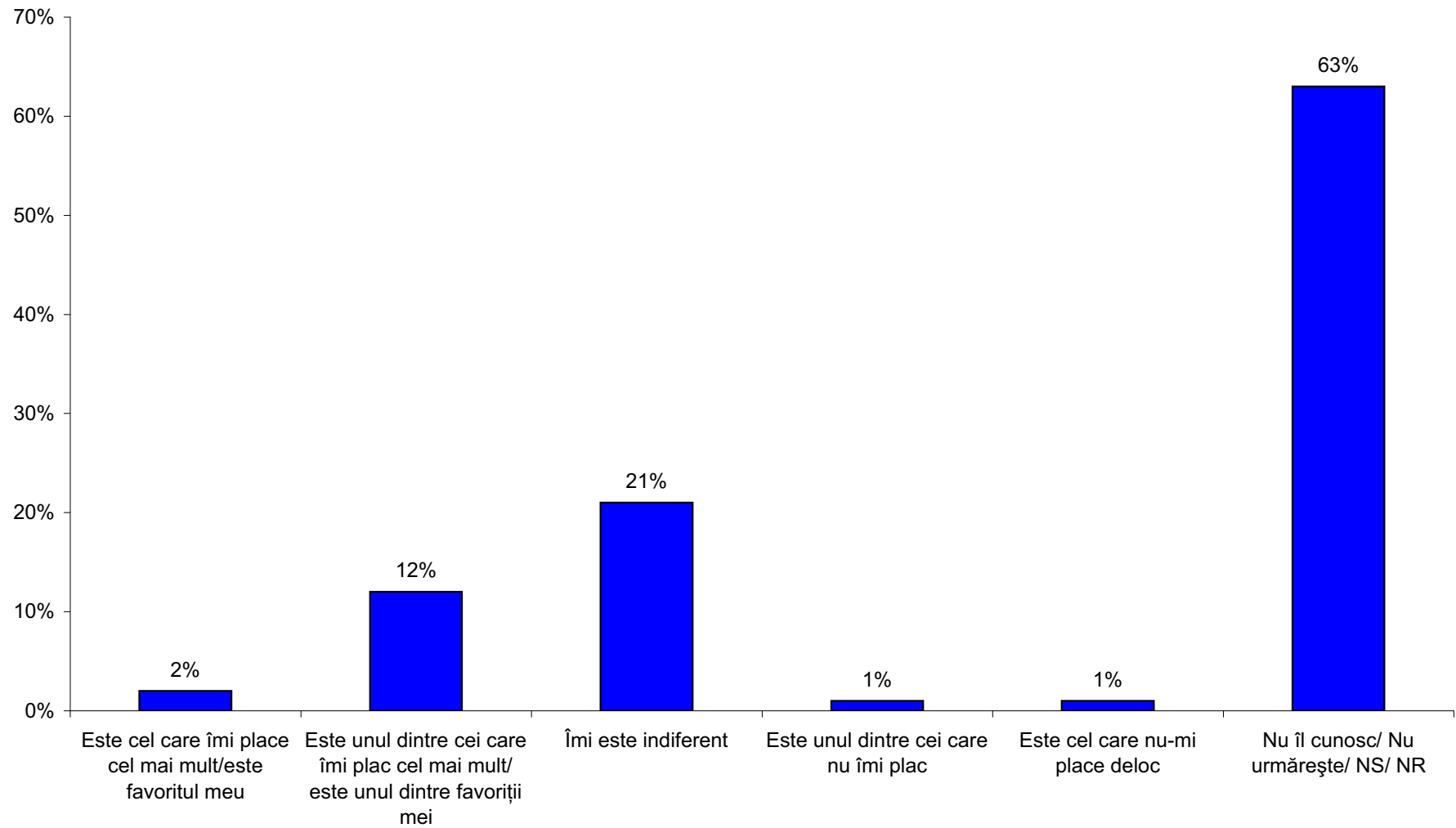
Ce părere aveți despre Andrei Gheorghe - Realitatea?



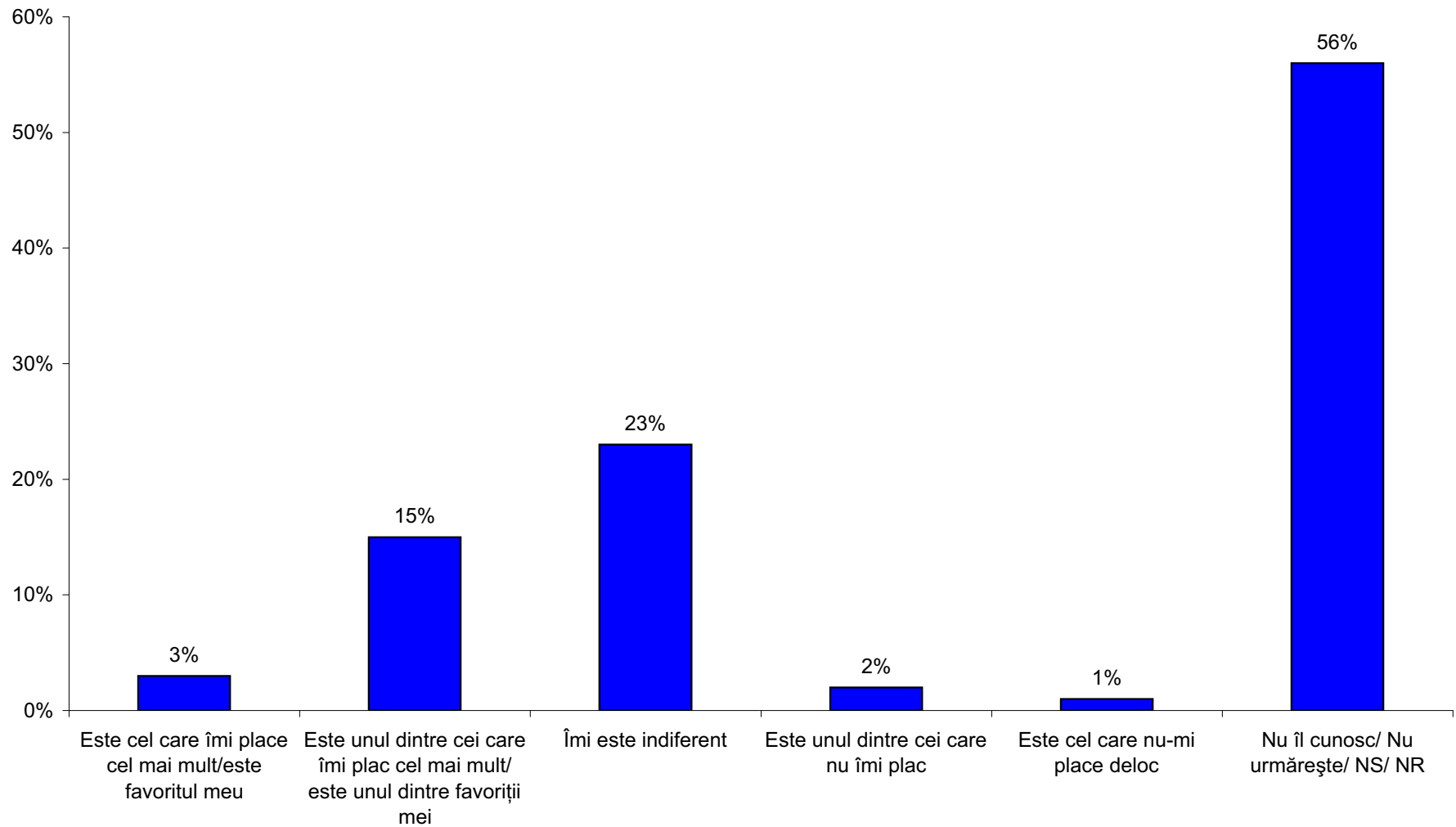
Ce părere aveți despre Bogdan Gamalet - N24?



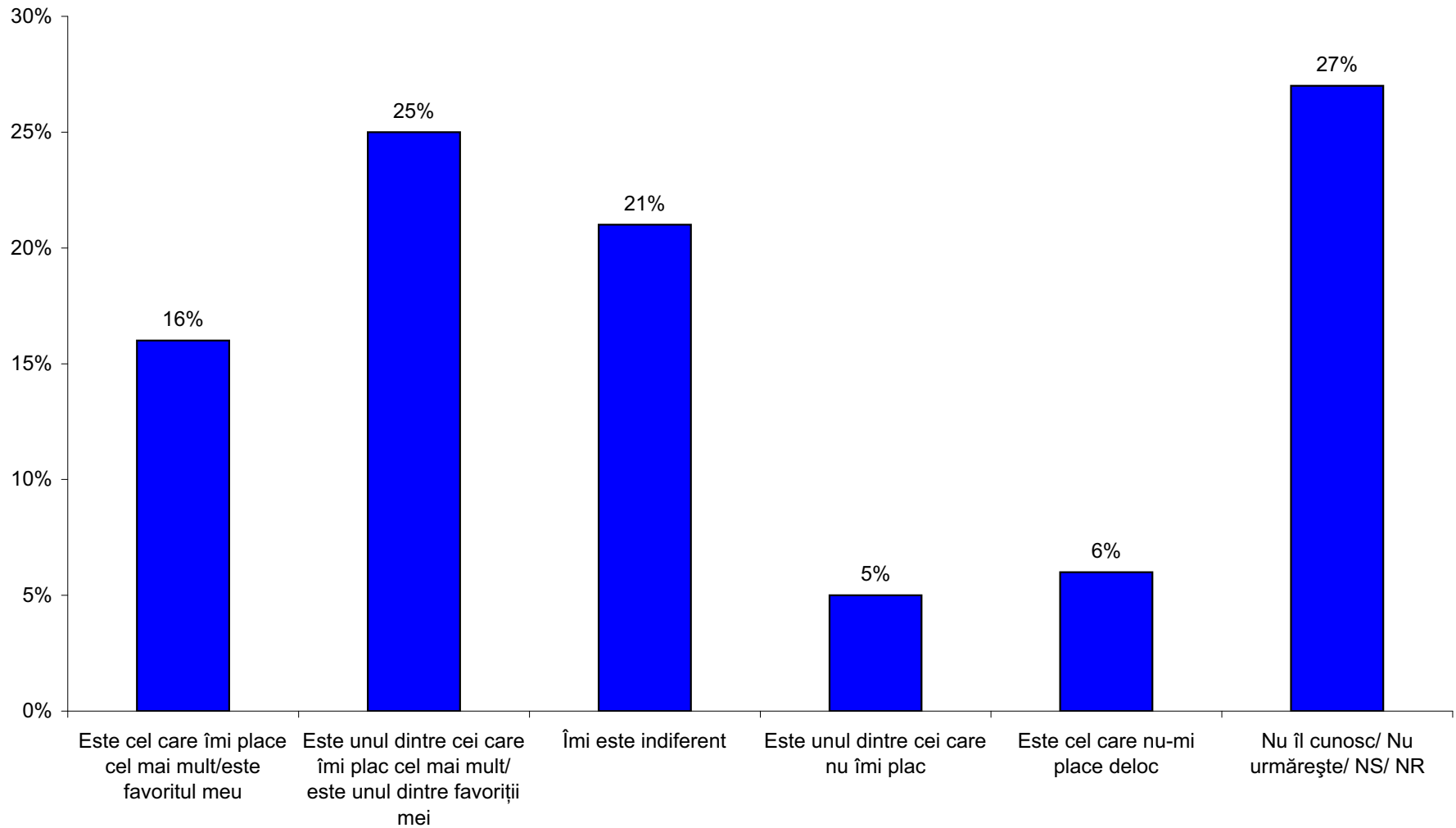
Ce părere aveți despre Cristina Șincai - Realitatea?



