

## DINAMICA ATITUDINII TINERILOR ASUPRA VIEȚII ECONOMICE ȘI SOCIALE ÎN PERIOADA 2002-2004<sup>1</sup>

*Prof. dr. Mihai Roman, Dr. Sorin Mitulescu, Prof. dr. Dumitru Marin,  
Prof. dr. Vergil Voineagu, Prof. dr. Constantin Mitruț,  
Prof. dr. Eugen Țigănescu, Prof. dr. Christina Marta-Suciu,  
Conf. Dr. Monica Roman, Conf. Dr. Dorin Mitruț,  
Asist. Drd. Anamaria Aldea, Asist. Drd. Ramona Păun*

Atitudinea tinerilor față de viața economică, socială și politică a fost în ultima perioadă o caracteristică a priorităților manifestate de către autorități, prin intermediul Ministerului Tineretului și Sportului (în perioada în care acesta a funcționat ca entitate de sine stătătoare) și ulterior a Autorității Naționale pentru Tineret, precum și a Agenției Naționale pentru Sprijinirea Inițiativelor Tinerilor (ANSIT). Printre elementele care sprijină această afirmație se înscriu și cercetările efectuate prin intermediul sondajelor de opinie în rândul tinerilor pentru a se identifica percepțiile și prioritățile acestora în ceea ce privește mediul în care își desfășoară existența. Astfel, la solicitarea MTS în anii 2002, 2003 și 2004 au fost efectuate trei sondaje de opinie în rândul tinerilor care au încercat să reliefeze atitudinea acestora față de viața economică, socială și politică din România. Perioada relativ scurtă dintre cele trei sondaje face ca diferențele ce apar în răspunsuri să nu fie relevate, în schimb constantele ce apar în cele trei sondaje conturează o atitudine, o stare de fapt ce ar trebui să preocupe autoritățile și pe cercetători.

### 1. Cadrul metodologic

Sondajul efectuat de către Metro Media Transilvania – *Situația tineretului și așteptările sale* - în lunile septembrie 2002 și septembrie 2004 s-au înscris pe următoarele coordonate:

- ◆ Populația studiată: tinerii între 14 și 29 de ani;
- ◆ Volumul eșantionului: 1265 persoane, reprezentativ, cu o eroare tolerată de 2,8%, respectiv 1219 persoane;
- ◆ Tipul eșantionului; probabilist, bistadial;
- ◆ Eșantionare: selecție probabilistă a subiecților după metoda „drumului aleator”;
- ◆ Interviu realizate la domiciliul subiecților iar valorile obținute sunt cele directe de pe teren (neponderate);
- ◆ Chestionar elaborat de către specialiști din cadrul ANSIT, cu 72 de întrebări, atât de tip codificat cât și deschise.

Sondajul efectuat de Centrul de Sociologie Urbană și Regională în luna iunie 2003 a avut următoarele caracteristici:

- ◆ Volumul eșantionului: 1106 persoane din grupa de vârstă 18 – 29 ani ;
- ◆ Eșantion : stratificat, probabilist, bistadial, stratificat în primul stadiu și aleator în cel de al doilea;
- ◆ Criterii de stratificare: 7 provincii istorice plus orașul București, mediu rezidențial (urban-rural), mărimea localității urbane (4 tipuri), și proporția sate centru de comună - sate componente ale comunei ;
- ◆ Eșantionare: selecție probabilistă a localităților (74) și persoanelor;
- ◆ Reprezentativitatea națională pentru populația din grupa de vârstă 18-29 ani a României, cu o eroare tolerată de +/- 2,9%, la o probabilitate de 95% ;
- ◆ Interviu realizate la domiciliul subiecților iar valorile obținute sunt cele directe de pe teren (neponderate);
- ◆ Chestionar elaborat de către specialiști din cadrul CURS, ANSIT și Academiei de Studii Economice din București, cu 53 întrebări de tip codificat și deschis.

În continuare vom efectua o comparație între rezultatele oferite de cele două sondaje și vor fi evidențiate deosebirile, dar mai ales similaritățile înregistrate în cele trei cercetări.

<sup>1</sup> Studiul se înscrie în cadrul proiectului de cercetare Tinerii și activitatea economică, Proiect Prioritar PP12/11.12.2002, faza a V-a.

Principalele componente ale celor trei sondaje sunt asemănătoare, dar există și diferențe sensibile, datorită scopurilor diferite pe care le-au avut acestea. În concluzie, comparațiile se vor efectua doar pentru zonele de acoperire comună.

## 2. Satisfacția față de viață a tinerilor

Între perioadele în care s-au efectuat cele două sondaje se constată în înrăutățire a percepției tinerilor asupra modului în care trăiesc. Astfel, dacă în septembrie 2002, 41% dintre tineri erau mulțumiți de felul în care trăiau iar 37% nu erau nici mulțumiți nici nemulțumiți, în iunie 2003 procentul celor mulțumiți a scăzut la 32%, al celor nici mulțumiți nici nemulțumiți la 35%, și în consecință a crescut numărul celor nemulțumiți de la 21% la 30%, pentru ca în 2004 ponderea celor mulțumiți să se ridice la 50%. Pentru primele două categorii (mulțumiți și nici mulțumiți nici nemulțumiți) să se mențină relativ constantă, respectiv la 76% (comparativ cu 78% în 2002). Ponderea celor nemulțumiți este însă în scădere (20% în 2004), însă a crescut ușor ponderea celor care nu pot aprecia sau nu doresc să răspundă (de la 1% în 2002 la 3% în 2003 și 5% în 2004).

