

Televiziunea în viața copiilor cu vârste cuprinse între 7 și 10 ani

Adriana Ștefănel

Universitatea din București

Locul pe care mass-media (și în particular televiziunea) îl au în educația informală a copiilor este din ce în ce mai important în societatea modernă, realitatea, în special a tinerei generații, fiind „construită mediat”. Spre deosebire de SUA, unde consumul de TV în rândul copiilor este legat – invers proporțional – de statusul social al părinților, de nivelul lor de educație și de veniturile familiei din care fac parte, studiile efectuate în România arată că supraconsumul de TV este generalizat și nu poate fi corelat cu nici unul dintre indicatorii menționați.

Televiziunea ocupă un loc deosebit de important în educația informală a copiilor, adesea ea concurând instituțiile tradiționale – școala și familia – și, de aceea, încă de la apariția sa a iscat „o continuă agitație, destul de justificată, în jurul problemei influenței acestui mijloc de comunicare” (Silverstone, 1999) atât asupra populației adulte, cât, mai ales, asupra copiilor, care sunt mult mai receptivi la mesajele transmise prin acest mediu. De asemenea, s-a avut în vedere capacitatea mai scăzută a copiilor de discernere și de analiză, ei devenind astfel mai ușor manipulabili și mai influențați de televiziune.

Cei mai mulți autori care studiază mijloacele de comunicare de masă acordă o importanță deosebită televiziunii, datorită caracteristicilor sale aparte: accesibilitatea foarte mare – spre deosebire de noile tehnologii de comunicare, accesibile unui număr mic de utilizatori – și atractivitatea sa – combinația de imagini și sunete făcând-o mult mai atractivă decât radioul sau decât mass-media scrise.

Așa cum subliniau doi autori americani – Missika și Wolton –, „pentru ca o societate să poată exista, membrii săi trebuie să participe la un nucleu comun de simboluri care corespund unor valori, opinii, cunoștințe, experiențe. Mijloacele de comunicare de masă și îndeosebi cel care este astăzi cel mai răspândit, televiziunea, au ca funcție de a reexprima, reinterpretă (sau menține) aceste simboluri comune, de a suscita altele noi, răspândindu-le și făcându-le asimilabile de către mase de indivizi ale căror trăsături intelectuale și afective sunt, de altfel, foarte diferite” (Drăgan, 1996).

Rolul major pe care televiziunea îl are în ceea ce Luckmann și Berger numesc construirea simbolică a realității¹ și efectele sale asupra copiilor cu vârste cuprinse între 7 și 10 ani, copii aflați, în opinia aceluiași autori, la vârsta „socializării secundare”, când interiorizează norme și reguli de comportament ce le vor fi „naturale” toată viața, face necesară studierea modului în care copiii privesc la televizor, a timpului pe care ei îl acordă acestui media și a emisiunilor pe care le urmăresc.

Influența televiziunii și eficiența superioară a acesteia, comparativ cu celelalte media, este analizată și de G. Grebner care consideră că, prin sistemul său *repetitiv și continuu* de mesaje, acest mediu reușește să mențină și să consolideze valorile și conduitele convenționale, prin *amplerea* audienței sale reușește să cuprindă aproape toți membrii societății, prin *realismul artificial* de care beneficiază și care îi conferă o credibilitate mare și o capacitate neobișnuită de ocultare a realității, iar prin *centralizarea* producției și a difuzării programelor facilitează standardizarea și uniformizarea reprezentărilor publicului (Drăgan, 1996). Aceste efecte observate de Grebner se pot extinde și chiar pot fi mai mari în cazul copiilor a căror capacitate de distingere a realității și de selectare a mesajelor este mult mai scăzută.

Audiența TV

Există numeroase studii de sociologie a comunicării de masă ce analizează audiența diferitelor mijloace de comunicare în masă, mai precis : publicul acestora ; atitudinile, interesele, gusturile, opiniile și comportamentele celor ce consumă un anumit tip de media ; ponderea și tipurile de populație care utilizează un anumit mijloc de comunicare în masă ; nevoile pe care și le satisfac prin consumul de media sau funcțiile sociale și psihologice satisfăcute de diferitele mijloace de comunicare în masă.

Interesul pentru studierea audienței este răspunsul cercetătorilor – în special al celor americani – la teza pesimistă a influenței mass-media asupra societății, elaborată de Școala de la Frankfurt. Îmbrățișarea cu entuziasm a fascismului de către societatea germană a fost văzută de filosofii din această școală drept o consecință a pierderii tradițiilor, a atomizării societății, a creșterii influenței propagandei și a agentului

principal prin care acesta se manifesta : mass-media.

Pornind de la definirea audienței ca masă, cu cele patru trăsături fundamentale : *eterogenitatea originilor sociale, anonimatul, cvasilipsa experiențelor comune și a interacțiunilor dintre indivizi și lipsa de organizare*, membrii Școlii de la Frankfurt considerau posibil ca efectele mass-media asupra audienței să fie *puternice, uniforme și imediate*.

Ca răspuns la această teză ce lega indisolubil fascismul de mass-media, cercetătorii americani au minimizat efectele pe care mijloacele de masă le au asupra societății formulând, de-a lungul timpului, o serie de „teorii ale influenței selective” (DeFleur, Ball-Rokeach, 1999) ale mass-media ce consideră efectele acestora asupra populației ca fiind medii, atât ca intensitate, cât și ca timp de manifestare, și dependente de caracteristicile audienței.