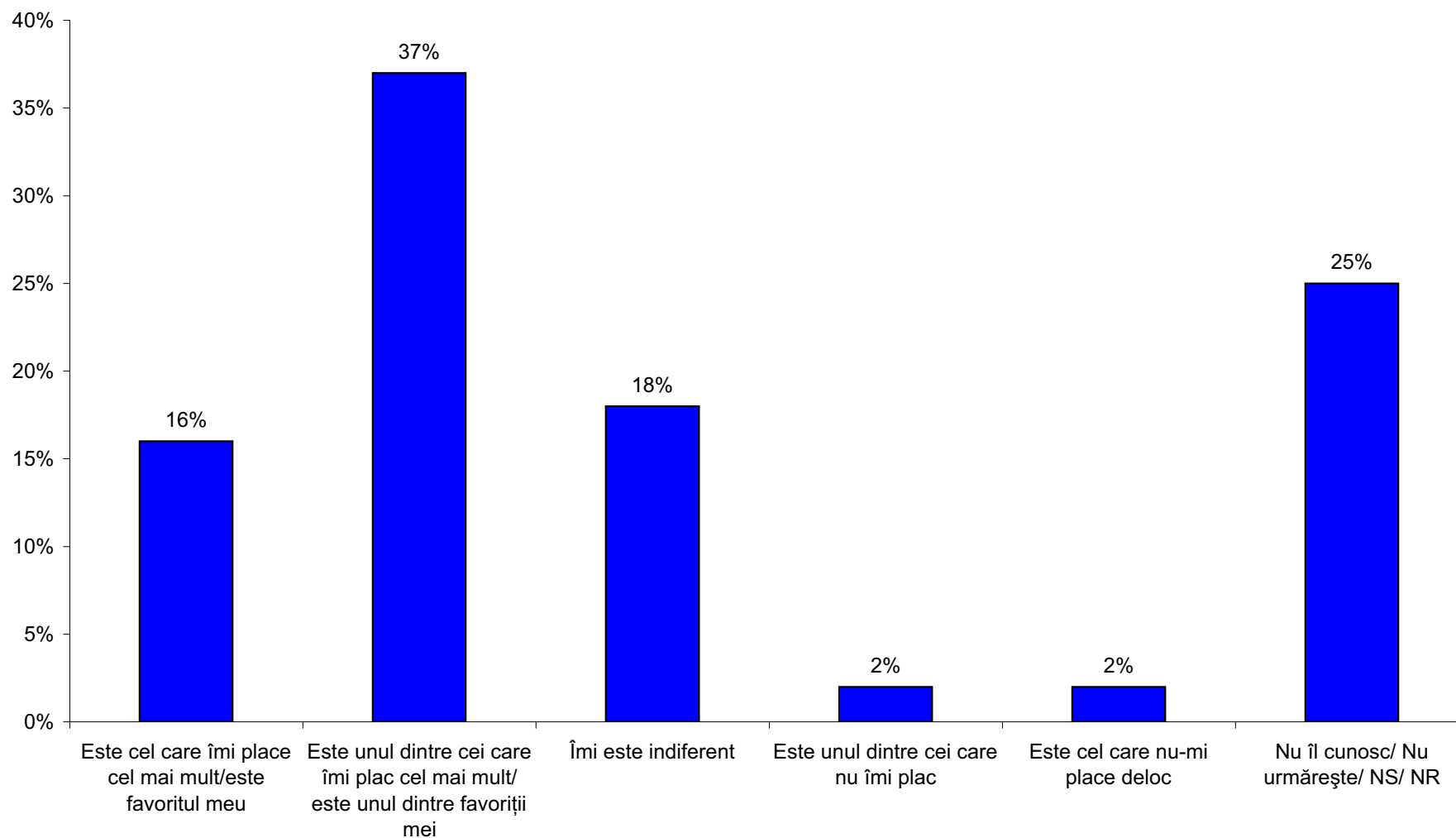
Ce părere aveți despre Dana Grecu - Antena 3?



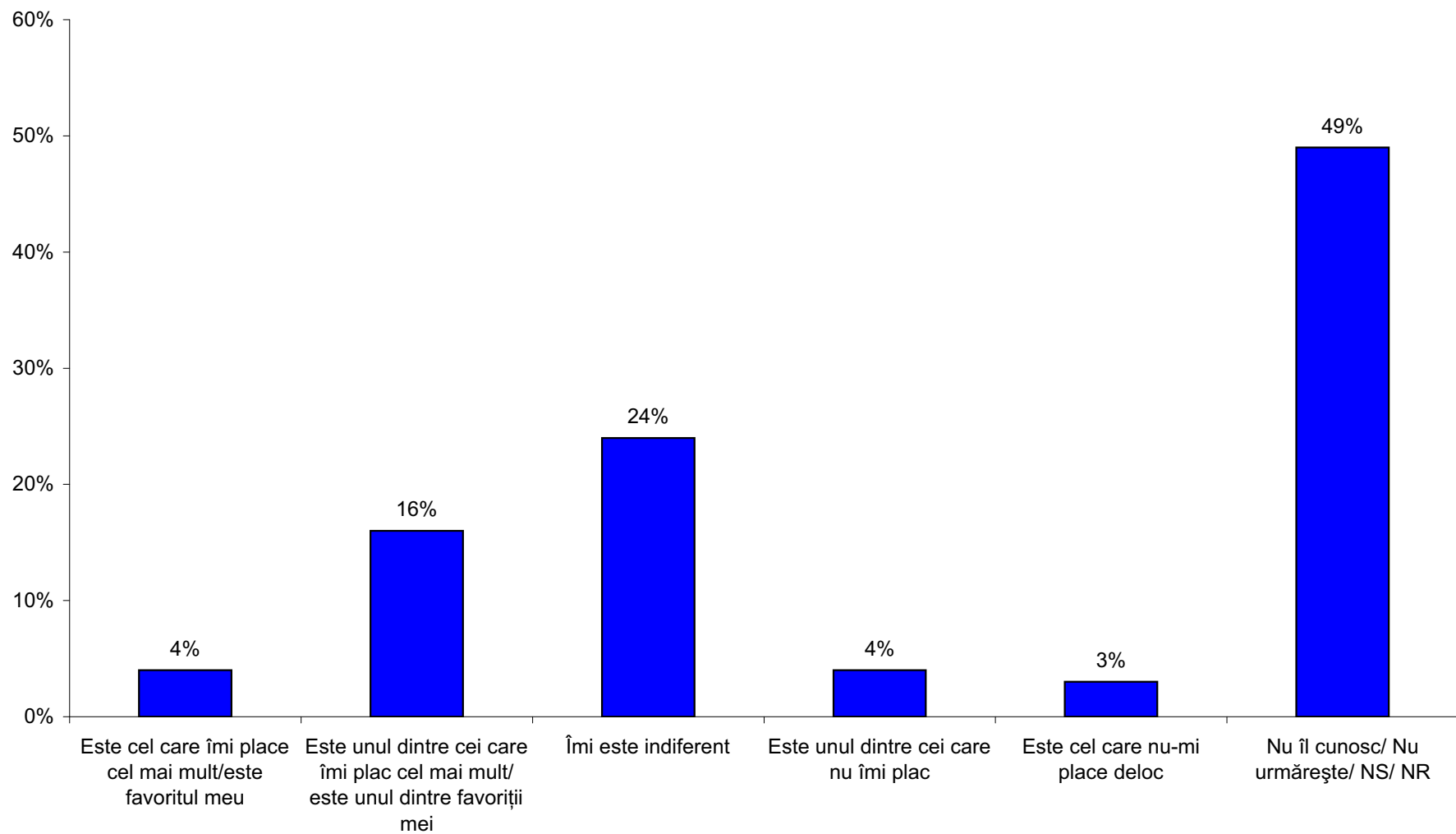
Ce părere aveți despre Dan Diaconescu - OTV?



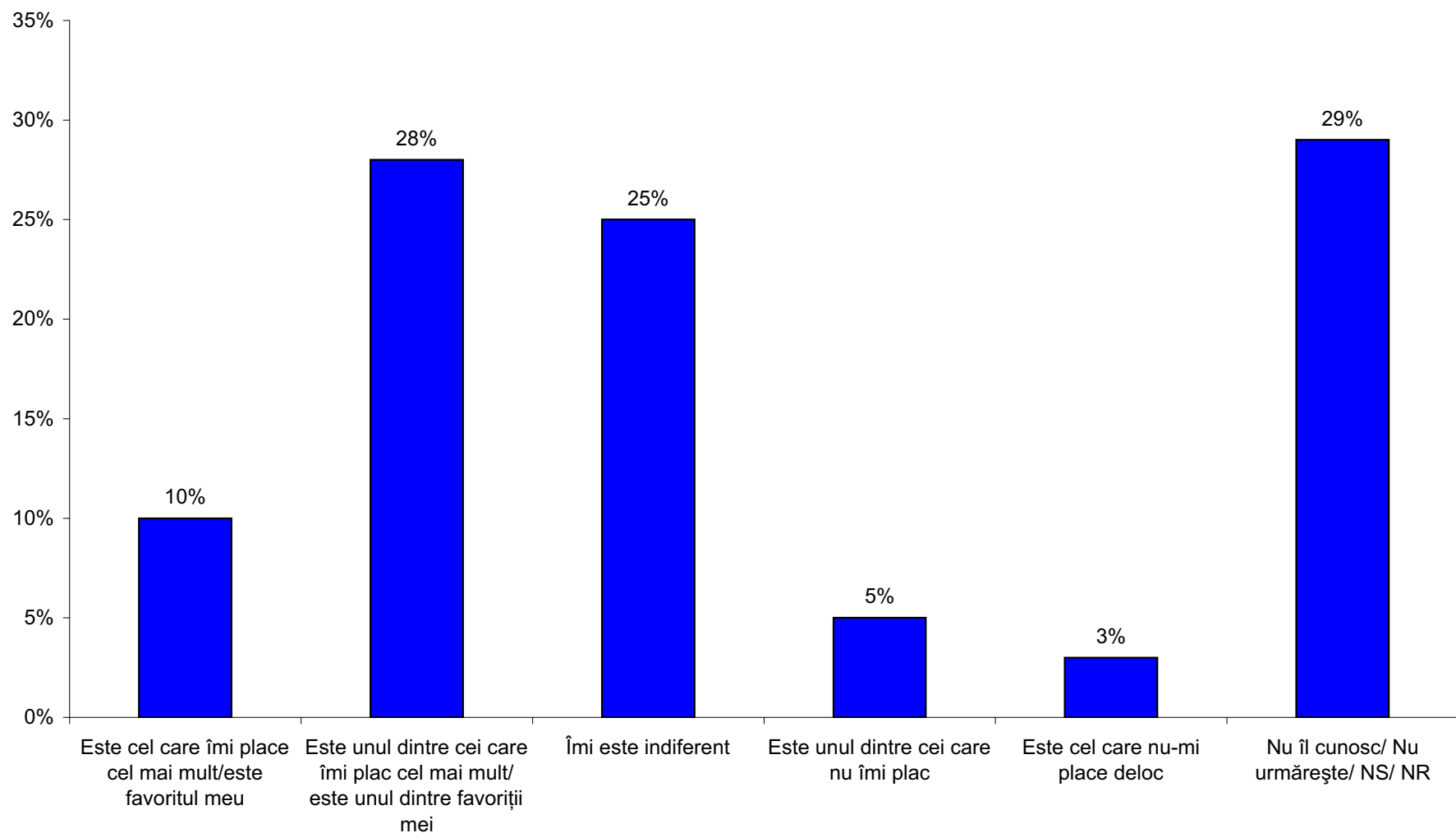
Ce părere aveți despre Gabriela Vrânceanu Firea - Antena 3?