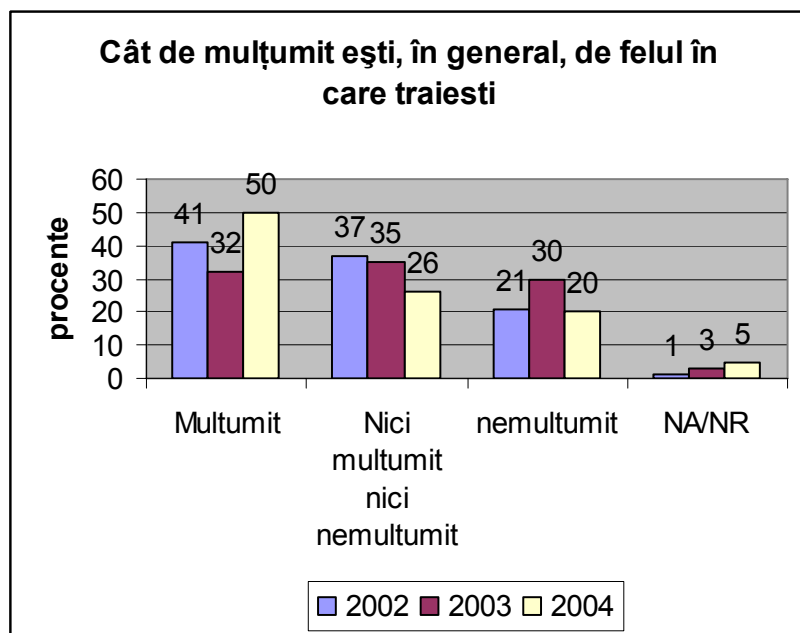
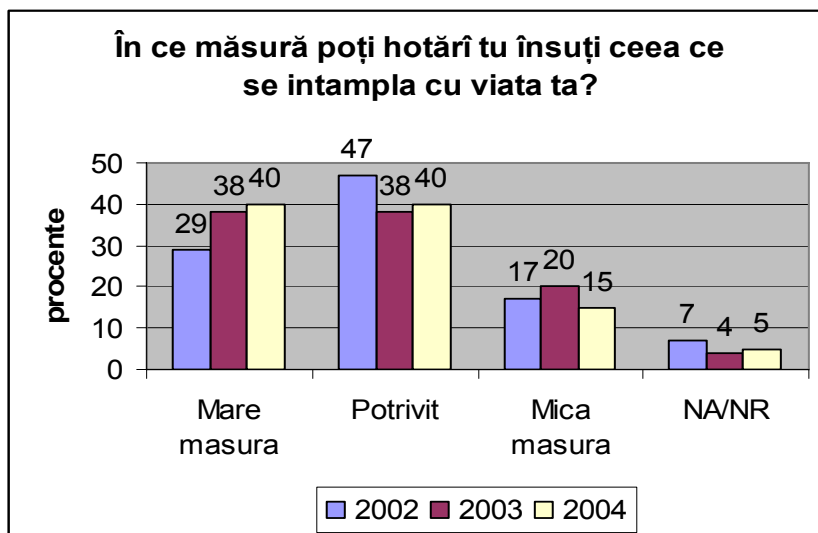


Figura 1

Atitudinea față de viața cotidiană este reliefată de nivelul de mulțumire / nemulțumire față de diverse aspecte ale existenței. Astfel, față de profesia exercitată există diferențe semnificative între cele două sondaje. Astfel, dacă în 2002 doar 17% din tineri erau mulțumiți de profesie, în 2003 se înregistrează un nivel de 52%, pentru ca în 2004 să înregistreze 54%. Acest nivel este însă unul foarte scăzut, care arată faptul că tinerii din România sunt mai degrabă nemulțumiți de profesiile exercitate decât mulțumiți. Un aspect pozitiv este însă dinamica celor mulțumiți, care este în creștere permanentă.

În raport cu veniturile se înregistrează de asemenea o creștere a ponderii celor mulțumiți, de la 10% la 22% și respectiv la 26% în 2004, dar aceste nivele sunt un semnal pentru scăderea ponderii celor nemulțumiți, de la 16% în 2002 la 14% în 2004.

La întrebarea legată de faptul că tinerii pot hotărî singuri ce să facă cu viața lor răspunsurile tinerilor au fost comparabile. Astfel, 76% din tineri au răspuns în ambele cazuri că în măsură potrivită sau în nare măsură hotărâsc de să facă cu viața lor în 2002 și 2003 iar ponderea acestora ajunge la 80%. Diferențe de înregistrează la ponderile dintre cele două categorii, cu o creștere de la 29% la 38% și apoi la 40% pentru tinerii care cred că hotărâsc în mare măsură ce se întâmplă în viața lor. Acesta constituie un semnal pozitiv, care indică creșterea încrederii tinerilor în forțele proprii.

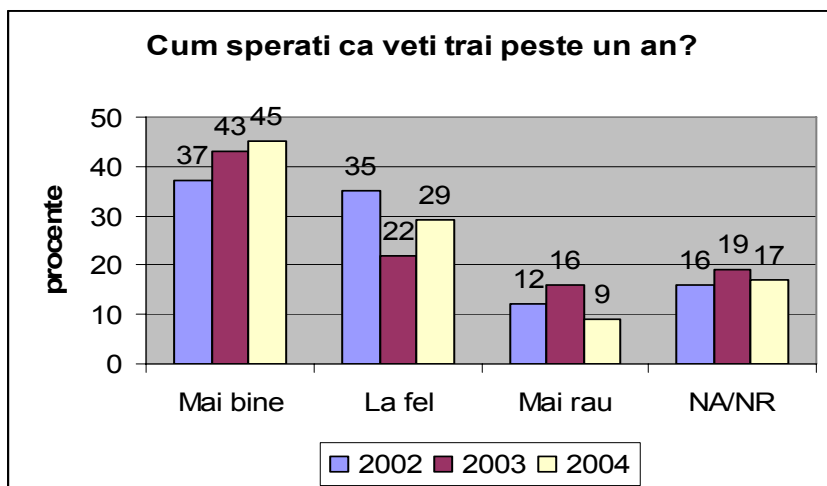


**Figura 2**

În ceea ce privește percepția despre viitor, întrebările din cele trei sondaje nu sunt comparabile decât în mică măsură, respectiv în sondajul din 2002 orizontul de timp era de un an, în timp ce în sondajul din 2003 era de 5 ani, iar pentru cel din 2004 era de 1 an. Chiar și în aceste condiții, concluziile care se desprind sunt că gradul de optimism al tinerilor legat de activitatea viitoare este menținut relativ constant deoarece numărul celor care consideră că vor trăi mai bine sau la fel scade de la 72 % la 65% pentru a crește iar la 74%.