Dacă în ceea ce privește populația adultă, studiile recente de audiență vizează în special latura comercială a fenomenului, urmărind să surprindă „cerințele” publicului țintă pentru a putea să-și adapteze mesajele și „oferta” de programe în mod corespunzător, cei ce studiază audiența mass-media în rândul copiilor se axează în special pe efectele – pe termen mediu și lung – pe care consumul mare de media le pot avea asupra acestora.

Două cercetări tipice pentru această problemă sunt citate de David Morley în *Television, Audiences & Cultural Studies* (1992) (este vorba despre Medrich, 1979, respectiv Paterson, 1987) ale căror concluzii similare sunt :

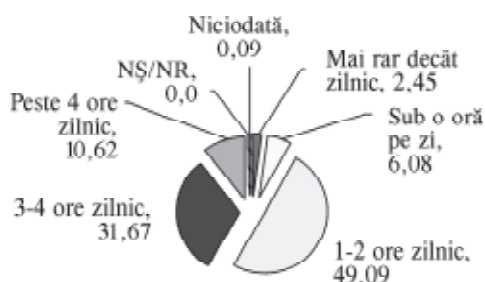
Cei săraci și mai puțin educați – cei cu resurse materiale și culturale limitate – care trăiesc de cele mai multe ori în mai puțină intimitate și adesea în case supraaglomerate reprezintă majoritatea celor ce privesc în mod constant la TV. Televiziunea reprezintă o atracție deosebită pentru aceștia,

deoarece ei au în general mai puține oportunități extrașcolare și puține posibilități de petrecere a timpului liber alternative acestei activități².

Considerând că în rândul celor ce nu dețin resurse materiale și culturale – copiii din mediile muncitorești și cei cu părinți (și în special cu mame) cu un nivel de educație scăzut – adesea televizorul reprezintă un „zgomot de fond”, indiferent dacă este urmărit de către cineva sau nu, autorul citat își exprimă astfel îngrijorarea: „copiii ce trăiesc într-un astfel de mediu sunt afectați într-un mod ce face ca întrebarea *ce privesc* să pară de importanță secundară”. Această concluzie vine să sublinieze ceea ce spunea McLuhan: „nu este important ce vedem la TV, ci faptul că ne uităm la televizor, deoarece acest mediu structurează în mod specific și definitiv mesajele transmise”.

Consumul TV devine, în acest context, o problemă de maximă importanță și având consecințe pe termen lung asupra copiilor, ducând la o inegalitate de șanse între „marii consumatori” de TV și „consumatorii moderați” ai acestei media.

Consumul TV : copiii se supraexpun la TV

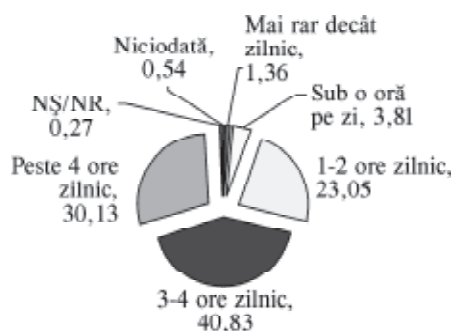


Sursa : Cercetarea CURS și CSMTTC la comanda CNA, pe un eșantion de 1.100 elevi, între 7 și 10 ani, noiembrie 2005.

Figura 1. Urmărirea emisiunilor TV în zilele de lucru

Distribuția răspunsurilor la întrebarea : „Cât de des urmărești emisiunile TV în zilele de lucru ?” demonstrează fără echivoc că, în segmentul de vârstă analizat, consumul de TV reprezintă un obicei foarte bine încetățenit : peste 97% dintre respondenți se uită zilnic la TV (doar cu durate diferite), iar peste 10% declară că alocă acestei activități mai mult de 4 ore zilnic și pot fi incluși în rândul *marilor* consumatori. Doar un procent infim 2,45% dintre copiii care au în casă televizor urmăresc mai rar decât zilnic programele acestuia.

În week-end, procentul marilor consumatori TV se triplează și, de asemenea, crește cu mai mult de 10% procentul celor ce alocă acestei activități între 3 și 4 ore zilnic, în timp ce procentul micilor consumatori scade la jumătate (de la 49,09% la 23,05%). În week-end se diminuează și procentul celor ce urmăresc mai rar decât zilnic programele TV.



Sursa : Cercetarea CURS și CSMTTC la comanda CNA, noiembrie 2005.

Figura 2. Urmărirea emisiunilor TV în week-end

După cum se poate observa din cele două grafice, în timpul săptămânii, cei mai mulți dintre subiecți se uită la TV între o oră și două ore zilnic, în timp ce în week-end consumul crește, cei mai mulți copii alocă acestei activități între 3 și 4 ore.

Aceste date contrastează cu cotele mai reduse de expunere televizuală a copiilor în țările occidentale, atestând faptul că la noi în țară, în proporții mai mari decât în țările europene, copiii constituie un contingent masiv al „marelui public” al televiziunii. Evident că nu copiii din România sunt responsabili de acest superconsum, ci părinții, familia și societate în general, întrucât este legitim să presupunem că nativ și psihologic, copiii românilor nu sunt diferiți de copiii din alte țări. Este un fapt care merită reținut cu prioritate și anume că în România copiii ocupă ranguri înalte în categoria celor pe care George Grebner i-a numit „mari consumatori” de televiziune și deci cei pasibili de a fi susceptibili într-un grad ridicat de aceste trăiri în ceea ce se numește „telerealitate” și de a fi „puternic și profund impregnați de televiziune”.