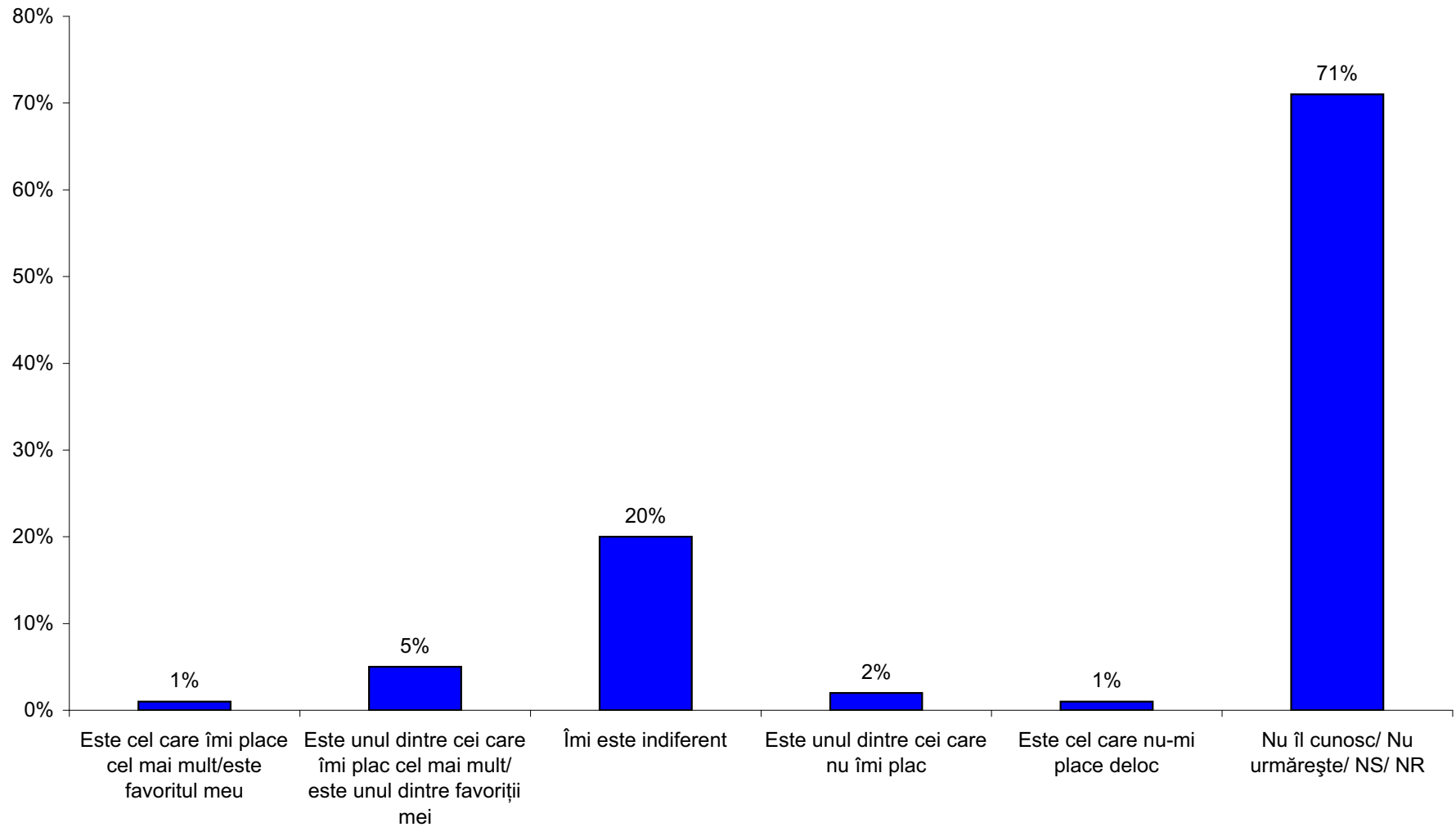
Ce părere aveți despre Horia Alexandrescu - OTV?



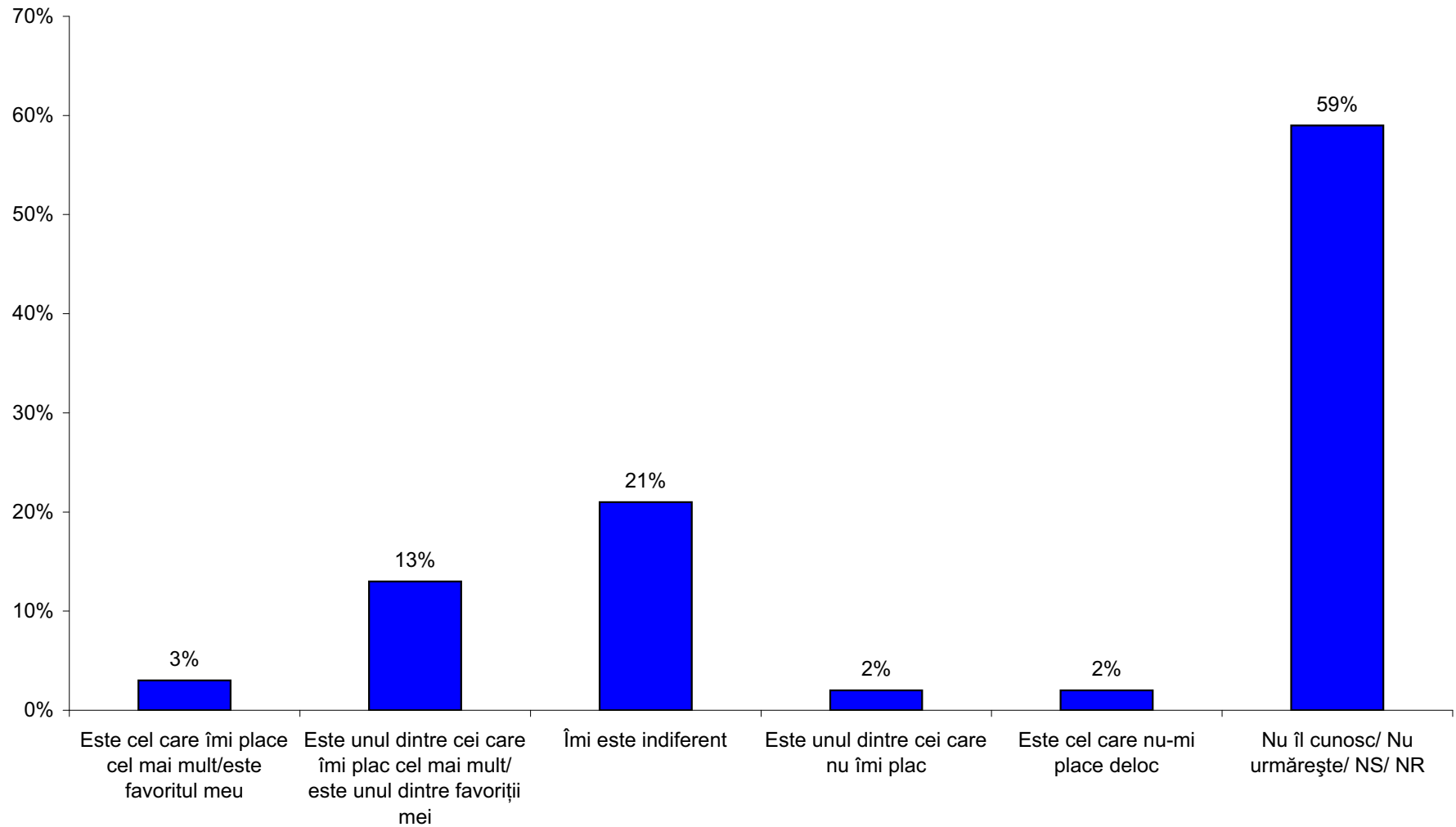
Ce părere aveți despre Ion Cristoiu - Antena 3?



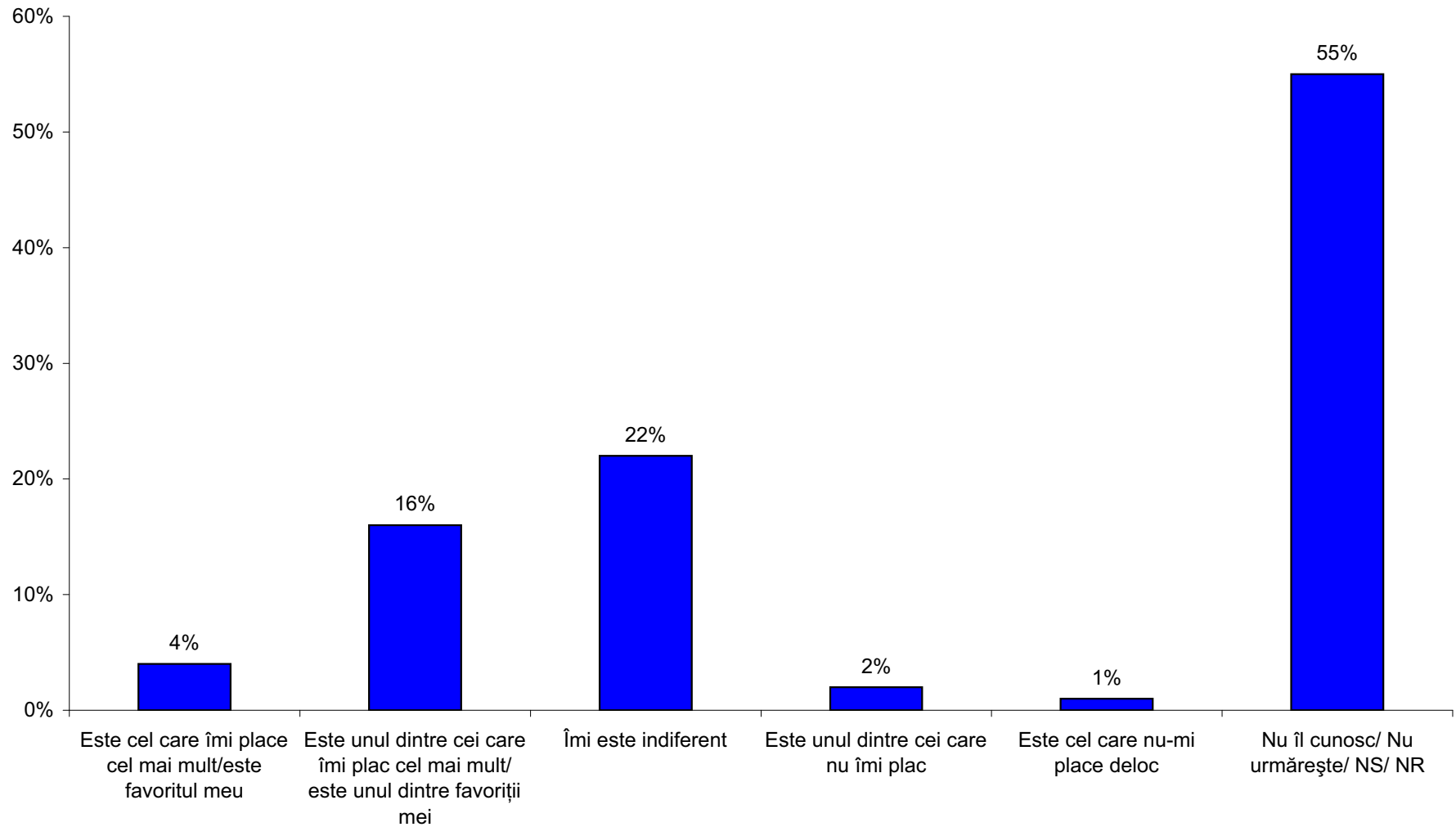
Ce părere aveți despre Livia Dila - B1 TV?