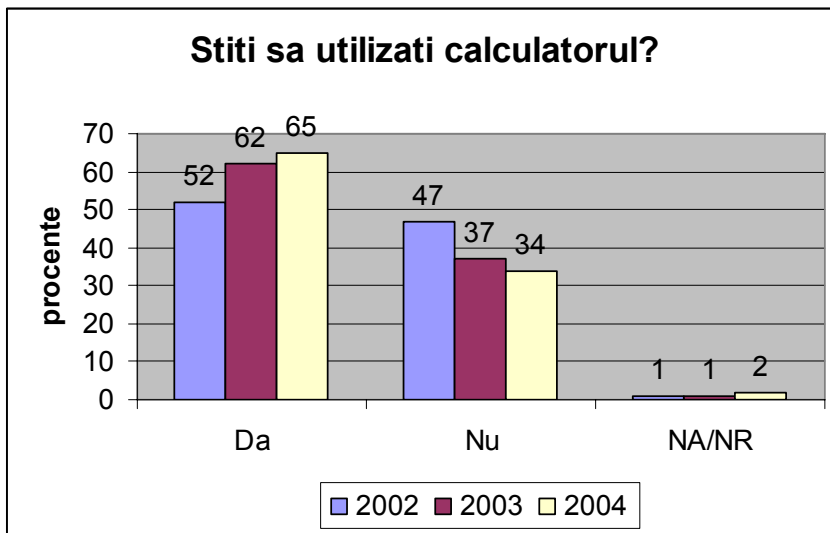
De asemenea, în sondajul Metro Media Transilvania doar 12% dintre tineri apreciau că vor trăi mai prost peste un an, în timp ce în sondajul CURS proporția celor care cred că va fi mai rău peste 5 ani a fost de 16%, pentru ca procentul acestora să scadă la 9% în 2004.

Principalele dificultăți resimțite de tineri apar ca o constantă în ambele sondaje și se referă la: situația economică (sărăcie, lipsa unui loc de muncă sau o locuință necorespunzătoare) – peste 65 % dintre tineri în toate sondajele, în timp ce școala (6% în sondajul METRO și 2% în sondajul CURS), sau familia reprezintă cauze minore ale dezvoltării tinerilor.



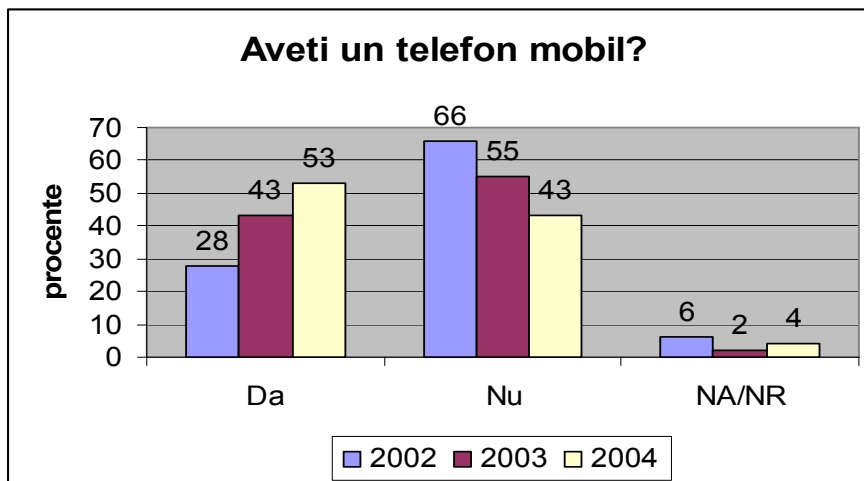
**Figura 3**

De asemenea o tendință importantă care se manifestă în anii analizați este aceea a modului în care tinerii privesc societatea informațională. Cel mai important aspect al acestei aprecieri este dat de ponderea celor care știu să utilizeze calculatorul, pondere care este în continuă creștere, de la 52% în 2002 la 62% în 2003 și 65% în 2004.



**Figura 4**

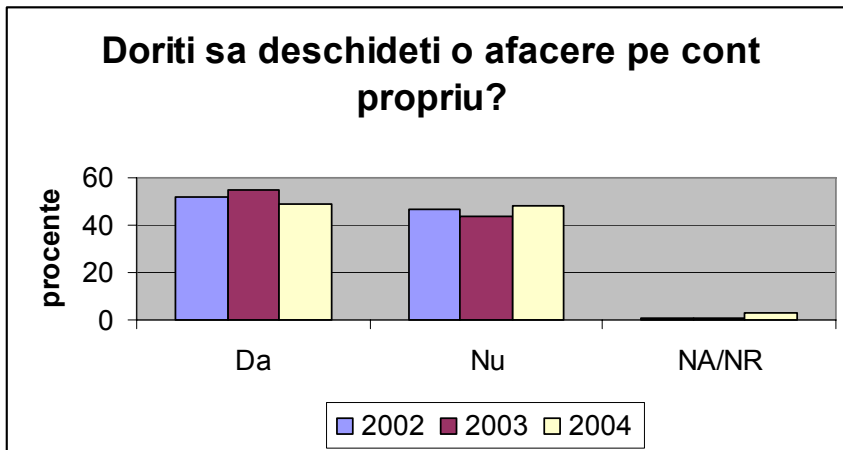
Dotarea cu un telefon mobil a crescut de asemenea spectaculos în perioada analizată. Dacă în 2002, 28% dintre tineri aveau un telefon mobil, în 2003 procentul acestora a crescut la 43%, pentru ca în 2004 peste 50% dintre tineri să dețină un telefon mobil, iar tendința este aceea de permanentă creștere.