Referitor la acest subiect, trebuie subliniat faptul că, cel puțin declarativ, dacă la televizor este o emisiune care nu le este adresată, și care este semnalizată corespunzător, cei mai mulți copii (37,9%) spun că nu se uită, iar 38,5% spun că discută cu părinții și se uită dacă aceștia le dau voie, 14,5% dintre subiecți spun că se uită fără să se ferească, iar 7,8% se uită, dar pe ascuns.

Consumul TV în funcție de gen

În timpul săptămânii, cât și în week-end există diferențe clare între obișnuințele de consum TV pentru ambele sexe, dar nu se poate vorbi despre modele diferite de consum, ci, mai curând, de variații în cadrul aceluiași model. Astfel, mai mult de jumătate dintre fetele chestionate se uită la TV în timpul săptămânii între una și două ore zilnic, în timp ce procentul celor ce declară acest tip de comportament în week-end se înjumătățește, ajungând la 25,77%. Aceeași situație se remarcă și în rândul băieților chestionați, care aleg această variantă de răspuns (de la 46,10%, în timpul săptămânii, la 20,33% în week-end). Trebuie remarcat totuși că, dacă în timpul săptămânii procentul de băieți care intră în categoria „mari consumatori de TV” este aproape dublu față de procentul fetelor din această categorie (13,43%, respectiv 7,80%), în week-end diferența dintre aceste procente este mult mai mică (33,58%, respectiv 26,68%).

Diferența înregistrată în timpul săptămânii între procentele băieților și fetelor care se înscriu în rândul „marilor consumatori de TV” poate fi pusă și pe seama „socializării” diferite a acestora, fetele

Tabelul 1. Băieți și fete „mari consumatori TV” (%)

Consum TV	În zilele de lucru		În week-end	
	Băieți	Fete	Băieți	Fete
Niciodată	0,00	0,18	0,54	0,54
Mai rar decât zilnic	2,36	2,54	1,27	1,45
Sub o oră pe zi	6,35	5,81	4,36	3,27
1-2 ore zilnic	46,10	52,09	20,33	25,77
3-4 ore zilnic	31,76	31,58	39,56	42,11
Peste 4 ore zilnic	13,43	7,80	33,58	26,68
NȘ/NR	0,00	0,00	0,36	0,18
<i>Total</i>	100,00	100,00	100,00	100,00

Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

începând de la această vârstă să fie îndrumate de către mame spre activități casnice, asistându-le pe acestea și, în consecință, acordând mai puțină atenție televiziunii în timpul săptămânii. În sprijinul acestei afirmații poate sta și răspunsul la întrebarea: „Cu cine te uiți de obicei la TV?”. La această întrebare fetele răspund în mai mică măsură „singură”, față de băieți, (22,14%, față de 28,31%), timpul alocat de acestea televiziunii suprapunându-se cu cel al mamelor în procent mult mai ridicat (16,51%, față de 10,52%).

Consumul TV în funcție de mediul de rezidență

În timpul săptămânii, în orașele mari cu peste 200.000 de locuitori, procentul celor care privesc la TV între una și două ore zilnic este egal cu cel al „consumatorilor medii” (34,36%), în orașele mici cei din urmă sunt în număr sensibil mai scăzut (39,13%, față de 43,48%). Diferența se menține și în ceea ce privește orașele mici, comune și sate, dar se modifică sensul, adică numărul consumatorilor medii este mult mai ridicat, chiar dublu, decât al celor ce se încadrează în categoria marilor consumatori din timpul săptămânii.

Trebuie remarcat procentul foarte ridicat al copiilor din orașele mari care se uită la TV mai rar decât zilnic în timpul săptămânii (7,18%), față de procentele înregistrate de această variantă de răspuns în celelalte medii de rezidență. Presupoziția că acest lucru este datorat, în mare măsură, existenței unei palete mai largi de activități avute la dispoziție în acest mediu este parțial infirmată de procentul ridicat de „mari consumatori” din acest mediu. Din păcate, respondenții nu pot estima veniturile familiei și de aceea nu se poate face nici o inferență referitor la corelația dintre veniturile familiei și consumul TV în orașele mari, ipoteza avută în vedere fiind că, în acest mediu, diferențierile existente între veniturile diferitelor categorii sociale (considerând venitul mare ca o condiție necesară accesului la anumite activități sau modalități de petrecere a timpului liber) duc la un consum diferențiat de televiziune.

Între cei ce declară că se uită mai puțin de o oră la TV zilnic, cel mai ridicat procent se înregistrează în rândul rezidenților satelor aparținătoare unde de asemenea se înregistrează un procent ridicat la varianta imediat următoare de răspuns și unul dintre cele mai scăzute procente la categoria „marilor consumatori”.

