

# COMUNICAREA MEDIATĂ: OPȚIUNI ȘI PRACTICI ALE TINERILOR

MARIUS LAZĂR\*

## ABSTRACT

### MEDIATED COMMUNICATION: OPTIONS AND PRACTICES OF YOUNG PEOPLE

The article aims at presenting several coordinates of media consumption among Romanian young people and of the relationship they have with different types of communication channels. The article presents issues related to the *access to communication media, the role (function) of mass communication channels in the life of young people, the selection criteria within a communication medium, the advantages and disadvantages of the different communication channels etc.*

The article uses mainly qualitative data obtained from focus-group interviews with young people, but also quantitative data from national opinion polls. As regards quantitative data, comparisons were also made with the adult populations, where data allowed it.

**Keywords:** young people, communication media, internet, qualitative research.

## INTRODUCERE

Nevoia de a fi în contact cu lumea din jur, fie că e vorba de legătura cu natura sau de cea cu semenii noștri, a existat dintotdeauna. În vremurile noastre, în care interdependența devine o realitate conștientizată de tot mai mulți oameni, necesitatea existenței unor tehnologii care să ușureze contactul cu ceilalți oameni este cu atât mai acută. Practic, a comunica prin intermediul unor instrumente tehnice mai mult sau mai puțin sofisticate este deja un loc comun pentru cei mai mulți oameni, inclusiv pentru tineri. Fie că vorbim de presa scrisă, cel mai vechi dintre canalele de comunicare în masă, sau de televiziune și internet, ultimele venite în această „familie” a instrumentelelor comunicative, putem spune că există încă o cerere de mesaje, informații, impresii care să fie primite prin intermediul

---

\* Address correspondence to Marius Lazăr: autorul este cercetător științific, în cadrul Laboratorului de Cercetare pentru Tineret (fosta Direcție de Studii și Cercetări pentru Probleme de Tineret din ANSIT/ANT) din Institutul de Științe ale Educației, Ministerul Educației, Cercetării, Tineretului și Sportului, România, e-mail: marius.lazar@ise.ro, marrius23@yahoo.com.

acestor medii de comunicare. Și această cerere/nevoie este chiar mai accentuată în cazul tinerilor, pentru că ei au mai multă disponibilitate spre nou, spre inedit.

Tema consumului mediatic și a comunicării realizate prin intermediul diferitelor canale sau tehnologii, la tineri, dar nu numai, a fost destul de puțin investigată la noi în țară. Cu excepția unui studiu cantitativ despre consumul cultural la tinerii români, realizat în 2002 de către Direcția de Studii și Cercetări pentru Probleme de Tineret, din cadrul ANSIT<sup>1</sup>, până în 2004–2005 nu au existat cercetări de anvergură pe această temă. Din anul 2004 au început să fie realizate o serie de studii axate exclusiv pe problematica mass-mediei și, în particular, a relației tinerilor cu aceasta, la cererea Consiliului Național al Audiovizualului<sup>2</sup>.

În general, cercetările realizate până acum pe tema consumului de media sau a comunicării mediate s-au orientat spre evaluări cantitative, fie de tip sondaj de opinie<sup>3</sup> (centrate pe consum), fie de tip monitorizare de presă<sup>4</sup> (centrate pe producție).

Lucrarea de față<sup>5</sup> își propune să prezinte câteva coordonate ale consumului mediatic al tinerilor români și ale relației pe care aceștia o au cu diferite tipuri de canale de comunicare, având la bază, în principal, date calitative obținute din focus-grupuri cu tineri din municipiul București, dar și date cantitative din sondaje de opinie naționale. Dimensiunile urmărite sunt: *accesul la mediile de comunicare, consumul mediatic, rolul (funcția) canalelor de comunicare în masă în viața tinerilor, criteriile de selecție a canalelor de comunicare, avantajele și dezavantajele diferitelor canale de comunicare.*

---

<sup>1</sup> ANSIT s-a desființat între timp, Direcția de Studii și Cercetări pentru Probleme de Tineret devenind Direcția de Politici pentru Tineret (Ministerul Tineretului și Sportului) și, ulterior, Laborator de Cercetare pentru Tineret în cadrul Institutului de Științe ale Educației (Ministerul Educației, Cercetării, Tineretului și Sportului).

<sup>2</sup> Vezi: *Utilizare, atitudine și satisfacții ale consumului de radio și televiziune*, Raport IMAS, la cererea CNA, 2004; *Expunerea copiilor la programe radio și TV*, Raport MMT-Gallup, la cererea CNA, 2004; *Cercetare privind analiza comportamentului de consum de programe audio-vizuale ale elevilor (7–10 ani) și analize comparative pe trei grupe de vârstă (7–10, 11–14 și 15–18 ani) privind modele culturale* (2 volume), Raport CURS-CSMNTC, 2005; *Cercetare privind evaluarea performanței principalelor emisiuni de televiziune și a principalelor personalități de televiziune* (2 vol.), Raport CURS, la cererea CNA, 2006.

<sup>3</sup> Pe lângă cercetările comandate de CNA, menționate, a se vedea și *Barometrul de Opinie Publică – Percepții despre mass-media*, mai 2006; *Diagnoza tineretului*, ANSIT/ANT, 2004–2008 (conține itemi relevanți pe această temă).

<sup>4</sup> Vezi: *Raport de monitorizare al principalelor jurnale de știri*, Agenția de Monitorizare a Presei, 2004; *Raport de monitorizare presă scrisă*, Centrul Educația 200+, 2003–2004;

<sup>5</sup> Articolul se bazează pe datele raportului de cercetare *Tinerii și mediile de comunicare*, realizat în 2008, de către Direcția de Studii și Cercetări pentru Probleme de Tineret (coord. Gina Anghelescu), la comanda ANT; a fost o cercetare în principal calitativă, bazată pe interviuri de grup cu tineri (14–35 de ani) din București, selectați în funcție de nivelul de educație și accesul pe piața muncii. În completarea analizei din interviurile de grup, am realizat și o analiză secundară a datelor cantitative relevante (*Diagnoza Tineretului*, *Barometrul de Opinie Publică-Soros*), și o sinteză din cercetările disponibile în țară (studiile CNA) și la nivel european (Eurostat).