**Figura 5**

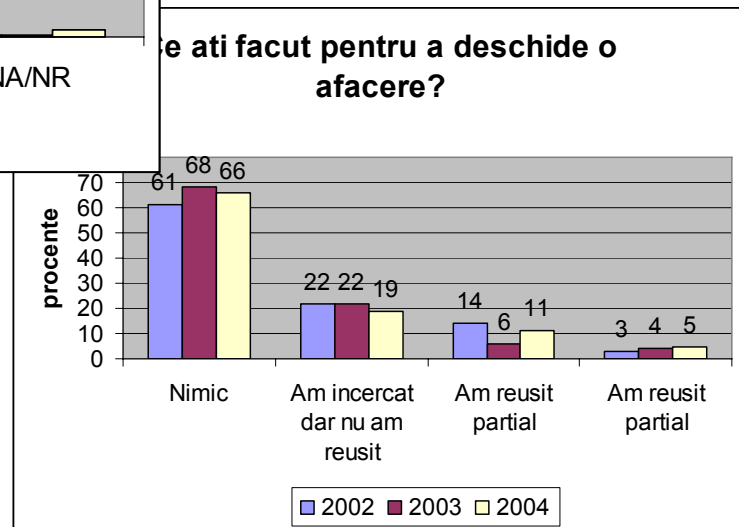
### 3. Atitudinea față de mediul de afaceri

Ponderea tinerilor care ar dori să deschidă o afacere pe cont propriu se menține relativ constantă în perioada analizată, cu ponderi de 52% în 2002, 54% în 2003 și 49% în 2004. Se constată însă o diferență semnificativă dintre cei care doresc să inițieze o afaceri și cei care o realizează efectiv. Astfel, în toate sondajele efectuate peste 60% dintre tinerii care doresc să își deschidă o afacere nu au întreprins nimic pentru aceasta, ponderea acestora fiind în creștere. Se constată însă o creștere ușoară a celor care au reușit să deschidă o afacere (care să și reușească) de la 3% în 2002 la 5% în 2004.



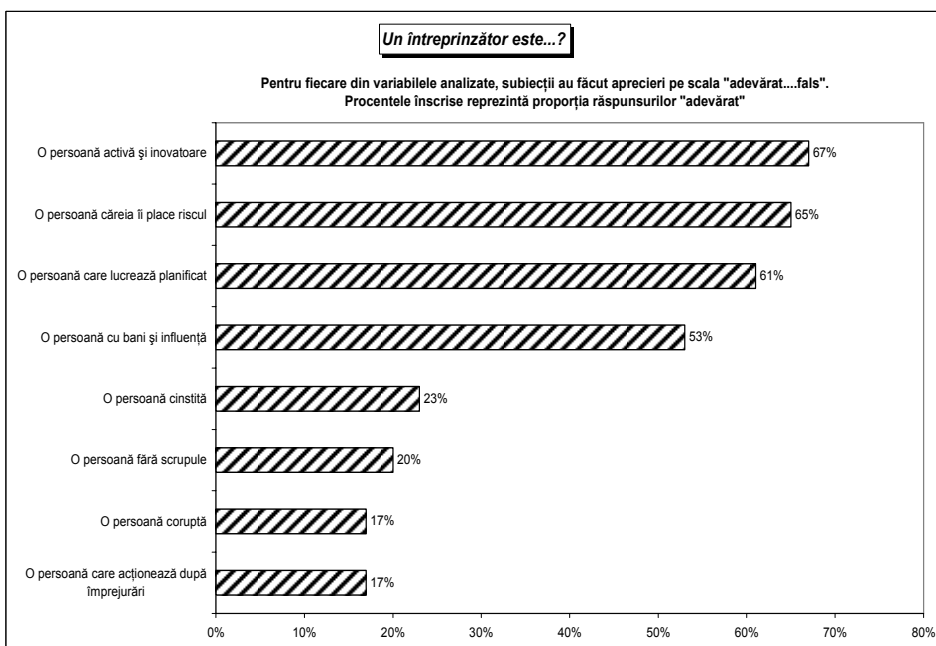
**Figura 6**

Creșterea nu este semnificativă, însă trendul înregistrat este unul pozitiv, iar acesta trebuie stimulat de către factorii de decizie pentru a fi susținut pe viitor.



**Figura 7**

În viziunea tinerilor a fi întreprinzător presupune a avea atât calități cât și defecte. Printre calități pot fi amintite: să fie persoane active și inovatoare (81%), să le placă riscul (65%) ori să lucreze planificat (53%). Cinstea nu este una dintre calitățile vizibile la oamenii de afaceri, deoarece doar 23% dintre tineri văd în ei oameni cinstiți, precum și faptul că trebuie să fie fără scrupule sau persoane corupte.



**Figura 8**

Dacă la acest tablou adăugăm și percepția tinerilor asupra modului în care au fost adunate marile averi din România, respectiv prin încălcarea legii (40% dintre respondenți), sau prin relații cu persoane sus-puse (26% din respondenți) atunci observăm o atitudine negativă a tinerilor despre mediul de afaceri. Doar 14% dintre tinerii chestionați cred că în afaceri se poate reuși doar prin muncă și corectitudine.

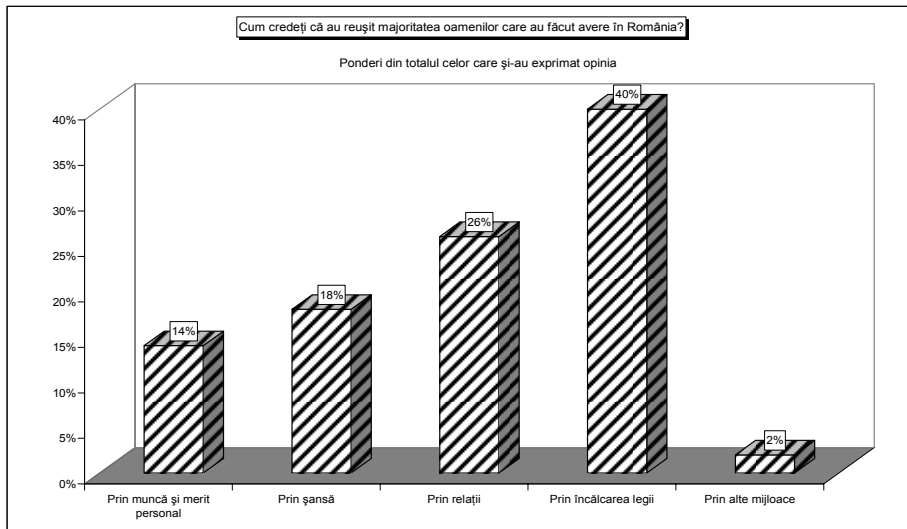


Figura 9

Calitățile necesare pentru a reuși în afaceri sunt în cea mai mare parte intelectuale, profesionale și volitive, dar la acestea se mai adaugă și șansa, norocul, pe care 49% dintre tineri în consideră fundamental pentru reușita în afaceri. Se mai adaugă printre necesități sprijinul familiei, abilitățile organizatorice, relaționale și charismatice.