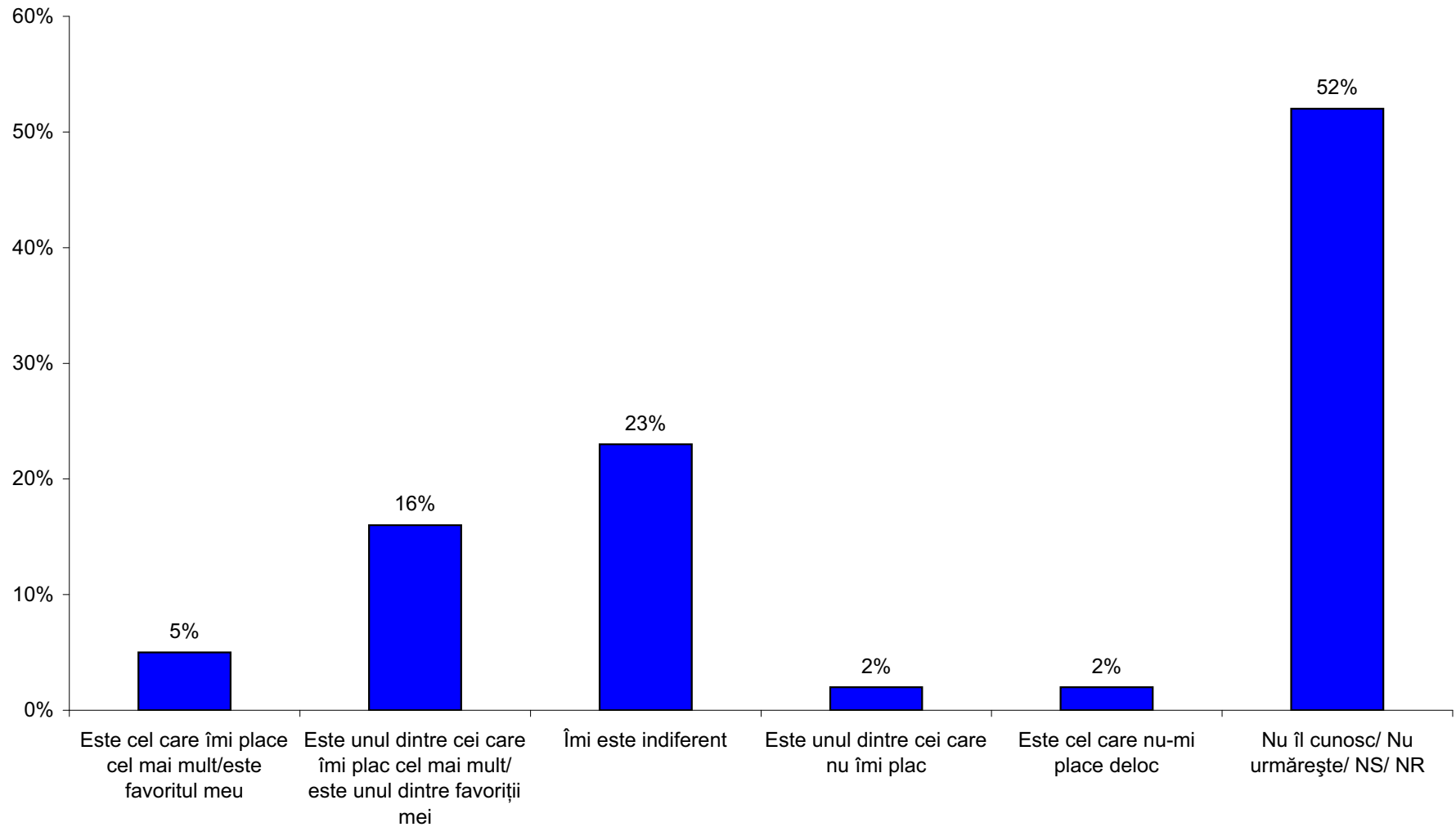
Ce părere aveți despre Liviu Mihaiu - TVR1?



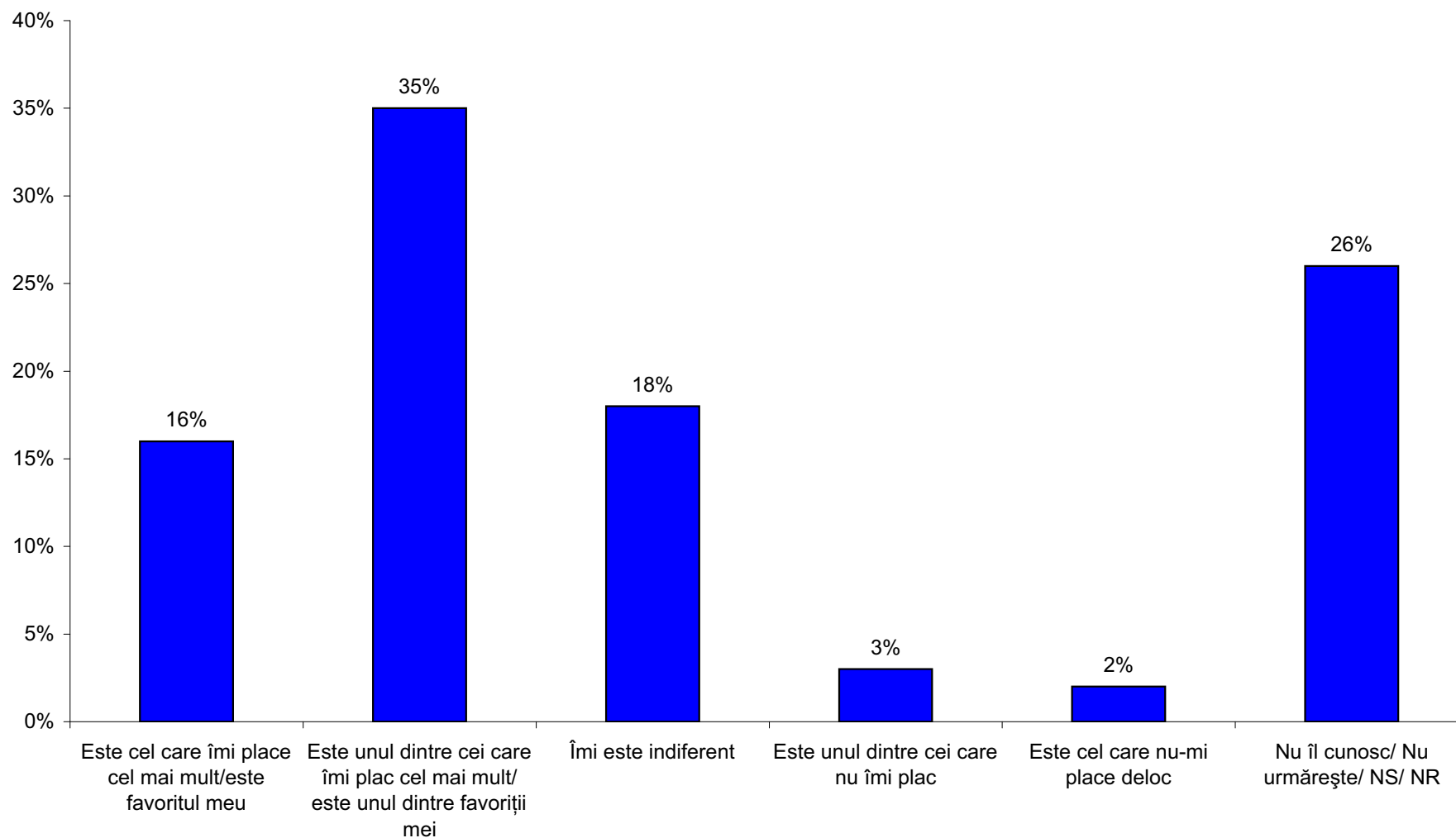
Ce părere aveți despre Mădălin Ionescu - Național TV?



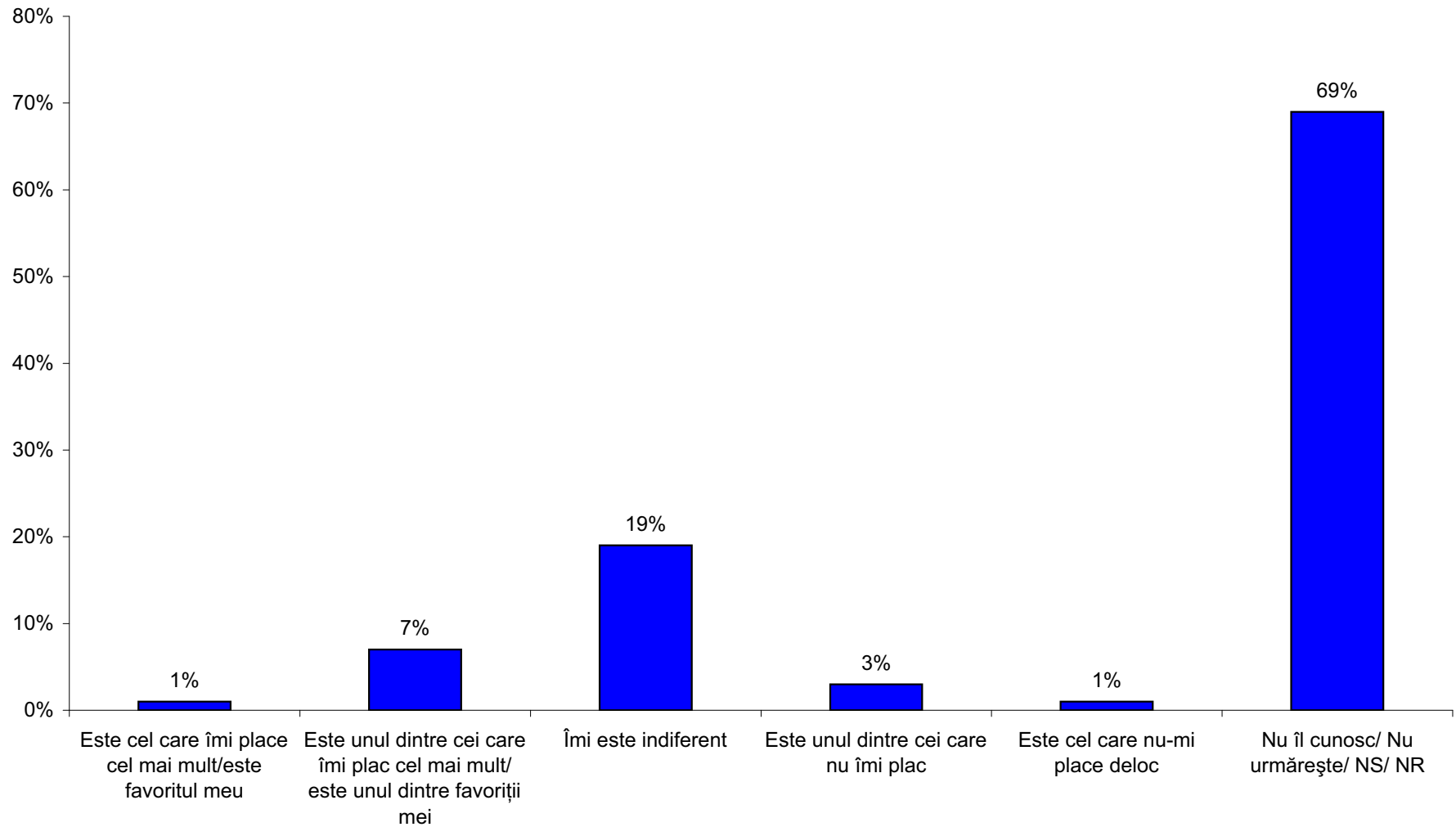
Ce părere aveți despre Marian Voicu - TVR 1?