## 2. METODOLOGIE

Metodele aplicate au fost: *analiza de conținut, interviul de grup, analiza secundară a datelor.*

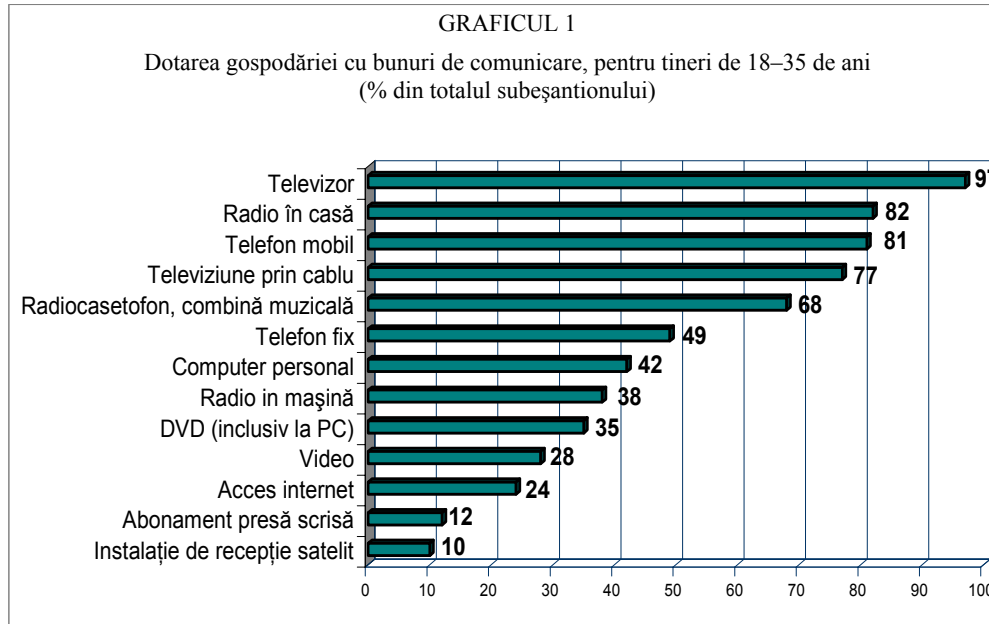
Acolo unde nu se specifică explicit (datele din focus-grupuri și cele din Barometrul Tineret), termenul de *tânăr* se referă la persoanele cu vârsta cuprinsă între 14–35 de ani. În cazul datelor cantitative, termenul de canal (mediu) de comunicare are un sens mai larg (incluzând și telefonia mobilă, cărțile, sau DVD-urile). În cazul datelor calitative, ne-am limitat la *televiziune, radio, presă scrisă, internet*, pe care le-am considerat cele mai importante canale de comunicare.

Vom prezenta mai întâi datele cantitative, iar în partea a doua rezultatele focus-grupurilor.

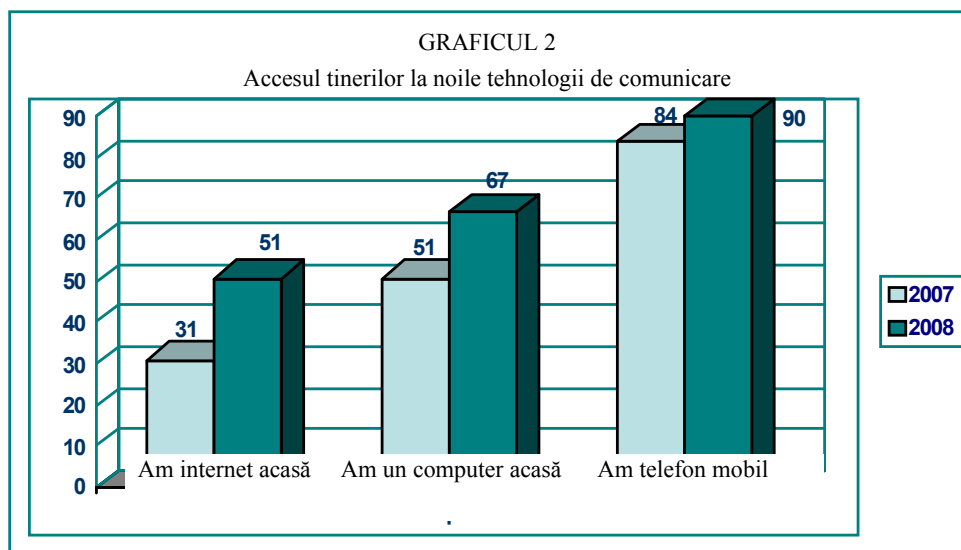
## 3. CONSUM MEDIATIC ȘI FUNCȚII ALE MASS-MEDIEI, LA TINERII ROMÂNI – DATE CANTITATIVE

### 3.1. ACCESUL TINERILOR LA NOILE MEDII DE COMUNICARE

La nivelul anului 2006, cel puțin jumătate dintre gospodăriile în care locuiesc tinerii de 18–35 de ani aveau în dotare: *televizor, radio, telefon mobil, televiziune prin cablu, radiocasetofon* sau *combină muzicală* (vezi *Graficul nr. 1*). Am putea spune că acestea alcătuiesc setul de bază din punct de vedere al dotării cu tehnologii de comunicare.



Sursa: Barometrul de Opinie Publică, mai 2006.  
Volumul total al subeșantionului de tineri: 498 de subiecți.



Sursa: Barometrul Tineret, 2007, 2008.

Din păcate, nu avem date comparative pe tot setul de bunuri de comunicare pentru anii 2007–2008. Totuși, așa cum se poate observa din *Graficul nr. 2*, există o tendință clară de creștere a accesului la internet, computer și telefon mobil, la tinerii români. Astfel, dacă accesul la internet de acasă era de 24% în 2006 (conform datelor *Barometrului de Opinie Publică*), acesta a crescut la 34% în 2007 (date din *Barometrul de Tineret*), respectiv la 51% în 2008. La fel, ponderea celor care au computer acasă a crescut de la 42% în 2006, la 54% în 2007, respectiv 67% în 2008.

Dincolo de anumite diferențe datorate probabil volumului eșantioanelor, considerăm că tendința există și e destul de clară.

### 3.2. UTILIZAREA MEDIILOR DE COMUNICARE

Dintre televiziune, radio și ziare/reviste, **televiziunea ocupă primul loc ca frecvență de consum**, la tinerii de 18–35 de ani (vezi *Tabelul nr. 1*), la distanță considerabilă de radio și, mai ales, de ziare/reviste. Totodată, în comparație cu adulții, tinerii citesc mai des atât ziare și reviste locale sau centrale, cât și cărți; de asemenea, ei urmăresc mai frecvent filme, respectiv ascultă casete/CD-uri/DVD-uri.