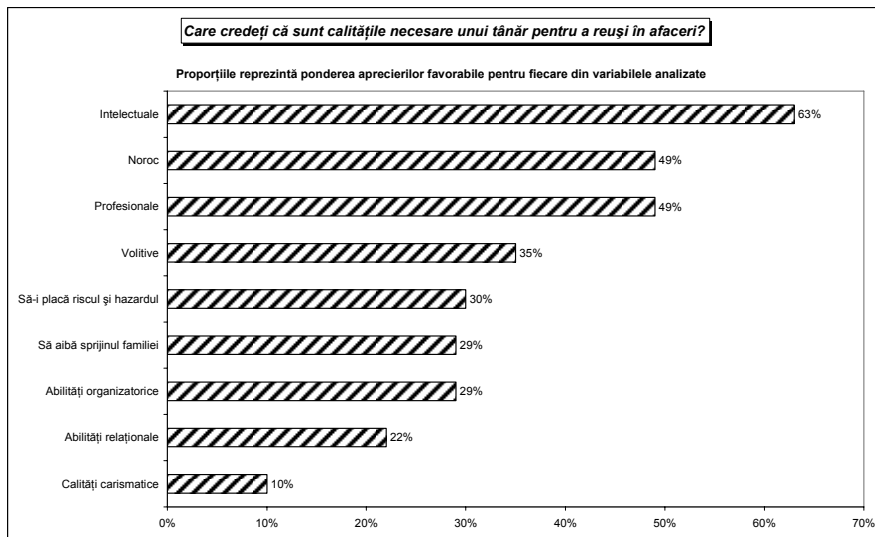
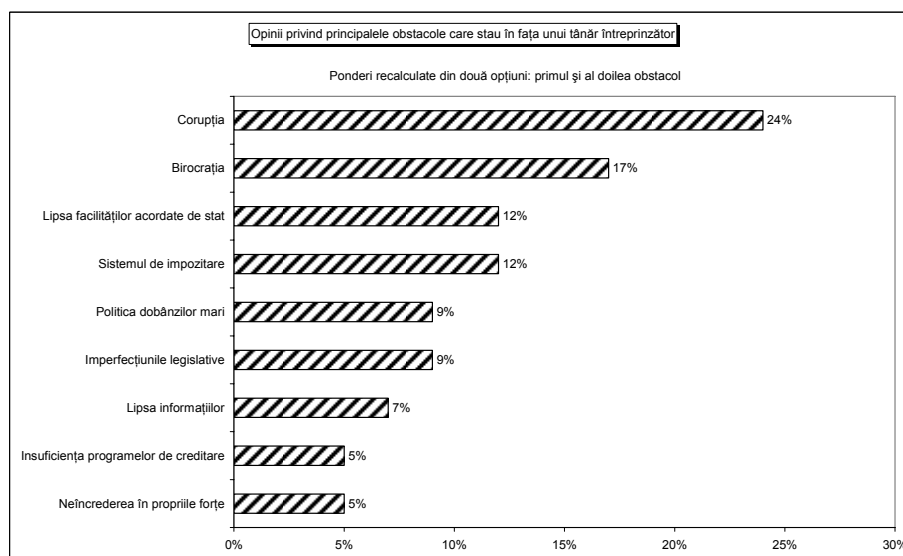


Figura 10

Principalele obstacole în calea tinerilor în tendința de implicare în mediul de afaceri sunt corupția și birocrăția, peste 41% dintre repondenți considerând aceste elemente ca fiind esențiale în calea afirmării acestora. De asemenea, lipsa facilităților acordate de autorități, impozitele și dobânzile mari sunt alte obstacole importante pentru tineri.

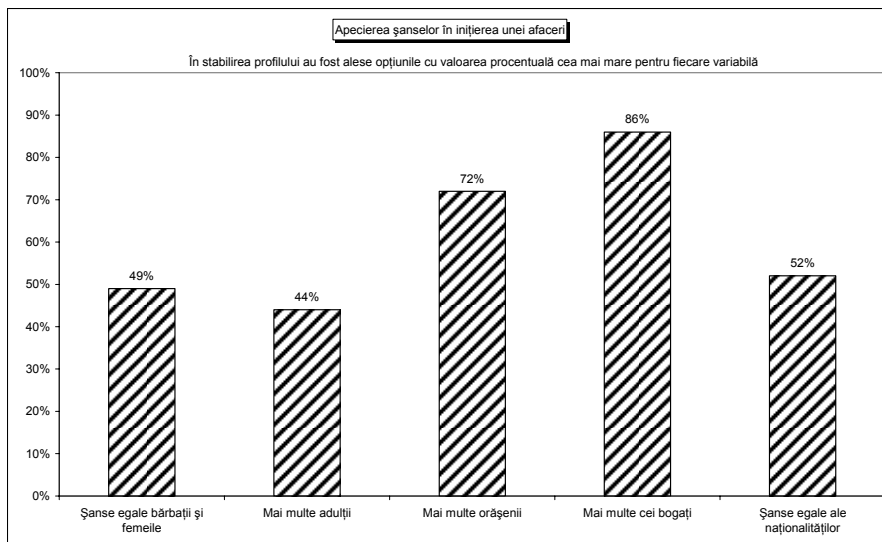
Figura 11



Fenomenul discriminării în calea dezvoltării afacerilor nu este perceput pentru sex, naționalitate sau vârstă. În schimb persoanele bogate și orășenii sunt percepuți ca având prima șansă în a dezvolta o afacere.