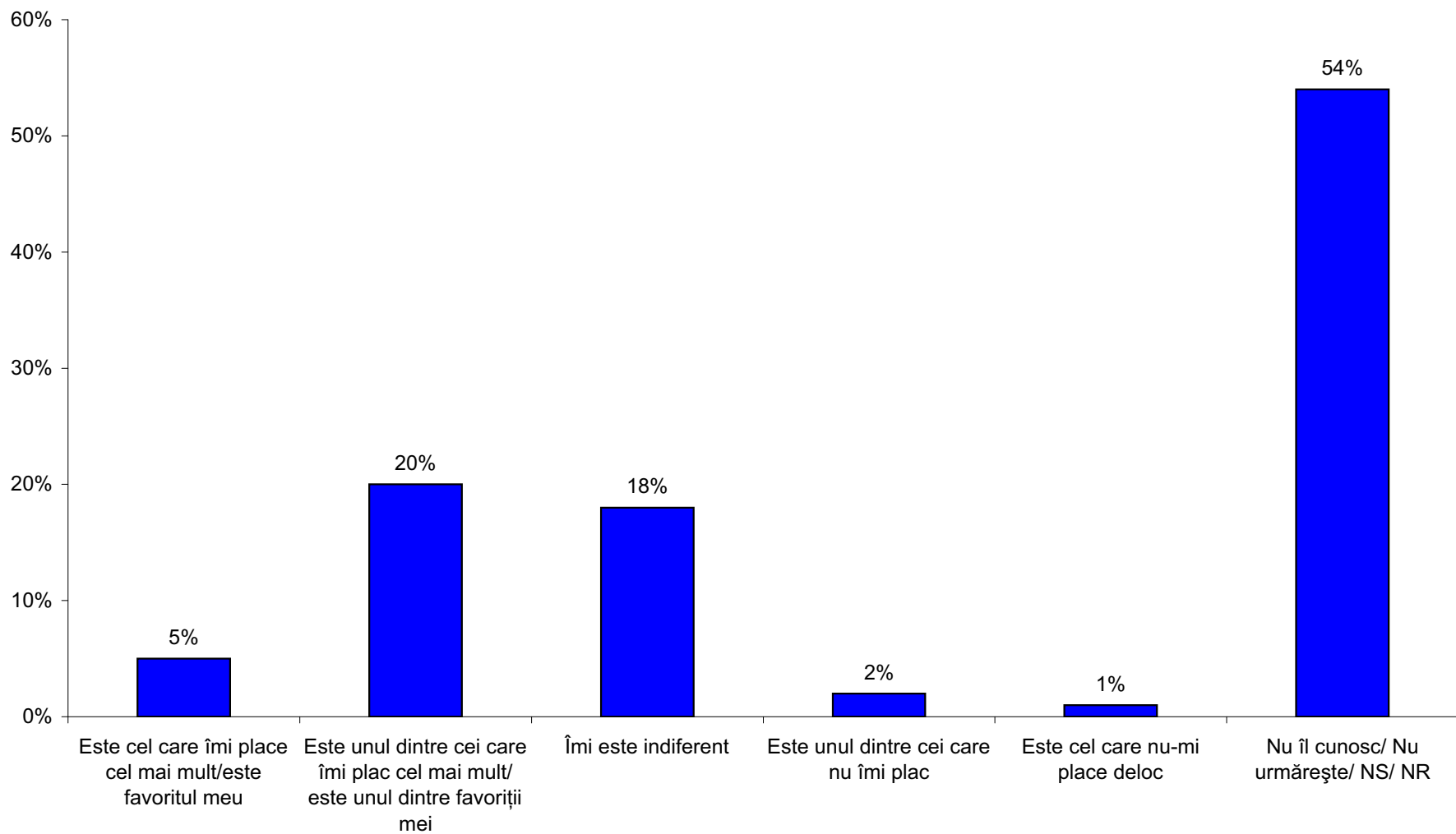
Ce părere aveți despre Marius Tucă - Antena 1?



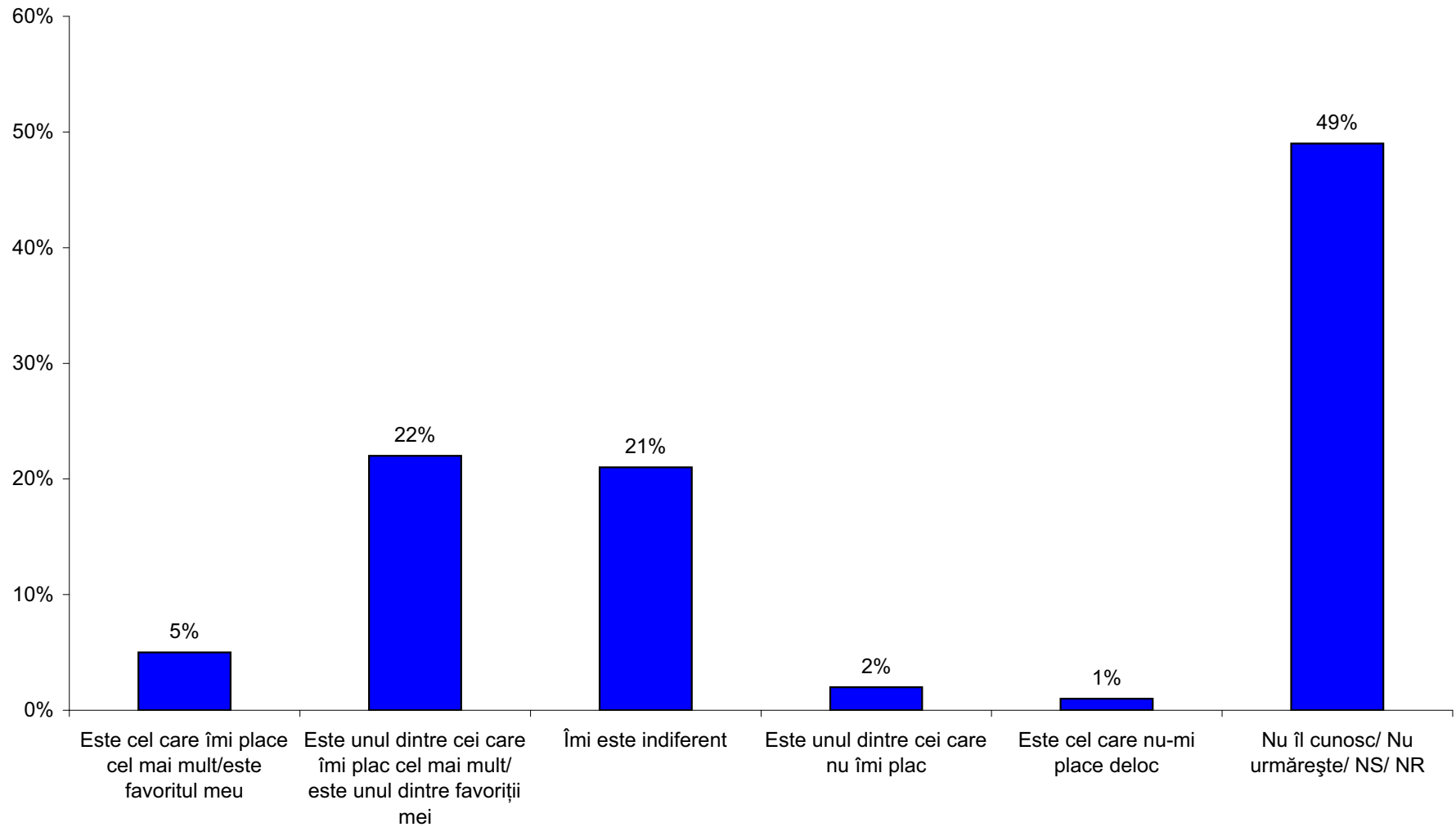
Ce părere aveți despre Mbela Nzuzi - B1 TV?