Tabelul nr. 1

Frecvența consumului mediatic, comparație între tineri și adulți

Cât de des*...	Categorია de vârstă	
	18–35 de ani	Peste 35 de ani
vă uitați la televizor?	3,85	3,91
ascultați radioul?	2,65	2,62
ascultați o casetă/un CD/un DVD?	<b>2,04</b>	<b>0,87</b>
citiți/răsfoiți ziare locale?	<b>1,83</b>	<b>1,61</b>
citiți/răsfoiți ziare centrale?	<b>1,62</b>	<b>1,38</b>
citiți/răsfoiți reviste?	<b>1,54</b>	<b>1,03</b>
citiți cărți?	<b>1,29</b>	<b>0,93</b>
vă uitați la o casetă video/un DVD?	<b>1,23</b>	<b>0,45</b>

Sursa: Barometrul de Opinie Publică, mai 2006.

\*Media scalei de evaluare, unde 0=niciodată, 1=mai rar, 2=de câteva ori pe lună, 3=de câteva ori pe săptămână, 4=zilnic.

Notă: Cifrele îngroșate (bolduite) reprezintă diferențe semnificative din punct de vedere statistic, la un nivel de încredere de 95% (a fost aplicat testul t pentru eșantioane independente).

Se pare că tinerii sunt consumatori mai fervenți de media în comparație cu adulții. O explicație plauzibilă ar fi aceea că ei au mai mult timp liber decât un adult, acesta din urmă având mai multe responsabilități și deci mai puțin timp liber disponibil.

Revenind doar la segmentul tânăr, din analiza datelor *Barometrului Tineret–2008*, legate de consumul de media în funcție de unele variabile socio-demografice, a rezultat că:

- *emisiunile TV* sunt urmărite mai mult de adolescenți;
- *lecturile literare* sunt mai întâlnite la: adolescenți, la fete, la cei mai educați (minimum liceul);
- *lectura ziarelor, revistelor* este mai întâlnită la: tinerii de 30–35 de ani, la cei din urban, la cei mai educați (cel puțin liceul);
- *calculatorul și internetul sunt mai utilizate* de băieți, de cei cu un nivel de educație mai ridicat (probabilitatea crește odată cu nivelul educațional), și de cei de 14–24 ani.

### 3.3. ROLUL MASS-MEDIEI ÎN SFERA VIEȚII PRIVATE

#### *Televiziune-radio-ziare. Comparații tineri-adulți*

Pentru tineri (dar și pentru adulți), **principalul rol al televiziunii este informarea** (vezi Tabelul nr. 2). De altfel, ambele categorii urmăresc cel mai mult, la televiziune, emisiunile de știri (vezi Tabelul nr. 3). Al doilea rol al televiziunii este pentru tineri distracția/plăcerea. De altfel, tinerii urmăresc, mai mult decât adulții, **emisiuni și programe legate de loisir** (filme, emisiuni de divertisment, emisiuni cu concursuri, emisiuni muzicale, sportive). În fine, al treilea rol al

televiziunii este pentru tineri cel de ritual, de obișnuință. Acest mod de a utiliza televizorul este la fel de răspândit și la tineri și la adulți.

În ceea ce privește *ziarele*, atât pentru tineri, cât și pentru adulți, principalul rol este acela de a oferi informații. În schimb, tinerii ascultă *radioul* mai mult pentru distracție sau plăcere și pentru a-și umple timpul, spre deosebire de adulți, care rămân la fel de preocupați de ideea de a fi informat.

Tabelul nr. 2

Rolul mass-mediei. Comparație tineri-adulți

În ce măsură*...	vă uitați la TV?		ascultați radioul?		citiți ziare?	
	18-35 ani	Peste 35 ani	18-35 ani	Peste 35 ani	18-35 ani	Peste 35 ani
pentru a vă informa	3,29	3,37	<b>2,85</b>	<b>3,12</b>	2,9	3,01
pentru distracție/plăcere	<b>2,94</b>	<b>2,58</b>	<b>2,67</b>	<b>2,42</b>	2,04	1,97
din obișnuință	2,76	2,72	2,6	2,56	2,14	2,16
pentru a vă educa/învăța	<b>2,64</b>	<b>2,38</b>	2,3	2,21	2,18	2,12
pentru a vă umple timpul, de plictiseala	<b>2,54</b>	<b>2,4</b>	<b>2,43</b>	<b>2,3</b>	2,01	1,99

Sursa: Barometrul de Opinie Publică, mai 2006.

\* Media scalei de evaluare, unde 1 înseamnă foarte mică măsură, iar 4, foarte mare măsură.

Notă: Cifrele scrise cu bold reprezintă diferențe semnificative din punct de vedere statistic, la un nivel de încredere de 95% (a fost aplicat testul t pentru eșantioane independente).

În ceea ce privește frecvența de consum a anumitor tipuri de programe și emisiuni TV, pe lângă tendința deja menționată, ca tinerii să urmărească mai mult decât adulții, emisiuni și programe de tip recreere (filme, emisiuni de divertisment, emisiuni muzicale, etc), se observă și o probabilitate mai mare ca adulții să vizioneze emisiuni cu tentă tradițională precum cele despre *agricultură și viața satului*, respectiv cele *religioase* (vezi Tabelul nr. 3).

Tabelul nr. 3

Frecvența de urmărire a unor emisiuni și programe TV. Comparație tineri-adulți

Cât de des vă uitați la televizor la următoarele tipuri de emisiuni*	Categorია de vârstă	
	18-35 de ani	Peste 35 de ani
Știri	3,42	3,58
Filme	<b>2,58</b>	<b>2,02</b>
Emisiuni de divertisment	<b>2,18</b>	<b>1,8</b>
Emisiuni muzicale, videoclipuri, topuri	<b>2</b>	<b>1,1</b>
Emisiuni sportive	<b>1,81</b>	<b>1,42</b>
Emisiuni despre viața unor oameni obișnuți	<b>1,59</b>	<b>1,47</b>
Emisiuni cu concursuri	<b>1,51</b>	<b>1,17</b>
Emisiuni științifice	<b>1,48</b>	<b>1,2</b>

Seriale (altele decât telenovelele)	<b>1,47</b>	<b>1,27</b>
Emisiuni despre viața unor vedete	<b>1,45</b>	<b>1,05</b>
Emisiuni culturale	1,32	1,32
Emisiuni despre agricultură și viața satului	<b>1,31</b>	<b>1,88</b>
Emisiuni politice	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>
Emisiuni despre integrarea europeană	1,28	1,21
Emisiuni sociale	1,27	1,34
Telenovele	1,22	1,23
Emisiuni economice	1,22	1,29
Emisiuni religioase	<b>1,13</b>	<b>1,66</b>
Emisiuni pentru copii/de desene animate	<b>1,04</b>	<b>0,54</b>

Sursa: Barometrul de Opinie Publică, mai 2006.