**Figura 12**

Percepția subiecților esență Atitudinea muncă arată că tinerilor cred că necesar pentru existenței. Totuși, au prima sau a acest răspuns în 2002 la 75% în indică o atitudinii față de valorificarea

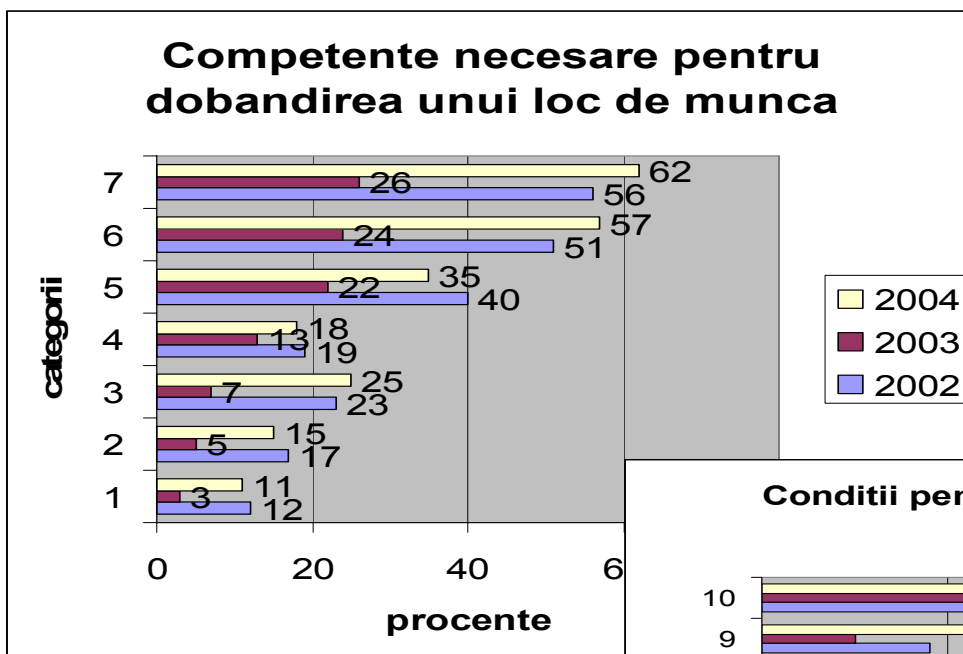


despre muncă a analizați este în asemănătoare. referitoare la majoritatea munca este ceva câștigarea ponderea celor ce doua opțiune scade de la 78% 2004, ceea ce deteriorare a muncă. Pentru cunoștințelor au

optat 14% în 2002, 10% în 2003 și 13% în 2004 (dimensiuni comparabile), pentru răspunsul: „consumă mult timp din viață” (o apreciere negativă asupra muncii) sunt de asemenea ponderi relativ egale 12% în 2002, 11% în 2003 și 10% în 2004, cu o tendință de scădere.

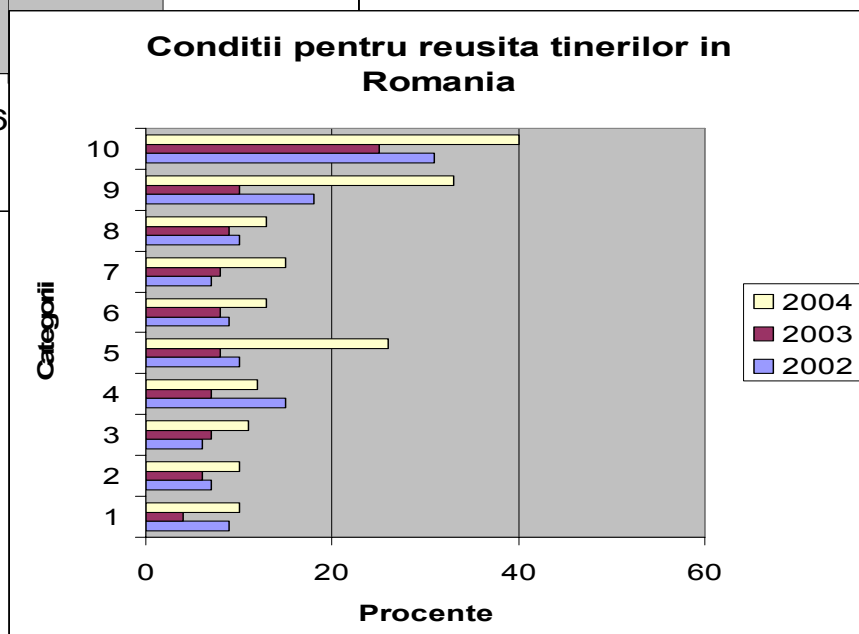
Pentru reușita în viață și găsirea unui loc bun de muncă ordinea opțiunilor în cele două sondaje a rămân aceeași, respectiv pe primul loc situându-se cunoașterea limbilor străine urmată de cunoștințe în domeniul calculatoarelor și de o bună specializare în domeniu.

**Figura 13**



Legenda:  
 1 = Bună prezentare  
 2= aptitudini pentru munca în grup  
 3= aptitudini de comunicare  
 4= cunoașterea lumii afacerilor  
 5 = o bună specializare  
 6 = cunoștințe în domeniul calculatoarelor  
 7 = Stăpânirea limbilor străine  
 în ambele sondaje

percepția tinerilor este aceea că pentru a reuși în afaceri contează în primul rând familia din care provii, respectiv faptul de a fi una înstărită. Și în ceea ce privește a doua opțiune rezultatele sunt asemănătoare, respective calificarea înaltă și pregătirea profesională este cea determină șansele de reușită. Pentru celelalte opțiuni rezultatele diferă, dar fără a fi deosebiri fundamentale. Astfel în sondajul



Metro Media munca susținută este cea care urmează ca prioritate, în timp ce în sondajul CURS următoarea opțiune este dată de legăturile cu oameni bine situați.