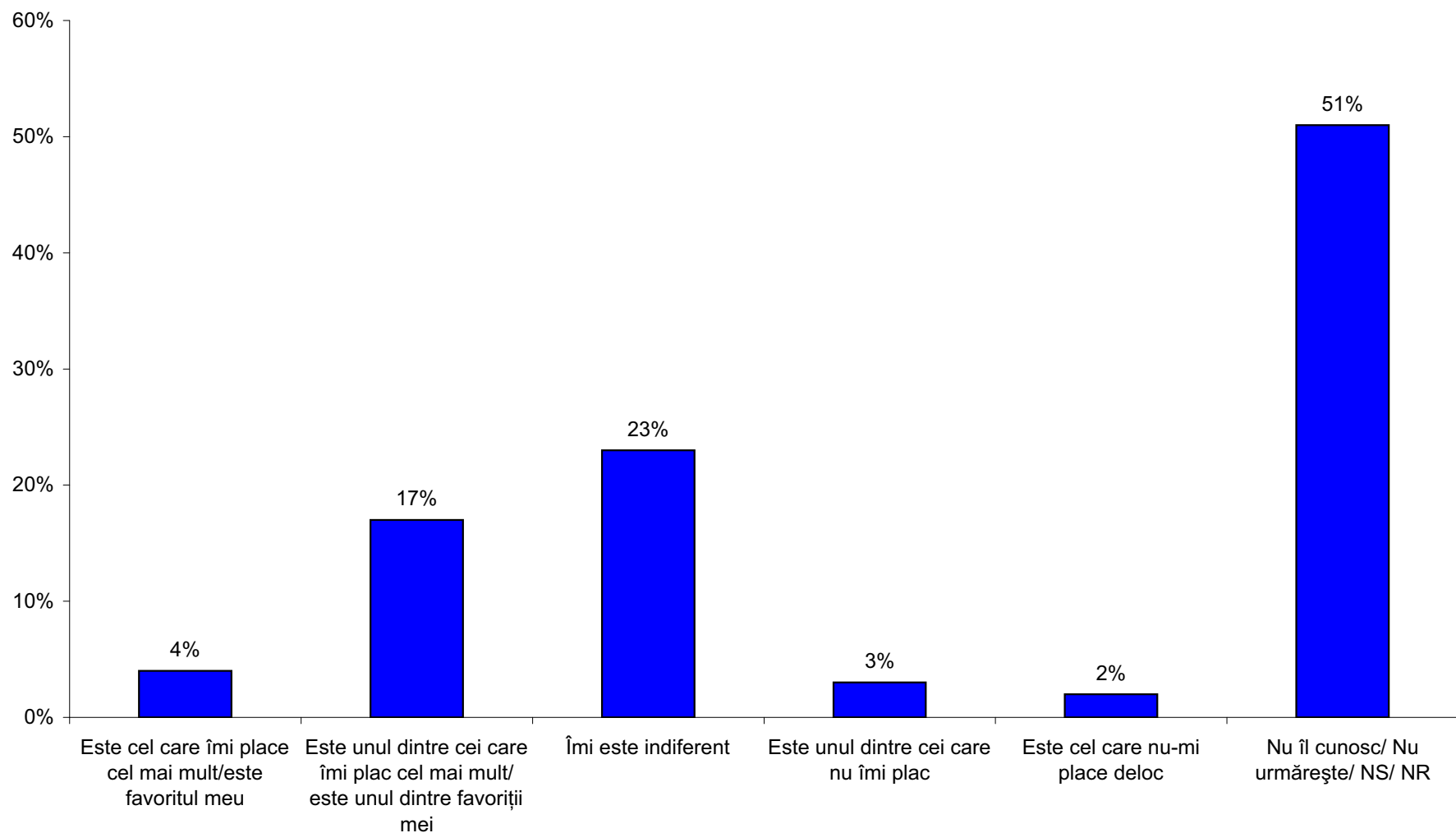
Ce părere aveți despre Melania Medeleanu - Realitatea?



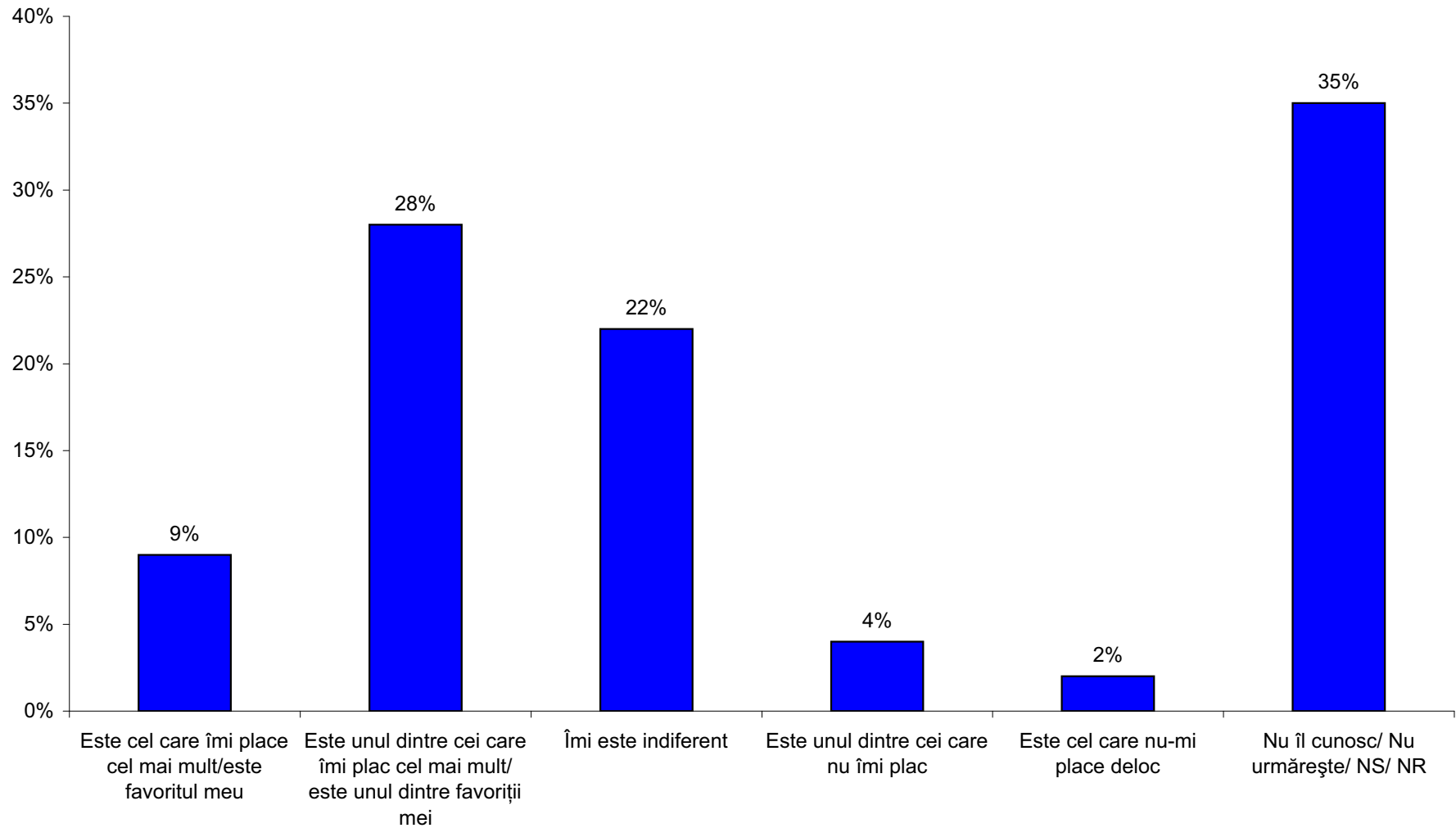
Ce părere aveți despre Mihai Codreanu - Pro TV?



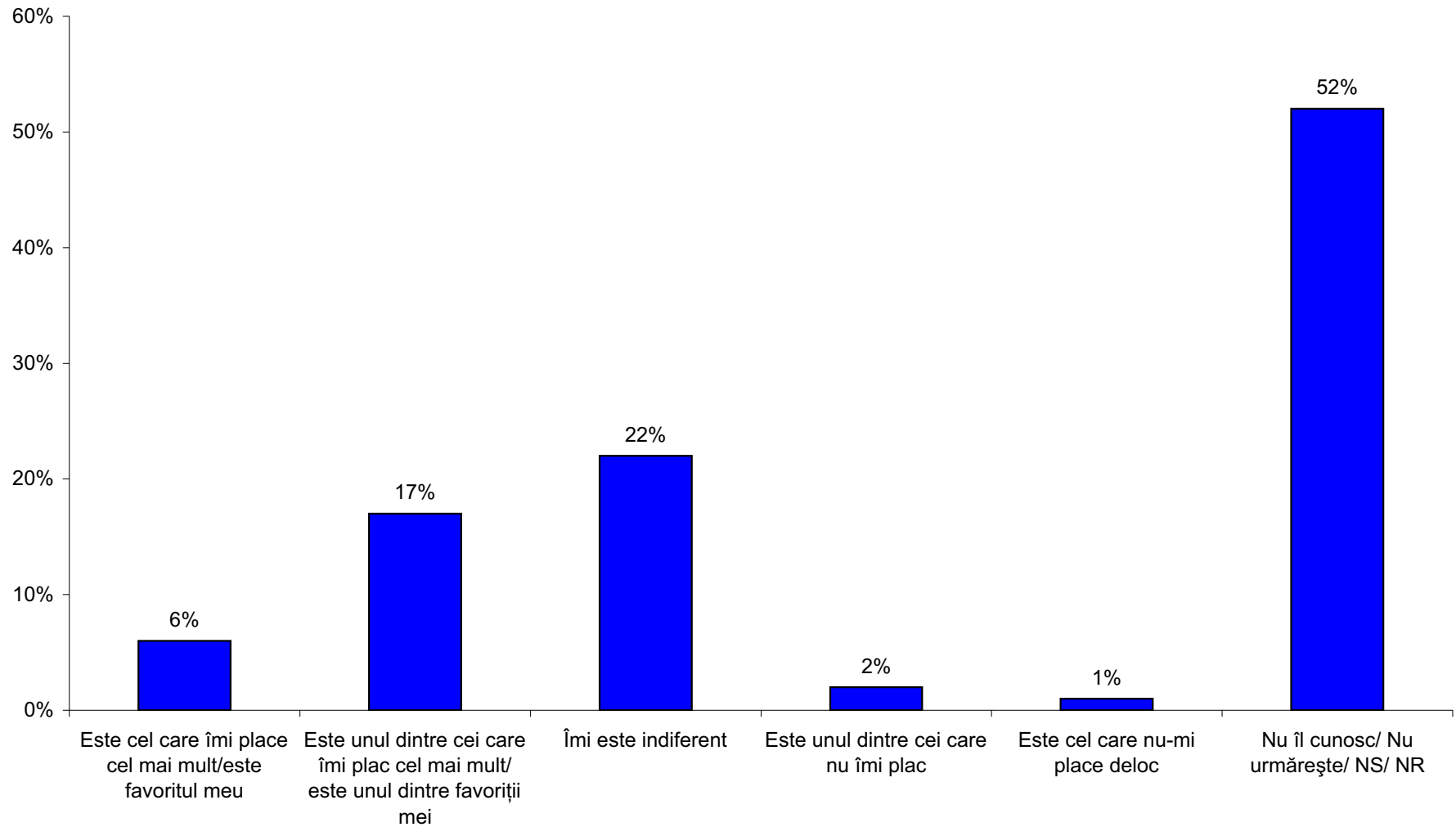
Ce părere aveți despre Mihai Gâdea - Antena 3 ?