\*Media scalei de evaluare, unde 0=deloc, 1=mai rar, 2=de 2-3 ori pe săptămână, 3=de 3-4 ori pe săptămână, 4=zilnic.

Notă: Cifrele scrise cu bold reprezintă diferențe semnificative din punct de vedere statistic, la un nivel de încredere de 95% (a fost aplicat testul t pentru eșantioane independente).

#### 3.4. FUNCȚIA DE INFORMARE – DIFERENȚE DE PREFERINȚE ÎNTRE TINERI

Principalele surse de informare preferate de tineri sunt, conform *Barometrului Tineret-2008 (Tabelul nr. 4), televiziunea, internetul și presa scrisă*. Credem că locul ocupat de internet are legătură cu accesibilitatea crescândă a acestuia, inclusiv din punct de vedere financiar. De altfel, așa cum se va vedea din interviurile de grup, internetul are toate șansele să devină cel mai important canal de comunicare, prin avantajele multiple pe care le oferă.

Tabelul nr. 4

Surse de informare preferate de tineri

	Procent din subiecți	Procent din răspunsuri (opțiuni)
Televiziune	83,5	29,2
Internet	50,5	17,7
Presă scrisă	33,5	11,7
Prieteni	31,5	11,0
Radio	31,3	10,9
Școală, liceu, facultate	24,3	8,5
Afișe, panouri, pliante	16,0	5,6
Birouri de informare	11,0	3,9
Alt mijloc de informare	0,3	1,0
Nu știu/Nu răspund	1,2	3,5

Sursa: Barometrul Tineret, 2008.

Notă: Întrebare cu răspuns multiplu. Prima coloană se raportează la totalul respondenților, a doua coloană la totalul opțiunilor exprimate.

Pe segmente de tineri, se constată că<sup>6</sup>:

- *radioul* este preferat mai mult de cei din grupa 30–35 de ani (probabilitatea de a-l alege ca sursă de informare crește odată cu vârsta respondenților) și de cei din rural;
- *televiziunea* este preferată mai mult de băieți;
- *internetul* este preferat mai mult de băieți, de cei mai tineri (probabilitatea de a-l alege ca sursă de informare scade odată cu vârsta respondenților) și de cei din urban;
- *prietenii* sunt la fel de importanți ca sursă de informare, atât pentru băieți, cât și pentru fete, pentru cei din rural, dar și pentru cei din urban. Există o tendință de scădere a importanței acordate prietenilor, ca sursă de informare, la tinerii de 30–35 de ani (doar 25% dintre ei îi menționează, față de 34%, media procentelor pentru celelalte grupe de vârstă);
- *spațiul școlar (liceul, facultatea)* este preferat mai mult de fete și de cei din grupa 14–19 ani ca sursă de informare despre problemele specifice tinerilor;
- *presa scrisă* este mai atractivă pentru cei de 30–35 ani.

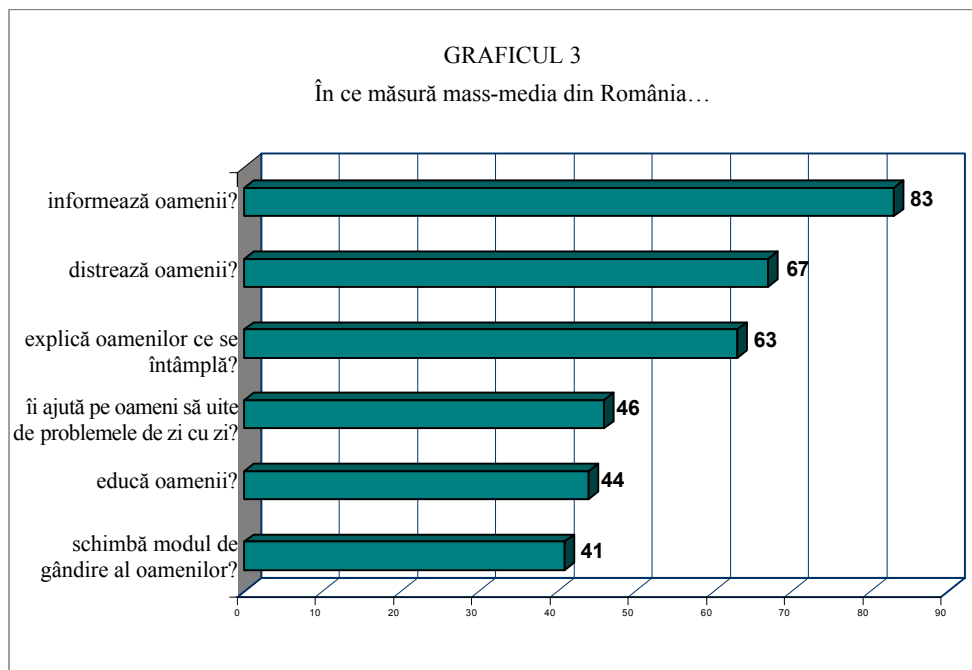
### 3.5. ROLUL MASS-MEDIEI ÎN SOCIETATEA ROMÂNEASCĂ – RESPONSABILITĂȚI ASUMATE ȘI IDEALE

În concepția tinerilor, există o diferență destul de mare între ceea ce face efectiv mass-media și ce ar trebui să facă aceasta. Astfel, fie că este vorba de informare sau de a schimba modul de gândire al oamenilor, diferențele procentuale între cei care cred că mass-media face acel lucru și cei care cred că ar trebui să facă acel lucru este de cel puțin 15% (vezi *Grafițele nr. 3 și nr. 4*). Remarcăm faptul că diferență cea mai mare (de aproximativ 50 de procente, ca pondere de subiecți) se referă la aspectele mai profunde ale personalității omului: *educația și schimbarea modului de a gândi*. Tinerii consideră, cu alte cuvinte, că mass-media se ocupă cel mai puțin de aceste aspecte, deși nu este un lucru de dorit.