Figura 14

Legenda:

1. Părinți cu multă școală
2. Legături cu lumea politică
3. Noroc
4. Pregătire profesională
5. Muncă susținută
6. Capacități înnăscute
7. Ambiție, perseverență
8. Relații cu oameni bine situați
9. Calificare înaltă
10. Familie înstărită

Schimbarea esențială de percepție pentru tineri se referă doar la faptul că și munca susținută a ajuns în anul 2004 să fie considerată ca factor esențial pentru reușita tinerilor, ceea ce poate constitui un semnal al modificării percepțiilor referitoare la condițiile oferite tinerilor în România.

Nu sunt diferențe semnificative în cazul analizei discriminărilor, astfel încât destul de puțini sunt cei care privesc reușita în afaceri ca o chestiune de sex, religie sau grup etnic.

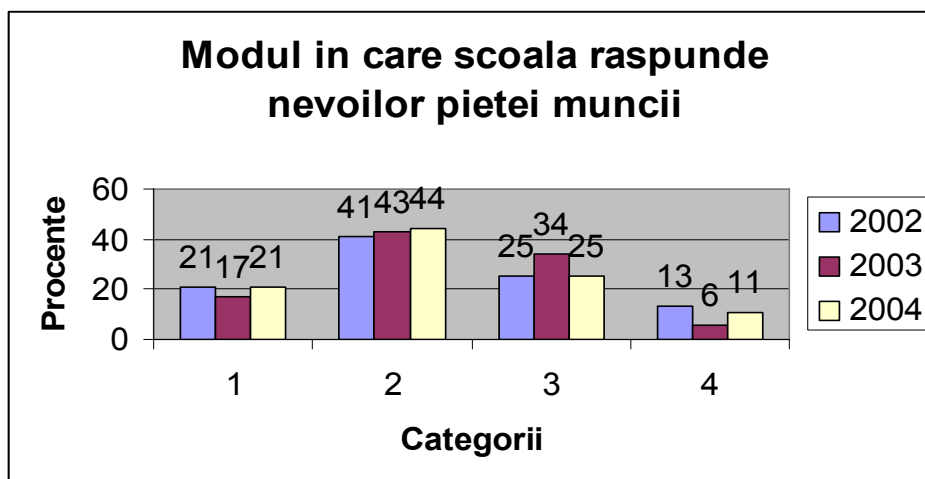
Percepția despre școală este aceea că ea oferă, în cele mai multe cazuri, cunoștințele necesare pentru a activa pe piața muncii. Dinamica răspunsurilor este cu o oarecare tendință de oscilație, dar totuși în creștere pentru aprecierile pozitive deoarece în 2002 62% dintre subiecți considerau că școala corespunde în care măsură sau într-o oarecare măsură la necesități, în timp ce în 2004 procentul celor ce aveau această percepție a fost de 65%.

Figura 15

Legenda:

- 1 = în mare măsură
- 2 = într-o măsură
- 3 = în mică măsură
- 4 = NS/NR

4.



măsură  
oarecare  
măsură

### Migrație

În toate sondajele intenția de a pleca din țară este semnificativă. În sondajul Metro Media din 2002 54% din subiecți ar dori să plece temporar sau definitiv, iar în Sondajul CURS din 2003 55% dintre subiecți au această opțiune, pentru ca în sondajul din 2004 54% dintre tineri să dorească să plece din țară. Totuși, tendința migrației este una constantă, neînregistrându-se modificări majore în cele trei sondaje efectuate.

În ceea ce privește momentul plecării, în sondajul 2002, 13% ar dori să plece în anul curent, în timp ce în cel din 2003, 20% dintre subiecți ar pleca în acest an, pentru ca în 2004 procentul să fie de 13%. Marea majoritate însă ar pleca în anii următori, respectiv 61% în sondajul 2002, 57% în sondajul 2003 și 55% în cel din 2004, ceea ce arată un trend descrescător, poate o întărire a încrederii în șansele de succes în România. Această creștere a celor care doresc să plece imediat arată, încă o dată, neîncrederea în șansele oferite în România pentru a realiza o dezvoltare profesională și materială corespunzătoare pe termen scurt, dar o încredere mai mare pe termen lung.



În ambele sondaje motivația covârșitoare (80% în 2004, 75% în 2003, 80% 2002) este cea de a lucra în străinătate, urmată de motivația dată de completarea studiilor și cea a petrecerii timpului liber, a turismului. Emigrarea definitivă sau temporară se situează la un nivel ridicat în toate sondajele (aproximativ un sfert dintre tineri doresc aceasta).

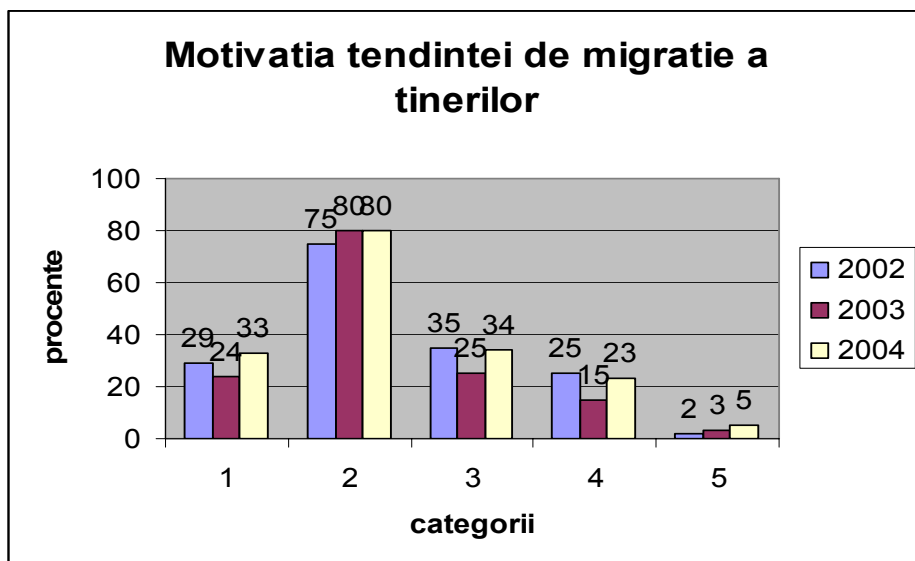


Figura 16

Legenda:

- 1= pentru turism, recreere
- 2= pentru a lucra
- 3= pentru completarea educației
- 4 = pentru emigrare definitivă sau temporară
- 5= altceva

În ceea ce privește migrația internă, aceasta este mai redusă decât intenția de migrație externă. În cazul primului sondaj 39% dintre subiecți ar dori să plece în altă localitate, în timp ce în cel de-al doilea, 24% doresc să

plece, pentru ca în 2004 45% dintre subiecți dorind să plece din localitatea de domiciliu.