Tabelul 2. Consumatorii TV din mediile urban și rural (%)

Consum TV	Oraș peste 200 mii loc.	Oraș 100-200 mii loc.	Oraș 30-100 mii loc.	Oraș sub 30 mii loc.	Comuna reședință	Sat aparținător	Total
Niciodată	0,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09
Mai rar decât zilnic	7,18	1,74	0,00	0,96	1,72	1,92	2,45
Sub o oră pe zi	8,72	4,35	1,77	7,69	5,54	11,54	6,08
1-2 ore zilnic	34,36	39,13	46,90	61,54	54,11	55,77	49,09
3-4 ore zilnic	34,36	43,48	40,71	25,00	28,49	21,15	31,67
Peste 4 ore zilnic	14,87	11,30	10,62	4,81	10,13	9,62	10,62
Total	100	100	100	100	100	100	100

Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

În week-end, procentul celor ce aleg varianta de răspuns „una-două ore zilnic” este mult mai mică decât al celor ce aleg varianta „trei-patru ore zilnic” indiferent de mediul de rezidență, cea mai ridicată diferență înregistrându-se în satele aparținătoare, unde raportul este de 1 la 3. De remarcat faptul că dacă în timpul săptămânii procentul celor ce nu se uită la TV niciodată este mult mai ridicat în orașele mari, în week-end cele mai ridicate procente înregistrate la această categorie sunt în satele aparținătoare și în orașele între 100 și 200 de mii de locuitori.

Tabelul 3. Consumatorii TV în week-end în mediile urban și rural (%)

Consum TV	Oraș peste 200 mii loc.	Oraș 100-200 mii loc.	Oraș 30-100 mii loc.	Oraș sub 30 mii loc.	Comuna reședință	Sat aparținător	Total
Niciodată	0,51	1,74	0,00	0,00	0,38	1,92	0,54
Mai rar decât zilnic	5,13	1,74	0,00	1,92	0,19	0,00	1,36
Sub o oră pe zi	6,15	3,48	2,65	8,65	2,49	1,92	3,81
1-2 ore zilnic	23,08	17,39	17,70	32,69	24,09	17,31	23,05
3-4 ore zilnic	30,77	44,35	46,90	37,50	42,07	51,92	40,83
Peste 4 ore zilnic	34,36	29,57	32,74	19,23	30,78	25,00	30,13
NȘ/NR	0,00	1,74	0,00	0,00	0,00	1,92	0,27
Total	100	100	100	100	100	100	100

Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

Consumul TV în funcție de ocupația părinților

Pornind de la studiile citate mai sus, care considerau că ocupația mamei este un indi-

cator al consumului televizual al copiilor, am analizat distribuția răspunsurilor la întrebarea : „Cât de des te uiți la TV într-o zi de lucru ? ”. În funcție de această variabilă :

Tabelul 4. Consumul TV în funcție de ocupația părinților (%)

Ocupația mamei	Niciodată	Mai rar decât zilnic	Sub o oră pe zi	1-2 ore zilnic	3-4 ore zilnic	Peste 4 ore zilnic
Agricultoare	0,00	0,00	4,62	56,92	27,69	10,77
Muncitoare necalificată	0,00	2,17	6,52	54,35	34,78	2,17
Muncitoare calificată	0,00	2,01	6,38	47,32	31,88	12,42
Tehniciană/maistru	0,00	11,11	0,00	55,56	33,33	0,00
Personal/funcționară cu studii medii	0,55	1,66	8,84	45,30	29,83	13,81
Personal cu studii superioare	0,00	5,93	5,93	42,37	38,98	6,78
Patron/liber-profesionist	0,00	0,00	7,14	39,29	39,29	14,29
Pensionară	0,00	0,00	0,00	57,14	14,29	28,57
Casnică	0,00	2,82	4,93	55,28	28,52	8,45
Șomeră/fără ocupație	0,00	0,00	0,00	55,56	37,04	7,41
Altă ocupație	0,00	0,00	5,88	58,82	29,41	5,88
NȘ/NR	1,00	4,55	9,09	18,18	40,91	27,27

Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

Din tabelul de mai sus se poate remarca faptul că ipoteza expusă – potrivit căreia copiii provenind din familii în care mama nu are studii sunt mai predispuși consumului excesiv de televiziune – este susținută doar în mică măsură: într-adevăr, copiii ale căror mame au studii superioare se uită „peste 4 ore zilnic” la TV într-un procent relativ mic (6,78%), în schimb, în categoria „3-4 ore zilnic” procentul acestor copii este de 39,29% (cel mai mare înregistrat la această categorie de răspuns).

Ocupațiile cel mai des întâlnite ale mamelor „marilor consumatori de televi-

ziune” sunt: pensionară, patron/liber-profesionist, personal/funcționară cu studii medii, muncitoare calificată.

O situație specială se înregistrează în rândul copiilor ale căror mame sunt tehniciene/maiștri, nici unul dintre aceștia nefiind inclus în categoria „marilor consumatori de TV”.