---

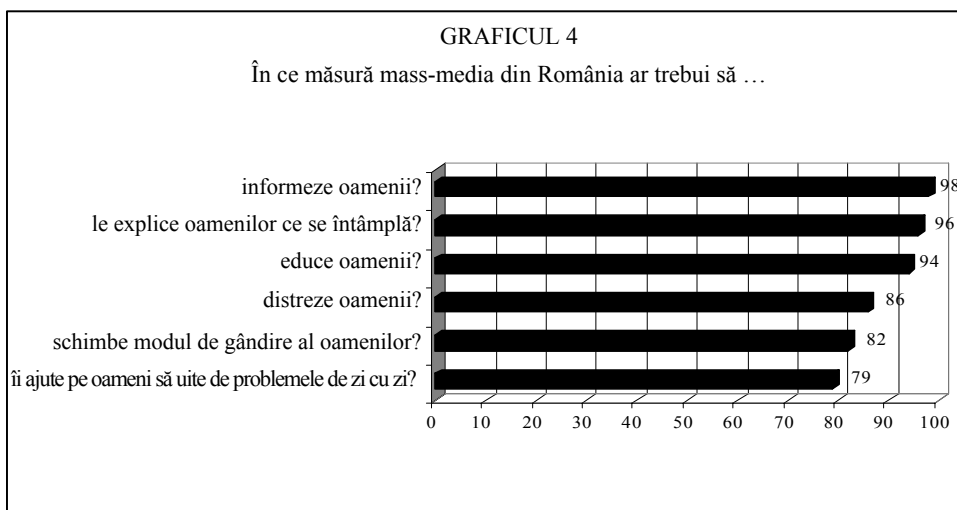
<sup>6</sup> Am considerat semnificative diferențele mai mari de 5,6% (dublul erorii de eșantionare pentru tot eșantionul) la o probabilitate de a greși de 5%.





Sursa: Barometrul de Opinie Publică, 2006.

*Notă:* Procentele reprezintă ponderea opțiunilor „pozitive” („mare” și „foarte mare măsură”) din totalul opțiunilor exprimate de tinerii de 18–35 de ani. Volumul total al subșantionului de tineri: 498 de subiecți.



Sursa: Barometrul de Opinie Publică, 2006.

*Notă:* Procentele reprezintă ponderea opțiunilor „pozitive” („mare” și „foarte mare măsură”) din totalul opțiunilor exprimate de tinerii de 18–35 de ani. Volumul total al subșantionului de tineri: 498 de subiecți.

#### 4. EVALUĂRI ȘI FUNCȚII ALE PRINCIPALELOR CANALE DE COMUNICARE, LA TINERI – DATE CALITATIVE<sup>7</sup>

##### 4.1. INTERNETUL

Din discuțiile de grup cu tinerii, a reieșit că internetul este utilizat în principal ca **mijloc de comunicare** (prin e-mail, programele de *chat* și forumuri): „Comunicarea [este pe primul loc], că, oricum, întrece și telefonul și tot”, ne spune o studentă. Internetul este util pentru că „putem să ținem legătura cu prietenii, cu rudele, putem să vorbim pe Messenger, hi5...”, crede altcineva.

Un alt rol important al internetului este cel de **informare** (de la ziarele *on line* până la cărți electronice și tutoriale de programe):

- „Poți să citești cărți pe net” (elevă);
- „Ai nevoie să știi o locație undeva, scoți program pe Google Earth sau o hartă interactivă și poți afla imediat cel mai scurt drum până acolo. Sau ai nevoie să știi o informație culinară... Poți învăța, [te] poți educa” (tânăr ocupat, studii medii).

Alte tipuri de utilizări identificate din discuțiile cu tinerii, sunt:

##### **divertismentul:**

- „Ne uităm pe YouTube toată ziua” (student);
- „[Stăm pe net] ca să ne jucăm” (studentă);

##### ... respectiv **comerțul:**

- „Sunt și anunțuri... Dacă vrei să vinzi ceva, îți bagi [anunțul] pe internet. Și găsești mult mai ușor să vinzi sau să cumperi ceva” (student);
- „Putem vinde orice” (elev);
- „Dacă vorbim de net, vorbim și de rețea, nu? Să vindem, una și alta” (student).

Ca **strategie de căutare pe internet**, la început este folosită **căutarea simplă prin cuvinte-cheie** pe Google sau alt motor de căutare. În lipsa unor informații prealabile, se merge prin încercare și eroare, până se descoperă ceva util și interesant:

- „Pe Google. [...] De obicei eu mă duc pas cu pas, dacă dau pe prima opțiune și văd că nu e ceva interesant, mă duc până găsesc informația necesară” (tânără ocupată, studii medii);
- „[Ca să ne dăm seama dacă informația este corectă] încercăm și alte surse” (elevă).

În cazul în care există deja o experiență pe domeniul căutat, este utilizat un *site* deja verificat:

---

<sup>7</sup> Au fost realizate 6 focus-grupuri, cu tineri de 14–35 de ani din București, selectați în funcție de nivelul de educație și accesul pe piața muncii. Au rezultat 3 categorii, pentru fiecare grupă fiind realizate câte două interviuri: elevi, studenți, tineri angajați.

- „Să nu riscăm alt site, îl luăm pe acela, că îl cunoaștem” (elev);
- „[Mergem pe un site] pentru că acolo am găsit de fiecare dată ce aveam nevoie. De ce să merg să caut în altă parte ?” (elevă).

Mai există și varianta de a merge pe un *site* anume la recomandarea cunoscuților/ prietenilor:

- „[Mergem pe un site] la recomandarea motorului de căutare sau a unor amici” (elev);
- „Mie de exemplu mi l-a recomandat cineva [site-ul pe care intru regulat] și am mai încercat și altele, dar ăsta e cel mai ok. [E] complex...” (student).

**Criteriile** după care tinerii selectează un *site* sau altul sunt destul de diverse. Ele pornesc de la **designul general al site-ului**...

- „Și aspectul constituie un avantaj pentru noi. Dacă e ceva foarte îngrămadit, cauți altceva” (elevă);
- „Designul. Cum e făcut el, site-ul. Să găsim repede ce ne trebuie, să sărim în altă parte repede” (elev).

...trec prin elementele tehnice, cum ar fi **viteza de transfer a datelor** sau **necesitatea înregistrării unui cont**, și ajung până la aspecte ce țin de **conținutul propriu-zis al site-ului**:

- actualitatea informațiilor: „Noutățile de fiecare zi. De exemplu dacă intri pe o presă, vrei să afli în fiecare zi...” (tânăra ocupată, studii medii);
- credibilitatea sursei: „De obicei, primele [linkuri] care apar sunt site-urile oficiale... în rest, faci singur selecția” (elevă).

Subiecții au fost rugați să menționeze ce îi atrage, respectiv îi îndepărtează de un mediu de comunicare sau altul, ce **avantaje/dezavantaje** consideră că are acesta.