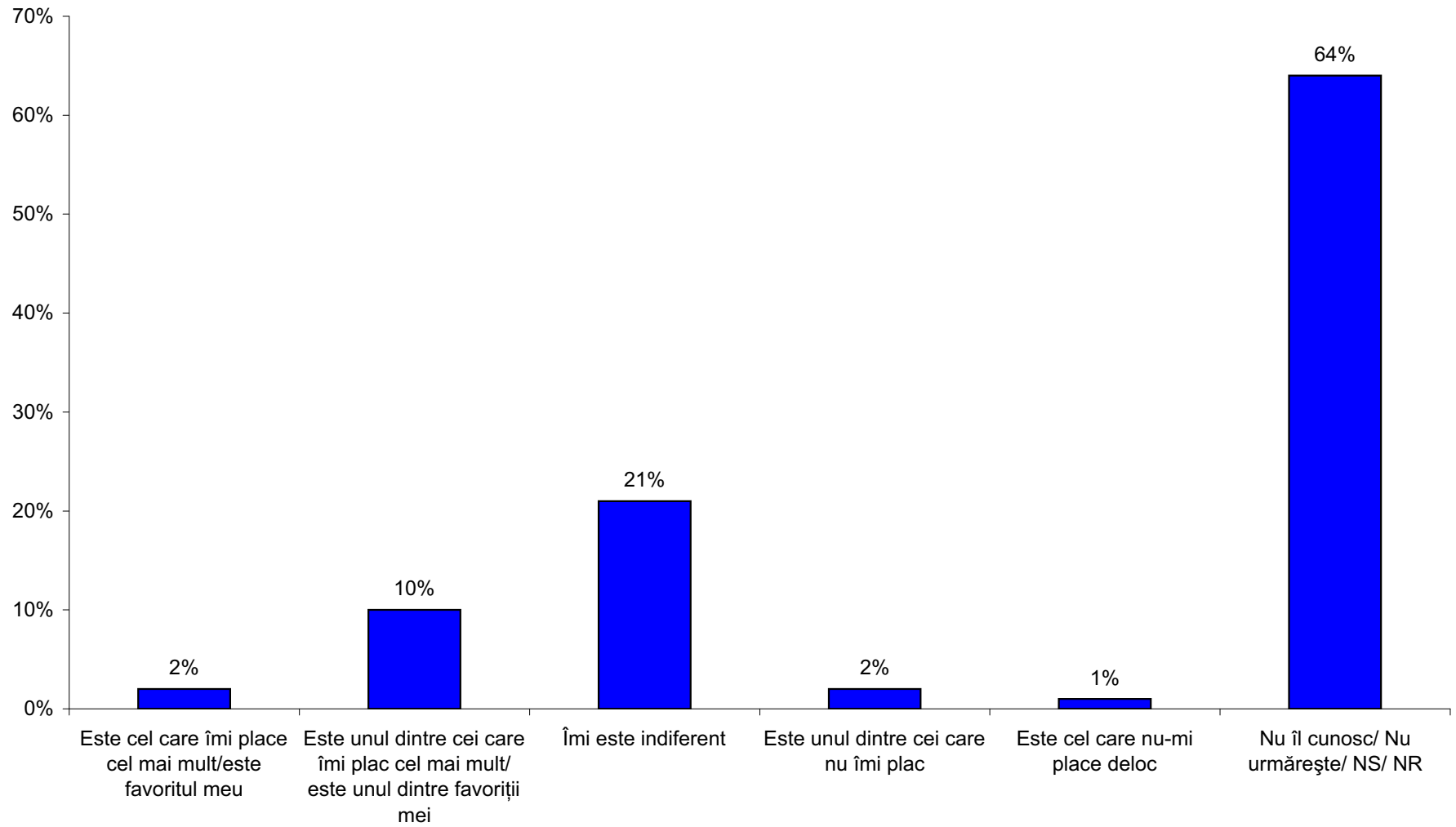
Ce părere aveți despre Mihai Tatulici - Realitatea?



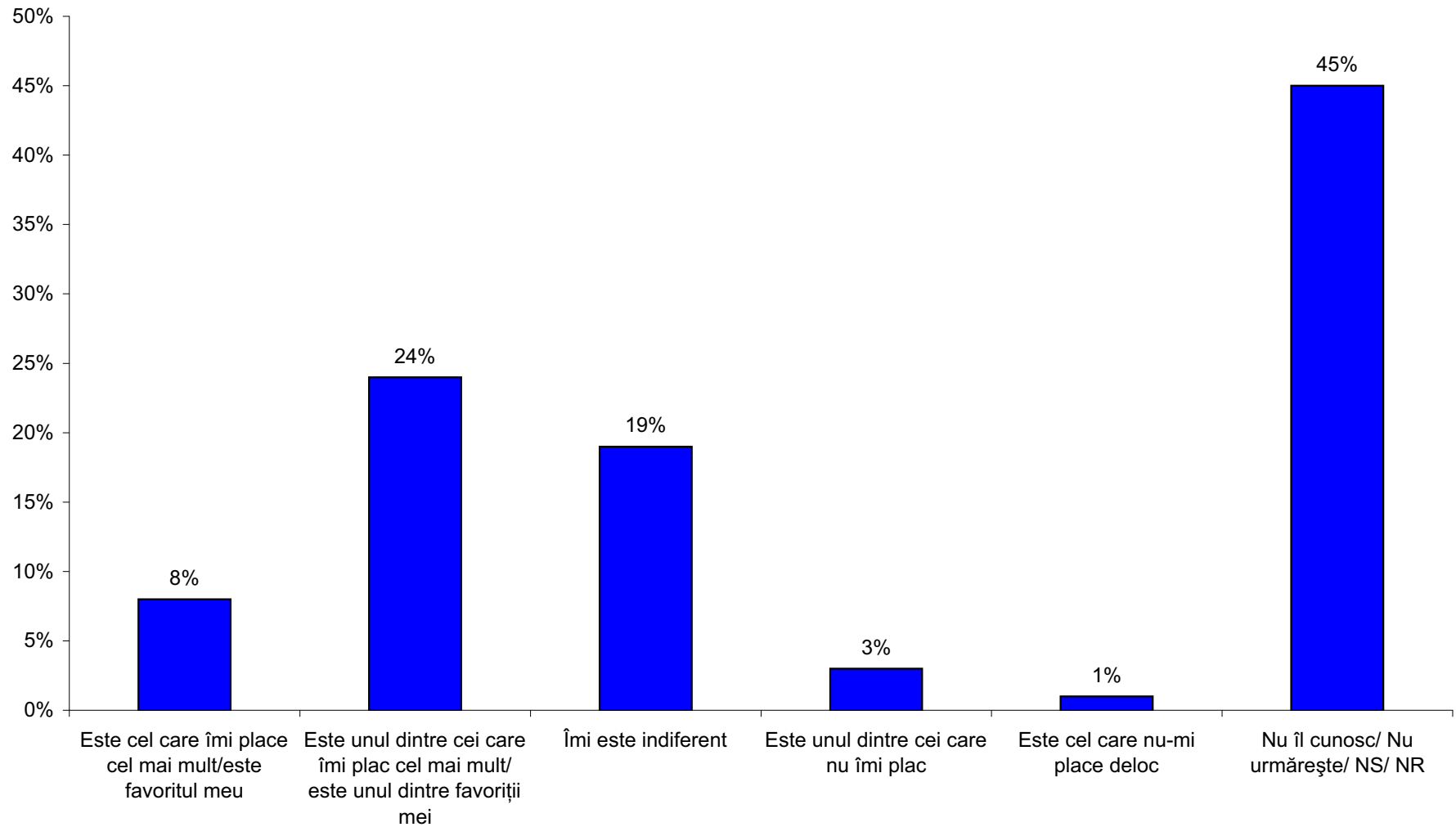
Ce părere aveți despre Monica Ghiurco - TVR 1?



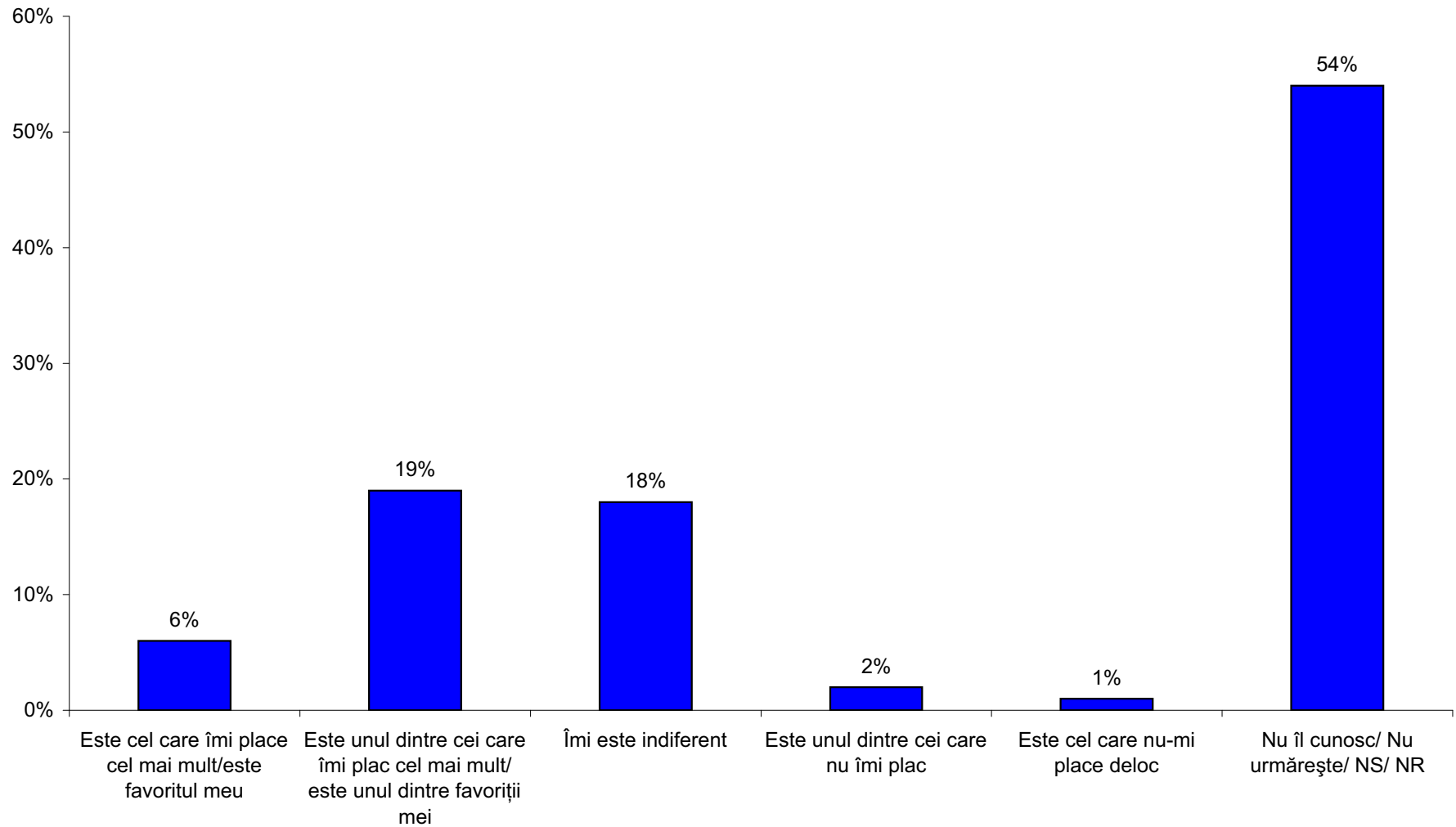
Ce părere aveți despre Oana Dobre - Realitatea?