Nici atunci când analizăm ocupația tatălui corelată cu timpul petrecut în fața televizorului, nu putem trage concluzii asemănătoare celor la care au ajuns cercetătorii americani:

Tabelul 5. Consumul TV în funcție de ocupația tatălui (%)

Ocupația tatălui	Niciodată	Mai rar decât zilnic	Sub o oră pe zi	1-2 ore zilnic	3-4 ore zilnic	Peste 4 ore zilnic
Agricultor	0,00	1,54	6,15	49,23	32,31	10,77
Muncitor necalificat	0,00	1,37	10,96	38,36	38,36	10,96
Muncitor calificat	0,00	1,64	4,50	52,97	30,27	10,63
Tehnician/maistru	0,00	1,92	3,85	59,62	23,08	11,54
Personal/funcționar cu studii medii	0,89	2,68	12,50	39,29	35,71	8,93
Personal cu studii superioare	0,00	6,20	6,20	36,43	38,76	12,40
Patron/liber-profesionist	0,00	1,75	7,02	57,89	29,82	3,51
Pensionar	0,00	0,00	7,69	69,23	15,38	7,69
Casnic	0,00	5,88	11,76	47,06	35,29	0,00
Șomer/fără ocupație	0,00	2,33	0,00	62,79	30,23	4,65
Altă ocupație	0,00	0,00	4,17	62,50	20,83	12,50
NȘ/NR	0,00	7,14	3,57	28,57	25,00	35,71

Sursa: CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

Singura diferență care apare și care pare a da dreptate studiilor citate este procentul copiilor „mari consumatori de TV” ai căror tați sunt patroni/liber-profioniști (3,51%) și deci au acces ridicat la resurse materiale. Infirmarea apare ca evidentă atunci când analizăm procentul celor ce au acces ridicat la resurse culturale (copii ai căror tați sunt încadrați în categoria personalului cu studii superioare) și care consumă TV peste 4 ore zilnic.

Interesant este că procentul „marilor consumatori de TV” este relativ scăzut în rândul copiilor ai căror tați sunt șomeri/fără ocupație și pensionari, categorii cu un acces scăzut la resurse materiale.

Faptul că datele culese pe teren infirmă concluziile studiilor amintite poate fi pus pe seama diferențelor existente între societăți și în special pe inexistența unor delimitări clare între clasele sociale din societatea românească postcomunistă.

Intervalele orare de televiziune

Cei mai mulți copii cu vârste cuprinse între 7 și 10 ani preferă să urmărească emisiunile TV în *timpul săptămânii* în intervalul orar cuprins între orele 13 și 17, adică între momentul în care se întorc de la școală și până în cel în care părinții revin de la serviciu (38,06% în zilele lucrătoare și 28,10% în week-end).

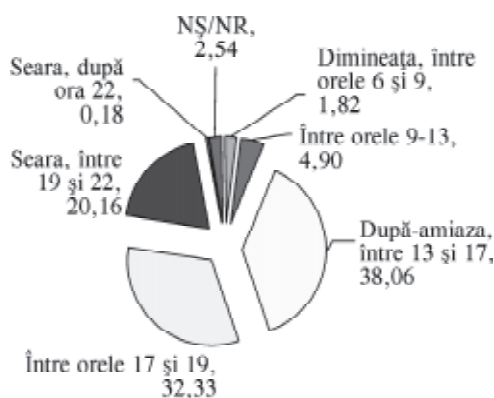


Figura 3. Consumatori TV în zilele lucrătoare

De remarcat faptul că în afara canalelor specializate, în acest interval orar nu există (sau sunt foarte puține) emisiuni destinate acestei categorii de vârstă. Acesta explică o constatare mai generală – circa 80% dintre programele vizionate de copii sunt destinate adulților.

În week-end intervalul preferat pentru televiziune este cel cuprins între orele 9 și 13, când canalele generaliste oferă emisiuni speciale pentru copii.

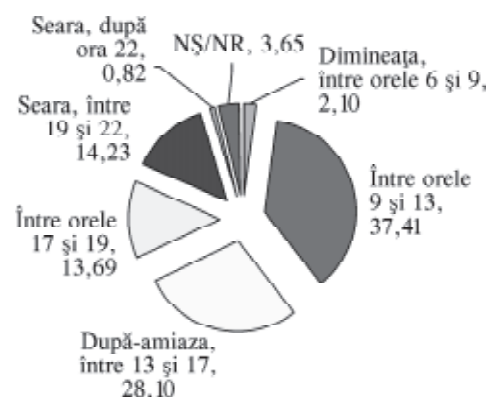


Figura 4. Consumatori TV în week-end

Tabelul evidențiază că vârfurile de audiență se situează în intervalul orar 13-17 și, de asemenea, că în *prime-time*, procentul copiilor aflați în fața televizoarelor este relativ apropiat de procentul mediu al adulților, încadrându-se în ceea ce se numește „televiziunea familială”. Acest

lucru este confirmat și de răspunsurile la întrebarea: „Cu cine te uiți de obicei la televizor?”, unde răspunsurile cumulate ale celor ce nominalizează un alt membru al familiei întrunesc adeviziunea a 68,22%.

Tabelul 6. Vârfurile audienței în timpul săptămânii și în week-end

	În timpul săptămânii		Total	În week-end		Total
	Băieți	Fete		Băieți	Fete	
Dimineața, între orele 6 și 9	2,18	1,45	1,82	3,28	0,91	2,10
Între orele 9 și 13	4,72	5,09	4,90	36,31	38,50	37,41
După-amiaza, între 13 și 17	37,93	38,18	38,06	30,29	25,91	28,10
Între orele 17 și 19	31,94	32,73	32,33	12,59	14,78	13,69
Seara, între orele 19 și 22	20,51	19,82	20,16	14,05	14,42	14,23
Seara, după ora 22	0,00	0,36	0,18	0,36	1,28	0,82
NȘ/NR	2,72	2,36	2,54	3,10	4,20	3,65
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

Diferențele existente între preferințele exprimate de respondenți pentru privitul la TV, în zilele lucrătoare și în week-end, pot fi puse pe seama programului pe care copiii din această categorie, în marea lor majoritate elevi, îl au în timpul săptămânii.