Astfel, internetul are foarte multe avantaje și aspecte ce îl fac atractiv pentru tineri. În primul rând, **este un mediu de comunicare accesibil**, din mai multe puncte de vedere:

- financiar: „Este mai ieftin decât telefonul” (elev); „Și, oricum, la internet poți să vorbești nonstop, că o să plătești aceeași sumă de bani. Dar la telefon...” (elevă);
- tehnic: „Dacă am pierdut o emisiune sau... eu mă mai uit și la telenovele... Dacă am pierdut, pot să intru pe YouTube, și găsesc acolo” (studentă); „[Mă atrage] faptul că putem să comunicăm oricât de repede” (elevă);
- psihologic: „E mai comod, decât să mergem la cinema, mai degrabă stăm în pat cu semințe, floricele și... La cinematograful mai întâlnești și alte persoane... Mai te trezești cu niște floricele în cap” (studentă).

În al doilea rând, **oferă o libertate mult mai mare de alegere, în comparație cu celelalte canale**:

- sunt mai multe domenii de informare: „E foarte variat. Ai de unde să-ți alegi. E cuprinzător. Adică sunt destule informații...” (elevă); „Are o grămadă de domenii în care putem să căutăm” (student);
- poți viziona filme când dorești și fără a fi întrerupt de reclame, poți comunica cu mai multe persoane în același timp: „Da, [se poate] și la telefon. Dar, prefer mess-ul... Vorbești cu mai mulți în același timp. Pe unii poți să-i și vezi. [Comunic] și cu familia, ei nu sunt din București...” (tânăr ocupat, studii medii).

Alte puncte tari ale internetului sunt:

- **interactivitatea mai mare:** „Sunt mult mai atractive jocurile on line, decât jocurile single. Poți să interacționezi cu foarte multă lume, poți să te joci cu prietenii.. ” (tânăr ocupat, studii medii); „[Pe internet] sunt și forumuri pe care poți să întrebi și ți se răspunde, la televizor doar primești informația” (elevă);
- și **completitudinea, în sensul că încorporează și celelalte medii de comunicare** (radio, televiziune, presă scrisă): „E mai simplu. Pe net ai și radio, și televizor, și ziare și reviste” (elevă); „Pe internet găsim reviste, putem să intrăm și pe TV on line, putem să ascultăm și radio... le cuprinde pe toate” (studentă).

**Dezavantajele internetului**, specificate de tinerii cu care am discutat, țin de:

- **subiectivitatea internautului:** „Eu sunt de părere că te face puțin cam leneș și creează dependență” (elevă); „De multe ori preferi să stai în fața calculatorului, pe internet, îți creează, așa, un mediu de viață mai... Te închide” (studentă);
- **calitatea mesajelor sau informațiilor vehiculate:** „Sunt foarte multe persoane [pe forumuri] care scriu alandala, rău de tot, și n-am răbdare să citesc, să decodez hieroglifile lor...” (elev); „La minusuri, poate crea uneori și dezinformare, adică informație eronată. Adică, tocmai datorită faptului că îl poate accesa oricine, se pot produce și interpretări greșite” (elevă);
- **reclama în exces:** „Pop-up-uri, ad-uri... ni se bagă pe gât... sunt enervante”;
- **partea tehnică:** carențele de securitate: „Hackerii... pot să intre pe calculator și să îți șteargă toate informațiile”; întreruperea semnalului: „Pică mai des decât televiziunea, mai des decât cablul” (student); nocivitatea pentru ochi: „Strică vederea” (elevă); „Afectează ochii” (tânără ocupată, studii medii).

#### 4.2. TELEVIZIUNEA

**Rolul principal de informare**, jucat de televiziune, în viziunea tinerilor, este confirmat și în cazul datelor calitative. Astfel, aceștia consideră că televiziunea „[oferă] informații de actualitate” (studentă), sau că „singurul lucru de actualitate

la televizor sunt știrile... Alea sunt de ultimă oră. Că filmele le-am văzut demult, muzica am luat-o demult” (elev).

De asemenea, **divertismul** (prin muzică, filme, emisiuni) și **relaxarea** sunt foarte des menționate de subiecți:

- „Dacă vrei să mai vezi o dată un film... și emisiunile de divertisment...” (elev);
- „Sunt în casă și am treabă în casă, atunci ascult muzică [la televizor]” (student);
- „[Mă uit la televizor ca să] mă destind” (tânăra ocupată, studii medii);
- „În fața televizorului poți să stai în pat” (tânăr ocupat, studii medii);
- „Când vii obosită de la servicii, te întinzi pe canapea și dai drumul din reflex...” (tânăra ocupată, studii superioare).

Față de alte medii, **televiziunea are și un rol de „agent socializator”**, în sensul că permite ca o emisiune sau un program să fie urmărite în comun cu alte persoane (familia), creând prin aceasta o atmosferă de comunitate: „E mai în familie, la televizor [...] E un loc, să zicem, mai bătrânesc, unde ne înțelegem cu toții” (tânăr ocupat, studii superioare).

**Punctele tari ale televiziunii** sunt, în percepția tinerilor chestionați:

- **oferta variată:** „O mare varietate de posturi. Te ajută să nu te plictisești”;
- **accesibilitatea:** „Toată lumea are acces la televizor”; „Spre exemplu, populația de la țară nu are acces la internet. Pe urmă, nu știu, vor să dea jos pe nu știu care, să îl facă praf, îl face praf prin televiziune și prin ziare, în general. Pentru că e accesibilă la o masă mai mare de oameni” (student);
- **calitatea mai bună a transmisiei și a imaginilor, în comparație cu internetul:** „Pentru filme e mai bun televizorul” (tânăr ocupat, studii superioare);
- **impact mai puternic, datorită imaginilor:** „[O știre la televizor] este completă, o știre, dacă o citești la un ziar de pe net, este numai scris.[...] Pe net e mai seacă, așa” (tânăra ocupată, studii superioare);
- **faptul că există o sinteză a informațiilor:** „...într-o emisiune de genul Casa mea îți răspunde la toate [întrebările] compact, cum să o iei de la prima căramidă până la, știu eu, parchetul de pe jos” (student);
- **specificitatea:** „Bine, nu m-am interesat niciodată, dar nu cred că poți să vezi un documentar Discovery, cap coadă, pe internet” (tânăr ocupat, studii medii); „Eu prefer tot timpul un film la televizor față de unul pe calculator. De ce mă atrage mai mult? E ca și cum ai o prăjitură și ai văzut că sunt multe, nu ți-e poftă, dar la televizor urmează o reclamă și din prăjitura aia mai ai două bucățele și chiar atunci ți se face ție poftă și, mamă, trebuie să plec și uite, trebuie să văd continuarea filmului, dacă ești pe calculator îl oprești pur și simplu, nu te deranjează nimic, dar la televizor te atrage mult mai mult. Cel puțin pe mine” (tânăr ocupat, studii medii).