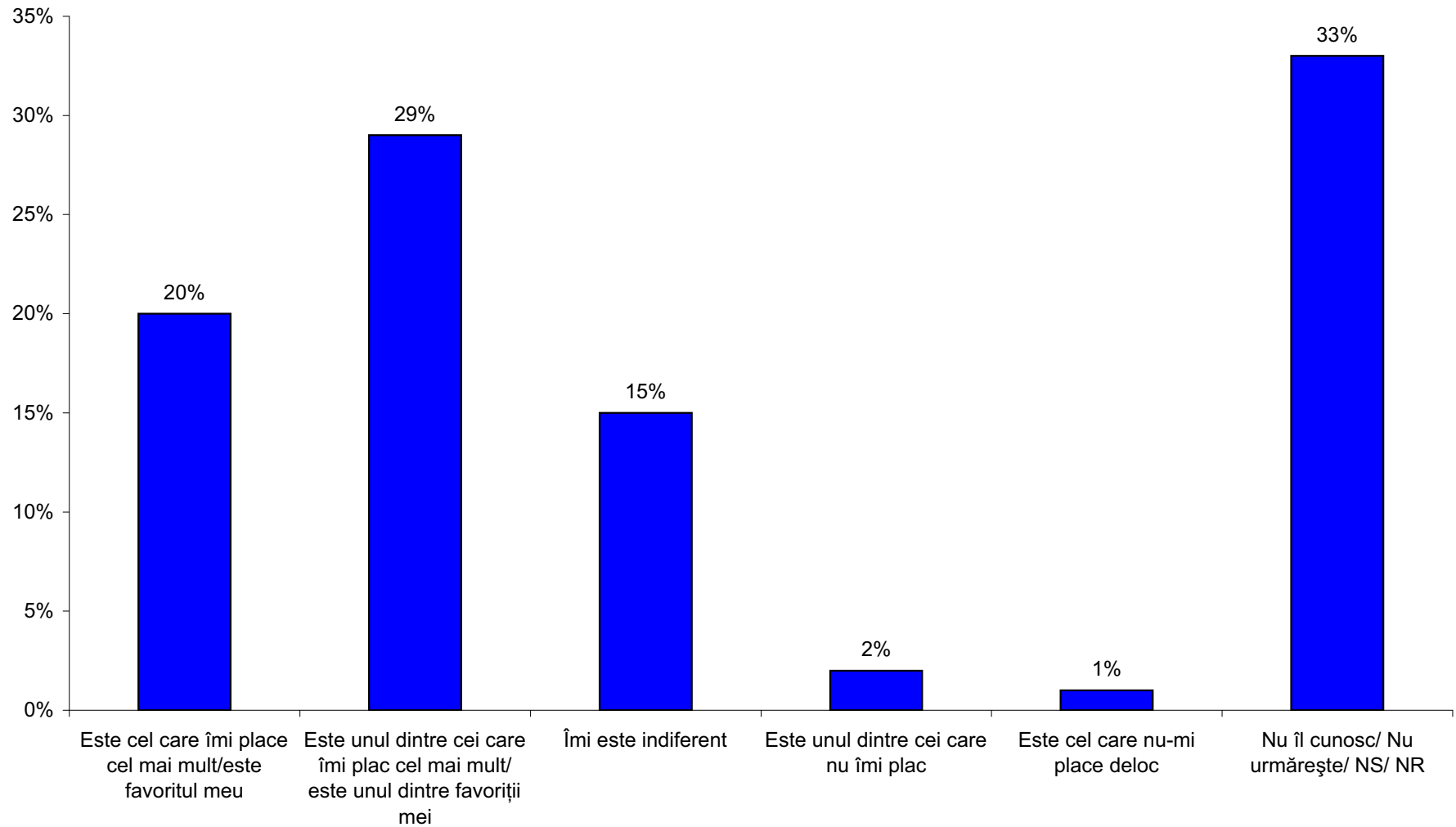
Ce părere aveți despre Radu Moraru - B1 TV?



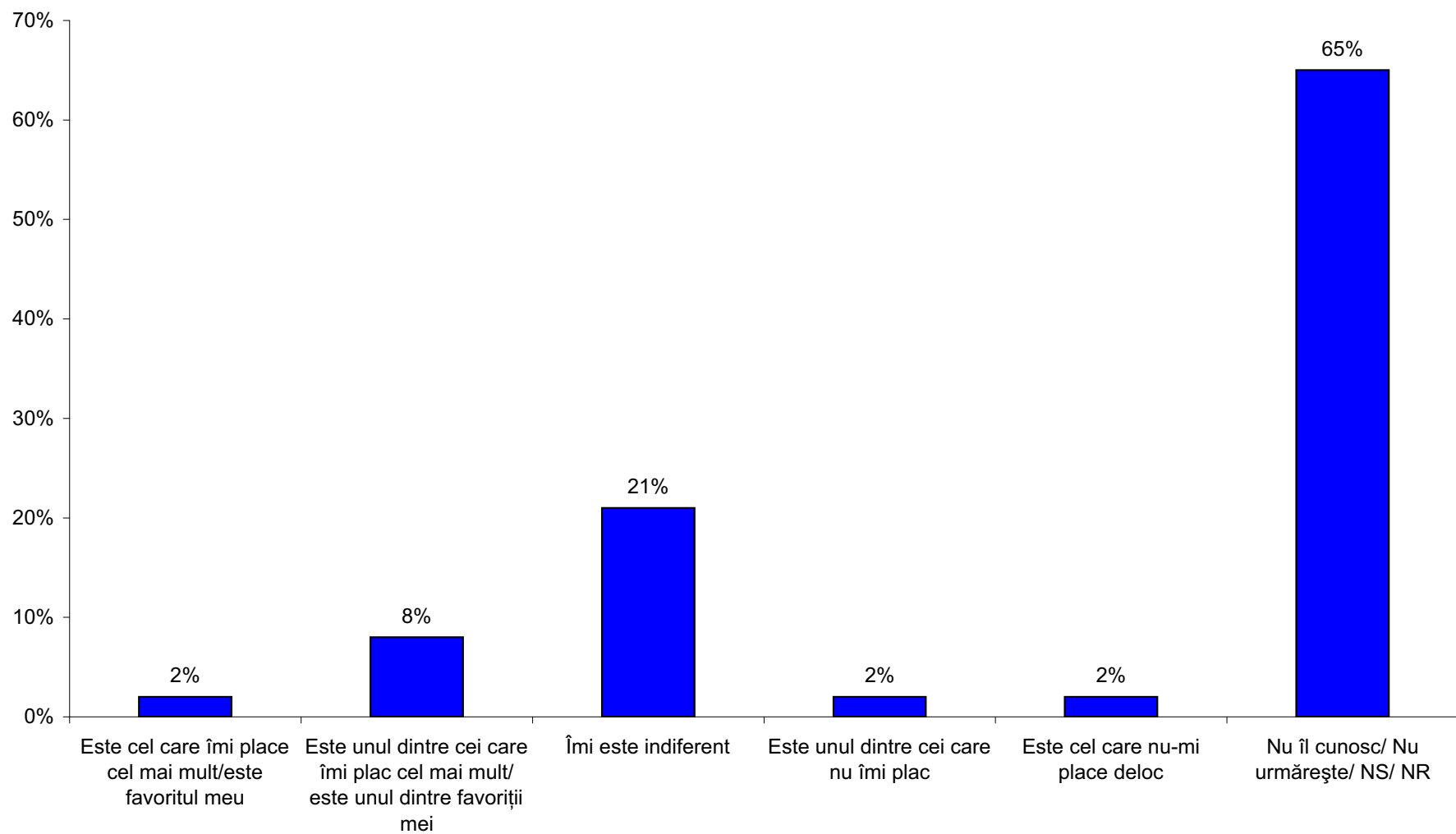
Ce părere aveți despre Răzvan Dumitrescu - Realitatea?



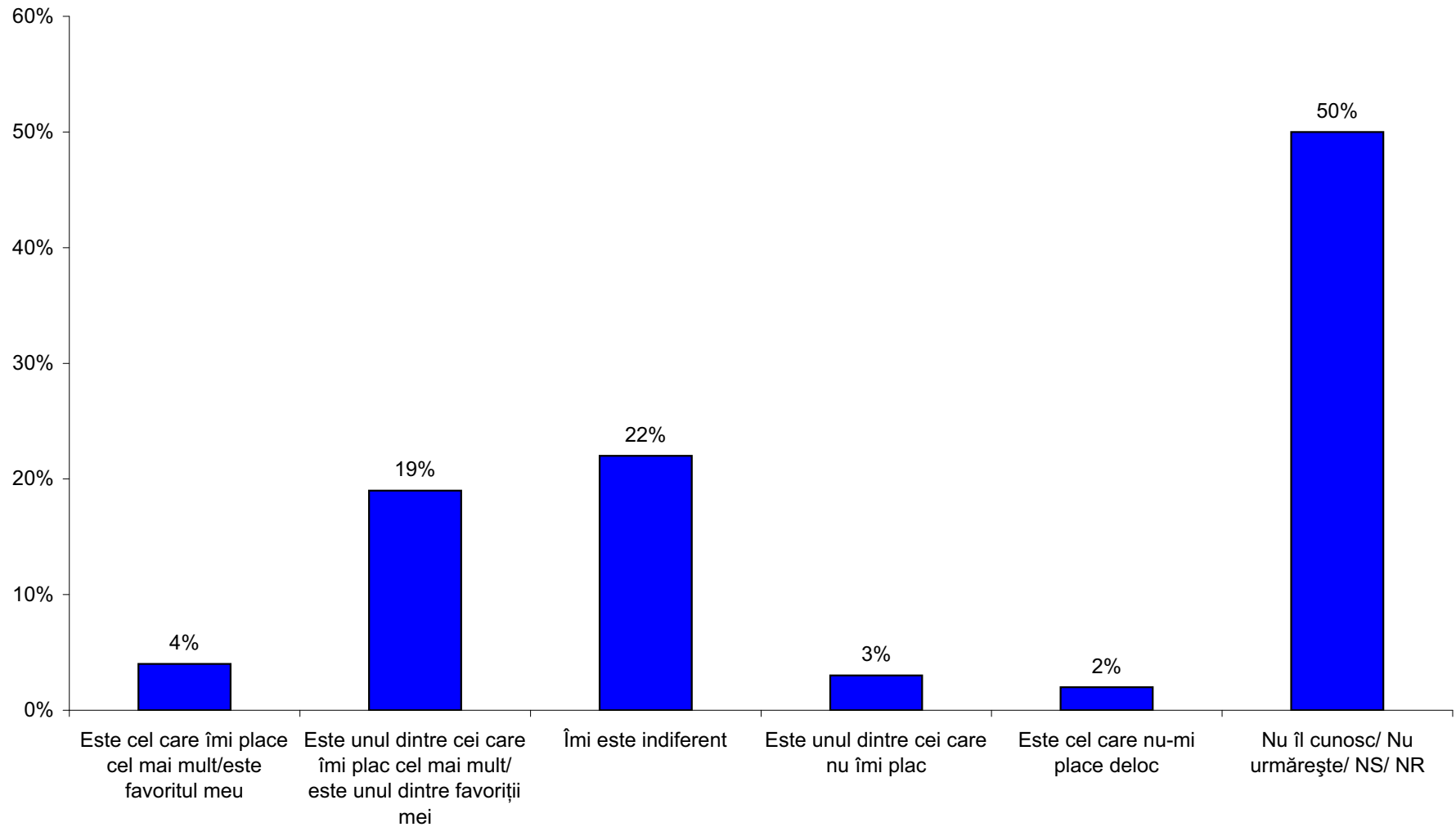
Ce părere aveți despre Robert Turcescu - Realitatea?



Ce părere aveți despre Sever Voinescu - TVR1?



Ce părere aveți despre Stelian Tănase - Realitatea?



Ce părere aveți despre Victor Ciutacu - Antena 2?