În funcție de sexul respondenților nu există mari diferențieri între fete și băieți, atât în timpul săptămânii, cât și în week-end,

cu o singură excepție notabilă și anume procentul băieților ce privesc dimineața între orele 6 și 9 la TV este dublu față de procentul fetelor ce au același comportament, atât în timpul săptămânii, cât și în week-end.

În funcție de mediul de rezidență există diferențieri majore atât în ceea ce privește consumul TV din cursul săptămânii, cât și în week-end.

Tabelul 7. Consumatori TV în urban și rural (%)

În zilele lucrătoare	Oraș peste 200 mii loc.	Oraș 100-200 mii loc.	Oraș 30-100 mii loc.	Oraș sub 30 mii loc.	Comuna reședință	Sat aparținător	Total
Dimineața, între orele 6 și 9	1,03	0,87	0,88	0,00	2,68	3,85	1,82
Între orele 9 și 13	7,73	8,70	2,65	8,65	3,06	1,92	4,90
După-amiaza, între 13 și 17	24,23	33,91	48,67	33,65	44,55	19,23	38,06
Între orele 17 și 19	38,66	38,26	26,55	34,62	28,87	38,46	32,33
Seara, între orele 19 și 22	25,77	8,70	19,47	21,15	18,93	36,54	20,16
Seara, după ora 22	0,00	0,00	0,00	0,96	0,19	0,00	0,18
NȘ/NR	2,58	9,57	1,77	0,96	1,72	0,00	2,54

Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

Cei care declară că în timpul săptămânii se uită la TV în intervalul orar 13-17 provin din orașele mici, cu 30-100 de mii de locuitori (48,67%) și din comunele reședință (44,55%), în timp ce în „urbanul mare” și în orașele cu 100-200 de mii de locuitori și în orașele mici, cu mai puțin de 30 de mii de locuitori, copiii preferă să se uite la TV mai ales în intervalul orar 17-19. În mediul rural, mai

precis în rândul rezidenților în sate aparținătoare, intervalul orar preferat de cei mai mulți copii este cel cuprins între orele 19 și 22 (36,54%), integrându-se – în total – în categoria și intervalul standard al televiziunii familiale. Acest interval este preferat și de un sfert dintre copiii din „urbanul mare” (25,77%) și doar de 8,70% dintre cei ce locuiesc în orașe cu 100-200 de mii de locuitori.

Tabelul 8. Consumatori TV în week-end (%)

În week-end	Oraș peste 200 mii loc.	Oraș 100-200 mii loc.	Oraș 30-100 mii loc.	Oraș sub 30 mii loc.	Comuna reședință	Sat aparținător	Total
Dimineața, între orele 6 și 9	2,06	0,88	1,77	4,81	1,92	1,96	2,10
Între orele 9 și 13	21,65	37,17	40,71	36,54	44,15	23,53	37,41
După-amiaza, între 13 și 17	27,32	29,20	30,97	23,08	28,41	29,41	28,10
Între orele 17 și 19	17,01	12,39	8,85	19,23	11,90	21,57	13,69
Seara, între orele 19 și 22	27,84	7,08	12,39	13,46	10,94	17,65	14,23
Seara, după ora 22	1,55	1,77	1,77	0,96	0,19	0,00	0,82
NȘ/NR	2,58	11,50	3,54	1,92	2,50	5,88	3,65
Total	100	100	100	100	100	100	100

Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

La sfârșit de săptămână, cel mai ridicat procent al celor ce se uită la TV dimineața între orele 6 și 9 este mai ridicat în rândul copiilor din „urbanul mic”, localități sub 30 de mii de locuitori (4,81%). Copiii din orașele cu 30-100 de mii de locuitori preferă să se uite în week-end la TV în intervalul orar 9-13 (40,71%), iar cei din comune aleg acest interval în procent, de asemenea, ridicat (44,15%).

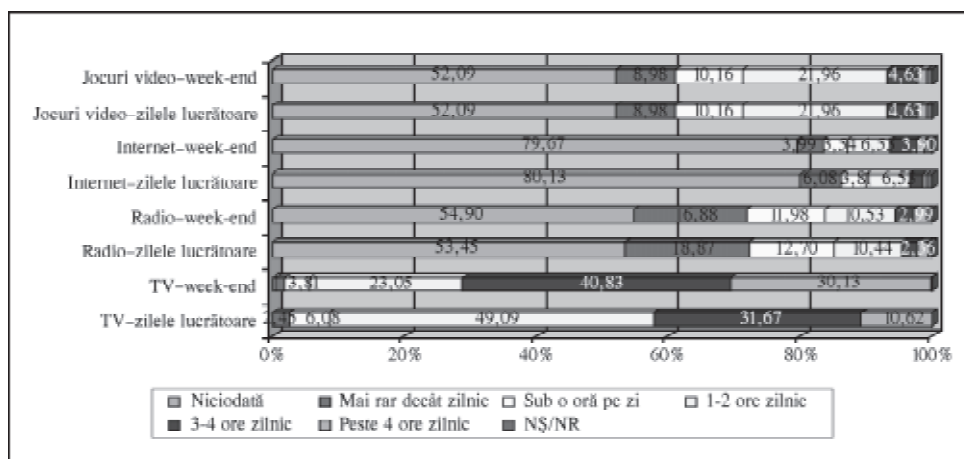
În satele aparținătoare, intervalul orar preferat în week-end de cei mai mulți copii este între orele 13 și 17 (29,41%). Acest interval este, de asemenea, preferat într-un procent semnificativ de către copiii din mediul urban mare (27,32%), precum și de către un procent semnificativ dintre

cei ce locuiesc în orașele mici, cu 30-100 de mii de locuitori (30,97%).