**Punctele slabe ale televiziunii**, în schimb, țin de:

- **reclamele în exces:** „Spoturile publicitare... anumite posturi, juma' de oră”; „Vezi un sfert de film și o oră publicitate și după aia vine filmul și nici nu mai știi ce film era, cine-i ăla...” (elevă); „Pauzele. Publicitatea asta care e dusă la extrem” (student);
- **libertatea mai redusă de alegere a programelor:** „De exemplu, filmele. Sunt programate în anumite zile, la anumite ore. Dacă ai timp, vezi filmul, dacă nu, asta este, îl vezi, îl iei de pe internet” – tânără ocupată, studii medii; „Aleg internetul, pentru că, exact ce spuneam, nu am libertatea de a alege la televizor. Ți se bagă pe gât chestiile alea” (elev);
- **lipsa filmelor noi:** „Durează prea mult până când apare un film nou la televizor, pe care deja l-am văzut pe calculator” (elev);
- **nocivitatea pentru sănătate:** „Are și efecte negative asupra sănătății, și la ochi, dacă stăm foarte atenți...” (studentă);
- **emisiunile/programele de proastă calitate:** „Ideea e că în ultima vreme nu se mai înțeleg conceptele de divertisment, se cam amestecă, divertisment înseamnă incultură, la unele posturi, canale... să rădă lumea, pur și simplu, uite ce prost e ăla, că e mai prost ca el...” (student); „Mie nu îmi place că există multe știri cu tentă negativă” (tânără ocupată, studii medii).

#### 4.3. ZIARELE ȘI REVISTELE

Ziarele și revistele sunt utile, în special pentru **partea informativă și de divertisment** (imagini, bancuri, integrale etc.):

- „Te informează despre chestii mai vechi, care au fost bune, dar au fost uitate” (elev);
- „Găsești sfaturi... și e bine că poți să le și păstrezi” (elevă).

Sunt citite mai ales atunci când există „timpuri morți” (în metrou, tramvai, la doctor etc.), **pentru a evita plictiseala:**

- „[Ajută la] trecerea timpului, când trebuie să mergem undeva. De exemplu, la școală, cu metroul. Luăm un ziar și îl citim pe drum” (elev);
- „[Le citim] pe tren, în metrou” (student);
- „Pentru metrou [le cumpăr/iau]”.

În calitate de **criterii de selecție a publicațiilor, respectiv a articolelor**, principalele elemente menționate au fost:

- **calitatea articolelor:** „Ai cumpărat-o o dată și... ai verificat informația... și îți dai seama că, față de alte reviste pe care le-ai mai cumpărat înainte, este mai bună” (elevă); „[Dacă are] noutăți despre domeniul care te interesează” (elevă); „Trebuie să fie o revistă care să știe să analizeze...” (elev);

- **titlurile articolelor:** „Care pare mai interesant. Prin titlu, prin ce are pe prima pagină...” (elevă); „Ce titlu te interesează, scrie acolo la ce pagină găsești. În funcție de care titlu te atrage mai tare” (elevă); „În general, trec pe lângă chioșc sau am văzut la cineva citind, în metrou, sau undeva, un articol, și doresc atunci să știu și eu...” (tânăr ocupat, studii medii);
- **influența prietenilor:** „După pretențiile prietenilor, că ești influențat de ei” (elevă).

**Avantajele** asociate lecturii ziarelor/revistelor sunt legate mai ales de **comoditate, de ușurința de a le consulta:**

- „Sunt accesibile. Dacă te duci la școală cu metroul, găsești la metrou ziarul” (elev);
- „Internetul nu poți să îl iei, să spunem, în metrou, sau, la doctor, la spital... Asta e pentru casă, să spunem ” (tânăr ocupat, studii superioare);
- „E mai comod decât un laptop sau un calculator. Bine, asta în cazul în care nu ai pe telefon (internet)” (student).

Un alt avantaj al presei scrise este că **subiectele sunt centralizate într-un singur loc:**

- „Într-o revistă sunt prezentate mai multe subiecte. Sunt toate într-un loc” (elevă);
- „Revistele despre mașini, într-o revistă e mai complet, sunt mult mai multe și nu trebuie să cauți” (studentă);
- „În reviste, ziare, poate să fie mai sintetizat, mai concret...” (student).

Au mai fost menționate de asemenea ca avantaje: **actualitatea informațiilor, bonusurile oferite la cumpărare (produsele promoționale)**, faptul că **sunt mai puțin nocive pentru sănătate, în comparație cu televiziunea sau internetul**, faptul că **au articolele complete față de varianta on line a ziarului.**

Ca **aspecte negative (minusuri)** la ziare și reviste, au fost menționate de către tineri:

- **probabilitatea mai mare de a fi manipulat:** „Pe de altă parte, prin ziare poate fi influențată opinia publică, adică cel care face articolul își poate impune părerea... pe internet află mai multe păreri” (student); „Pe internet găsești mai multe din aceeași categorie, ca să zic așa, în ziar e un singur comentariu...” (tânără ocupată, studii superioare);
- **știrile de proastă calitate, în cazul anumitor publicații:** „Mie nu îmi place că sunt foarte multe știri despre scandaluri sexuale... Și foarte des” (tânăr ocupat, studii superioare); „Mie mi se pare că sunt prea puține subiecte esențiale, care merg la sufletul omului, și de educație... Totul a devenit așa, foarte mercantil” (tânără ocupată, studii superioare);
- **lipsa posibilității de a alege informațiile:** „Cu informația care mă interesează de obicei sunt obligat să iau și informația care nu mă interesează. Iau un ziar și citesc doar sportul, ce se întâmplă în lume...” (student);

- **nerentabilitatea:** „Dacă tot sunt gratuit pe internet, de ce să mai dau banii pe ele?” (student);
- **reclamele excesive:** „Ce mă deranjează pe mine foarte tare e publicitatea, deci publicitatea în ziar. Au foarte multe pagini de publicitate” (tânără ocupată, studii superioare).

#### 4.4. RADIOUL

**Radioul este ascultat în primul rând pentru muzică**, fie că se ascultă în mașină, în tramvai sau la serviciu. În general, **este ascultat în surdină, pe fundalul altei activități:**

- „[Îl ascultăm] în mașină. Dar foarte puțin și în mașină” (elevă);
- „La serviciu, în surdină” (tânăr ocupat, studii medii);
- „Eu, de exemplu, dau drumul la radio când fac curățenie. Îmi place foarte tare chestia asta” (tânără ocupată, studii superioare).