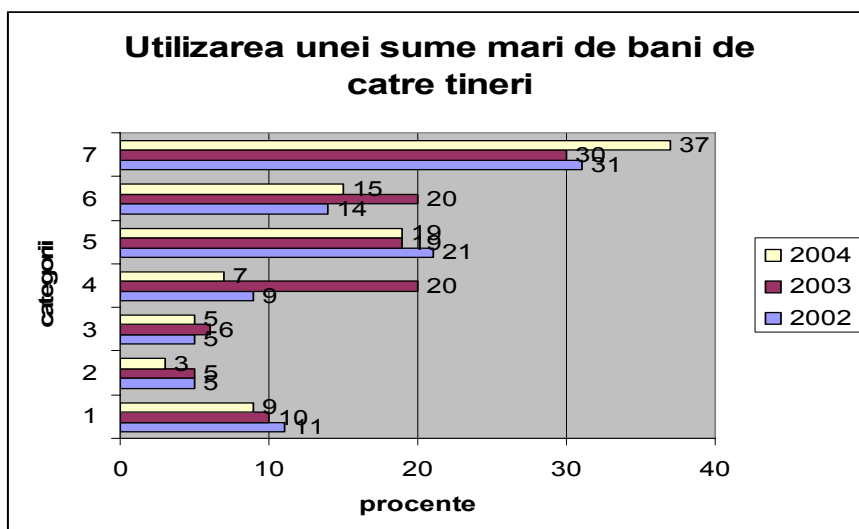
Motivația fundamentală a celor care vor să migreze este cea de ordin material (63% în primul caz, 53% în cel de-al doilea și 65% în 2004). Urmează motive ce țin de profesie și cele educaționale.

### 5. Satisfacerea nevoilor imediate

Semnificativ pentru tinerii din România este dorința de a avea o locuință proprie. Astfel, dacă ar dobândi o sumă mare de bani, prima investiție pe care ar face-o ar fi achiziționarea unei locuințe (30 %, respectiv 31% din opțiuni). Pentru următoarele opțiuni există diferența, dar acestea sunt relativ nesemnificative. În cazul sondajului Metro Media (2002) tinerii ar dori să înceapă o afacere 21%) după care să

își ajute familia (14%). În cazul sondajului CURS motivele sunt inversate, respectiv ajutorarea familiei este pe locul al doilea (20%) urmată de intenția de a deschide o afacere (19%).

Aceste date arată faptul că în România nu sunt satisfăcute încă necesitățile de bază ale tinerilor (din piramida lui Maslow), iar aceștia vor căuta să satisfacă aceste cerințe cu prioritate, după care să se orienteze și către afaceri.



Legenda:

1. altele
2. Mi-aș completa studiile
3. M-aș distra
4. Aș depune banii la o bancă
5. Aș începe o afacere
6. Mi-aș ajuta familia
7. Aș cumpăra o casă

## 6. Concluzii

Concluziile ce se pot desprinde din analiza efectuată pot fi sintetizate astfel:

- ◆ Din cele trei cercetări se poate observa o atitudine optimistă din partea tinerilor, care speră că în viitor o vor duce mai bine;
- ◆ Veniturile sunt cele care le ajung, în cea mai mare parte doar pentru strictul necesar vieții cotidiene;
- ◆ Șansele de reușită în viață sunt condiționate în primul rând familia din care se provine, pentru ca munca și calificarea să fie următoarele criterii de succes;
- ◆ caracteristic tinerilor români este lipsa de sentimente discriminatorii, apartenența la grupuri etnice, sexul sau religia nefiind elemente care să împiedice reușita tinerilor;
- ◆ atitudinea față de muncă este una pozitivă, tinerii fiind conștienți de faptul că munca este un dat necesar;
- ◆ aspectele negative ale aprecierilor privesc mai ales viața economică și șansele de reușită în afaceri. Astfel corupția și birocrăția ocupă primele două locuri în topul obstacolelor ce stau în calea unui tânăr întreprinzător. Tinerii simt nevoia de implicare a statului în perioada de demarare a afacerilor pentru a putea avea un start reușit.
- ◆ Ponderea tinerilor ce au deja o afacere este foarte mică, însă în creștere (doar 2% - 5%), dar sunt speranțe pentru viitor, deoarece peste jumătate dintre aceștia și-au declarat intenția de a se implica în afaceri.

## Bibliografie

1. ROMAN, M, ROMAN, M. – Așteptările tinerilor, Economia, București, Editura ASE, 2003, p. 128-137, ISSN: 1454-0320
2. ROMAN, M, ROMAN, M. - *Rata naturală a șomajului în România*, în Revista Română de Statistică, an III, nr. 2, 2003, p. 14-26, ISSN : 1018-046x
3. ȚIGĂNESCU, E., ROMAN, M. – Macroeconomie, București, Editura ASE, 2002
4. \*\*\* Situația Tineretului și Așteptările sale, Sondaj de opinie realizat de MetroMedia Transilvania, septembrie 2002
5. \*\*\* Tineret 2003, Sondaj de opinie realizat de Centrul de Sociologie Urbană și Regională. Iunie, 2003
6. \*\*\* Situația Tineretului și Așteptările sale, Sondaj de opinie realizat de MetroMedia Transilvania, septembrie 2004