În orașele mari, cel mai ridicat consum de TV în week-end (27,84%) se înregistrează seara, între orele 19 și 22.

Consumul altor tipuri de media

Altora medii tradiționale – radioul, deoarece, luând în considerare vârsta respondenților, ziarele nu au făcut obiectul unei măsurători –, cât și noilor media – Internetul și jocurile pe calculator – li se alocă mai puțin timp decât televiziunii, fapt ce poate fi văzut și în graficul de mai jos :

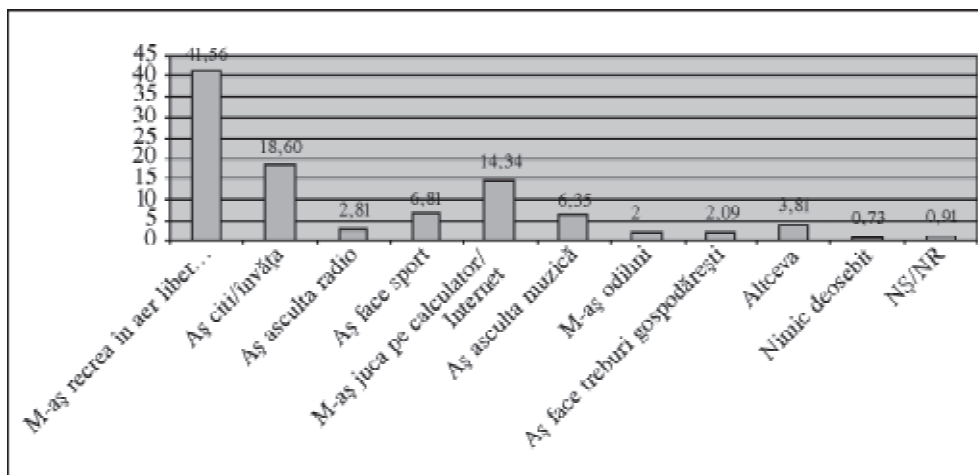


Sursa: CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

Graficul 1. Consumul media în rândul copiilor cu vârste cuprinse între 7 și 10 ani

Aceste diferențe se mențin și atunci când împărțim respondenții în funcție de sex sau de mediul de rezidență, existând evident variațiuni în cadrul modelului, dar nu modele diferite de consum, televiziunea rămânând principala formă de *loisir*, reducând timpul alocat în general altor activități.

Din tabelul de mai jos se poate observa că, dacă nu ar exista televiziunea, copiii s-ar orienta spre alte media într-un procent mult mai scăzut decât spre activități: recreere, citit, învățat etc., ceea ce subliniază încă o dată locul singular al televiziunii în galaxia Marconi.



Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

Graficul 2. Alternative la televiziune

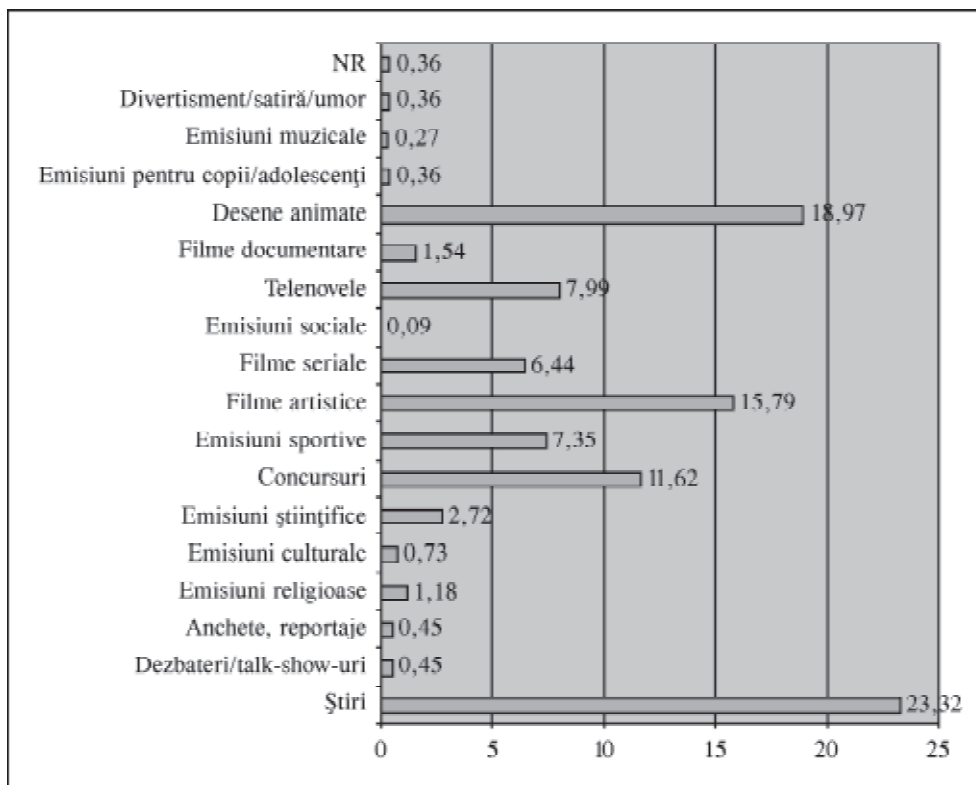
Tipologii de consum

Fără a contesta efectele pozitive ale televiziunii asupra dezvoltării copiilor – învățarea unor aspecte pozitive ale comportamentului social, dezvoltarea cunoștințelor și a limbajului – trebuie atrasă atenția asupra potențialului negativ al acestei activități. Copiii, mai ales la vârste fragede, cum sunt cei din eșantionul analizat, sunt vulnerabili la mesajele transmise de televiziune. În general, ei nu fac distincție între diferitele tipuri de comportament prezentate de acest mediu și le adoptă nediferențiat, cu atât mai mult cu cât, în lipsa unui proiect autohton „Sesame Street”, cei mai mulți copii privesc emisiuni neadecvate vârstei lor (și explicit etichetate ca atare de CNA), așa cum se poate vedea din graficul 3.

Cel mai des sunt nominalizate știrile (23,32%) și desenele animate (18,97%) – fapt normal la această vârstă – în timp ce alte tipuri de emisiuni pentru copii/adolescenți sunt foarte rar menționate (0,36%), cvasiabsența unor astfel de emisiuni justificând acest răspuns.

În funcție de sexul respondenților nu există diferențieri majore în ceea ce privește preferința pentru un anumit tip de emisiuni, cu o excepție notabilă : procentul ridicat al fetelor care urmăresc cu precădere telenovelele și filmele seriale (11,4%, respectiv 8,5%) față de băieții (4,5%, respectiv 4,4%) – aceștia recuperând procentele la categoria „emisiuni sportive”, unde se înregistrează 12,9% dintre răspunsurile băieților și doar 1,8% dintre răspunsurile fetelor. Diferențe semnificative – care apar atunci când este luat în considerare mediul de rezidență al respondenților – pot fi puse pe seama discrepanței existente între „televiziunea disponibilă” în fiecare mediu de rezidență.

În contextul celor prezentate mai sus și subliniind cvasiinexistența unor programe destinate acestei categorii de vârstă, cercetarea la care am făcut referire și-a propus să afle percepția copiilor despre principalele surse de informații referitoare la o serie de valori (pozitive sau negative) precum și la o serie de concepte des uzitate (sex, violență etc.). Rezultatele obținute din analiza datelor relevă că, de la TV, copiii din această categorie de vârstă, spun că



Sursa : CURS și CSMNTC, noiembrie 2005.

Graficul 3. Răspunsurile la întrebarea : Ce emisiuni urmărești de obicei mai mult ?

învață despre violență (66,97%), vedetism (58,80%), agresivitate/vulgaritate (54,72%) îmbogățire (33,21%), lipsă de scrupule (30,31%, în contextul în care 59,44% dintre respondenți aleg să nu răspundă) și sex (40,20%, procent foarte ridicat dacă luăm în considerare că 49,27% dintre cei intervievați aleg varianta nu știu/nu răspund). Sunt puțini cei ce consideră că televiziunea le oferă informații despre adevăr (2,36%), cultură civică (3,72%), comportament civic (3,36%) respect, compasiune, generozitate (1,49%).

Consumul mare de televiziune în rândul copiilor cu vârste cuprinse între 7 și 10 ani, în detrimentul altor forme de petrecere a timpului liber ridică un semn de atenționare cu privire la modul în care acești copii percep realitatea „prin ochiul de sticlă a televiziunii” (Dâncu, 2000) și la normele pe care ei le interiorizează, la regulile de comportament pe care le adoptă, cu atât mai mult cu cât oferta televiziunilor nu este adecvată acestei categorii de vârstă, copiii urmărind în special emisiuni care nu li se adresează.

Note

1. Noțiunea este introdusă de Thomas Luckmann și Peter Berger în lucrarea cu același nume, apărută în 1967.
2. Traducere proprie.

Bibliografie

- DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra. (1999). *Teorii ale comunicării de masă*, Iași: Editura Polirom.
- Drăgan, Ioan. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*, București: Casa de editură și Presă „Șansa” SRL.
- Dâncu, Vasile. (2000). „Călăuzitorii ochi de sticlă ai televiziunilor”, *Țara telespectatorilor fericiți*, Cluj-Napoca: Editura Dacia.
- Morley, David. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studie*, New York, Londra: Routledge.
- Silverstone, Roger. (1999). *Televiziunea în viața cotidiană*, Iași: Editura Polirom.

Abstract

The mass-media's place, and particularly the TV's place in informal education of the children it is more and more important in the modern world and the reality, especially of the young generation being... In contrast with SUA where the children's TV consumption is connected reverse proportional to parents social status, level of education and family income, the studies made in Romania show that the TV over consumption is... and can not be correlate with non of the idex enumerate.