Radioul este util, de asemenea, pentru că **oferă informații și știri de actualitate:**

- „Da, și radioul include informarea, pentru că, nu-ți mai spun, e week-end, s-a deschis nu știu ce club, se duce nu știu ce DJ acolo, nu știu ce mai cântă la operă, la teatru, nu știu ce piesă...” (studentă); „În mașină mai anunță radarele, unde sunt” (student);
- „Mai aflăm și noi când e o sărbătoare” (tânăr ocupat, studii superioare).

**... pentru divertisment:**

- „Mă binedispune dimineața” (tânără ocupată, studii medii);
- „Emisiunile astea distractive de dimineață, în maxi taxi, în tramvai, dacă dă drumul șoferul...” (tânără ocupată, studii superioare).

**... ca modalitate de protecție față de zgomotul din jur:**

- „Când suntem mai mulți în birou și e gălăgie, pun radioul și lucrez pe calculator... prefer să aud radioul decât ce vorbesc colegii” (tânără ocupată, studii superioare);

**... sau, pur și simplu pentru a alunga plictiseala:**

- „Dacă tot sunt la muncă și n-am ce face...” (student).

**Criteriile de selectare a unui post de radio**, specificate de tinerii chestionați, sunt:

- **tipul și calitatea muzicii difuzate:** „În funcție de muzică. De genurile muzicale pe care le ascuți” (elevă); „Ai văzut un post, l-ai ascultat, îți place, numai pe acela îl ascuți. Sau ascuți ceva asemănător” (elev); „Ascult KissFM, [l-am ales] în funcție de muzică și de popularitate” (elev);
- **calitatea (charisma) prezentatorilor și a emisiunilor:** „Mai contează și ce gen de emisiuni au, spre exemplu mă tentează mai mult să mă uit... să



*ascult Buzdugan și Morar, decât să ascult România Actualități, care între două melodii au același timp, dar practic Buzdugan și Morar fac într-un fel emisiunea, [la] cei de la România Actualități... îmi vorbește un nene care e banal*" (student); „*Depinde și de cel care prezintă...*" (studentă);

- sau pur și simplu **starea de moment**: „*În funcție de stare. Dacă ai chef de... zăpăceală, sau așa ceva, dai pe un radio Deea, VibeFM, sau ceva de genul ăsta. Dacă ești mai calm, dai pe MagicFM...*" (tânăr ocupat, studii medii).

**Radioul este canalul de comunicare cu cele mai multe „puncte slabe” și cele mai puține avantaje**, în comparație cu celelalte medii de comunicare. Deși el are rolul său, tinerii intervievați au raportat foarte multe neajunsuri ale radioului, în comparație cu celelalte canale de comunicare. Ca **avantaje**, ar fi faptul că **există multe posturi de radio**, deci ai de unde alege și, eventual, faptul că **îl poți asculta de pe telefonul mobil**:

- „*[Un plus este] că sunt destule canale de radio*" (elevă);
- „*Dacă nu ai telefon cu mp3, acesta ar fi un avantaj, că poți să ai radio*" (elevă).

**Punctele slabe** ale radioului, în comparație cu celelalte medii, sunt în opinia tinerilor investigați, următoarele:

- **nu mai este practic, există alternative mai bune**: „*Nu mai e practic. E de modă veche. Acum toate melodiile pe care vrei să le asculți, le pui pe un Ipod, pe un mp3, mp4 și le asculți*" (elev); „*Sunt alte căi de a asculta ce se spune [la radio]*" (elev); „*E puțin învechit. E mai puțin complex decât restul*" (elevă);
- **repetă melodiile prea des**: „*De multe ori aceeași melodie se repetă*" (elev); „*Și plus că au cam aceleași melodii care le rulează... până la exasperare [...]. Când apare un hit... [il pun] nonstop*" (studentă); „*Într-o zi, de exemplu, o melodie o asculți de patru ori*";
- **nu ai posibilitatea să alegi ce melodii să asculți**: „*Nu ai libertate de a alege. Eu vreau să ascult de exemplu ska (un gen de muzică n.ns., M.L.) și nu găsesc nicăieri. Sau nu știu, hip-hop*" (elev);
- **e prea multă verbiaj**: „*La anumite ore, vorbă multă*" (student);
- **sunt prea multe reclame**: „*Reclamele.... ascult o melodie, mai bagă un promo*" (student); „*Și taie melodia... la refren, pac se trezește ăla cu o idee*" (student);
- **acoperirea insuficientă pentru unele posturi de radio**: „*Unii nu prea au acoperire. Acuma nu vorbesc chiar neapărat de București*" (student);
- **lipsa contactului vizual**: „*Mie mi se par enervante emisiunile de la radio. Nu știu, radioul are un deficit și că nu poți să vezi măcar, să vezi persoanele, doar auzi, și ești cu ochii în ceață, așa...*" (elevă).

## 5. CONCLUZII

Internetul tinde să devină tot mai important pentru tinerii români, fiind al doilea canal de informare preferat de aceștia și având o rată de creștere (a accesibilității) foarte mare, de la an la an. Unul dintre aspectele menționate cel mai frecvent în discuțiile de grup, legat de internet, este libertatea mult mai mare pe care o oferă acesta, în comparație cu celelalte medii. Putem spune, cu titlu de ipoteză, că această libertate încurajează mai mult individualismul tinerilor și într-o măsură mai mică sociabilitatea și cooperarea.

Dintre mijloacele „clasice” de comunicare, radioul pare să piardă cel mai mult teren în preferințele tinerilor. Acesta este utilizat mai degrabă ca fundal pentru alte activități sau în momentele de așteptare, decât în mod activ și cu un scop determinat.

Despre televiziune se poate spune că, față de alte medii de comunicare, are și un rol de „agent socializator”, în sensul că permite ca o emisiune sau program să fie urmărite în comun cu alte persoane (familia, de exemplu), creând prin aceasta o atmosferă de comuniune.

Ziarele și revistele, în schimb, prezintă avantajul că sunt ușor de transportat, comode, fiind folosite de multe ori, la fel ca și radioul, în „timpii morți” ai unei zile.

Există o diferență destul de mare între ceea ce face efectiv mass-media și ce ar trebui să facă aceasta, în percepția tinerilor români. Practic, cei care cred că mass-media ar trebui să facă un anumit lucru (să informeze, de exemplu) sunt mai mulți decât cei care cred că ea face efectiv acel lucru.