

Impactul mediului online asupra programelor de prevenire a abandonului școlar: Un studiu privind problema educației în familiile din România

The Impact of Dropout Prevention Programs in the Online Environment: An Analysis Regarding Parenthood Issues in Romanian Families

Autor: Corina Șerban

Rezumat: Internetul a devenit astăzi cel mai rapid și mai eficient mediu de comunicare la nivel global. Pentru practicienii marketingului social el reprezintă un instrument valoros de promovare a comportamentului social, încurajând implicarea consumatorului în domenii precum: educație, sănătate sau mediu. Acest articol își propune să dezbate problema abandonului școlar în România pornind de la aspecte practice. În acest sens sunt prezentate principalele cauze ale abandonului școlar în familiile românești precum și situația abandonului școlar în familiile cu situații financiare precare. Mai mult, articolul prezintă relațiile dintre copii și părinții provenind din medii sărace, precum și impactul acestor relații asupra educației. Rezultatele obținute descriu relațiile dintre cele cinci variabilele și importanța lor pentru consumator. În concluzie, studiul extinde aria cercetărilor asupra abandonului școlar în România, prezentând totodată disponibilitatea consumatorilor de a sprijini copiii provenind din familii defavorizate să meargă la școală. Mai mult, lucrarea arată că percepțiile consumatorilor nu pot fi ignorate și merită acordate o atenție deosebită în testarea eficienței programelor de prevenire a abandonului școlar.

Abstract: Nowadays, the Internet has become the fastest and the most efficient global communication medium. For social marketing practitioners it represents a valuable tool in promoting social behavior, encouraging consumer involvement in areas such as education, health or environment. This article aims to debate the issue dropout in Romania based on practical aspects. In

this sense, are presented the main causes of dropout in Romanian families and the issues of dropout in families with poor financial situations. Furthermore, the article shows the relationships between children and parents from poor backgrounds, and the impact of these relationships on education. The obtained results describe the relationship between the five variables and their importance to the consumer. In conclusion, the study extends research on dropout in Romania, also showing consumers' willingness to support children from disadvantaged families to attend school. Furthermore, the paper shows that consumers' perceptions can not be ignored and that they deserve special attention given to importance of dropout prevention programs.

Cuvinte cheie: marketing social, relatia parinte-copil, famili defavorizate, programe de prevenire a abandonului scolar, Internet, credibilitate

Key words: social marketing, parenthood education, deprived families, dropout prevention program, Internet, credibility.

Introducere

Aparitia Internetului ca un instrument de comunicare flexibil, interactiv si dinamic a deschis noi oportunitati pentru organizatiile sociale de a-si promova programele in randul consumatorilor. Orientarea spre mediul online a creat premisele unei comunicari mai rapide si mai eficiente, dar a ridicat si anumite probleme legate de modul de interactiune si relationare cu consumatorii. Credibilitatea a devenit un aspect cheie al comunicarii, la fel si puterea de convingere a informatiilor prezentate. In acest context, importanta programelor sociale a crescut foarte mult, devenind astazi un aspect cheie in rezolvarea problemelor societatii. Articolul de fata analizeaza situatia abandonului scolar in Romania, focusul fiind pe familiile cu situatie financiara precara. In acest sens, articolul descrie importanta programelor de prevenire a abandonului scolar, analizand eficienta acestora in mediul online.

Pornind de la modelul credibilitatii sursei, lucrarea descrie influenta a cinci factori asupra programelor de prevenirea a abandonului scolar in mediul online. Acesti factori sunt: credibilitatea, incredere, promovarea, designul si expertiza. Scopul acestor factori este de a sprijini organizatiile sociale sa comunice online intr-un mod mai simplu

si mai eficient. Mai mult, prin studiul realizat, articolul urmareste sa incurajeze strangerea de fonduri pentru familiile cu situatii financiare precare, promovand accesul la educatie si imbunatatind relatiile dintre parinti si copii. Apeland la modelului ecuatiilor structurale, lucrarea propune un model al credibilitatii programelor sociale bazat pe cei cinci factori de mai sus.

Acest model este testat si ajustat conform rezultatelor unei cercetari online care analizeaza impactul generat de programele sociale de prevenire a abandonului scolar asupra consumatorilor. Studiind masura in care cei cinci factori considerati pot determina reactia consumatorului online, articolul construiește, testeaza si propune un model al credibilitatii online. Scopul acestuia este de a facilita realizarea unor programe sociale cat mai persuasive, care sa prevenina abandonul scolar in mediile sarace si sa promoveze valorile educatiei. Rezultatele arata ca un website de prevenire a abandonului scolar poate fi eficient doar in masura in care acesta prezinta informatii credibile, atractive si practice. Beneficiind de un sprijin financiar sustinut, familiile sarace din Romania pot acorda astfel mai multa atentie educatiei copiilor lor, contribuind in acelasi timp la reducerea analfabetismului in societate.

Educatia in familiile defavorizate

Doar 80% dintre copiii romani au acces la serviciul de educatie prescolara (Mihaescu and Alexandrescu, 2010), un procent nu foarte imbucurator pentru viitorul acestei societati. Principalul motiv al neintegrării tuturor copiilor in scoli il reprezinta saracia (Dascalu, 2010).

Statisticile arata ca in Romania un numar de peste 500 000 de copii traiesc in conditii de saracie extrema, necesitand sprijin pentru integrare in programe educative (Alexandrescu, 2010). Datorita saraciei, multi dintre acesti copii sunt exploatați prin munca grea sau sunt abandonati. Rolul educatiei in dezvoltarea acestor copii devine astfel crucial, iar singurii care pot decide viitorul lor sunt parintii.

Relatia dintre parinti si copii reprezinta una dintre cele mai importante relatii interumane (Moraru, 2007). Acest lucru se datoreaza atat caracterului nedestructibil al acestei legaturi cat si rezistentei sale in timp. Intensitatea relatiei dintre parinte si copil depinde foarte mult de efortul depus de ambele parti in vederea instaurarii unui climat amiabil, de intelegere si respect reciproc. O astfel de relatie isi pune definitiv amprenta

asupra caracterului si personalitatii copilului, de aceea sunt deseori necesare consultatii cu parintii privind indrumarea corecta a copiilor lor. Initiate de membri ai comunitatii, scoala sau alte institutii publice, astfel de consultatii au ca scop principal intelegerea nevoilor copiilor pe parcursul celor trei etape de dezvoltare: copil, adolescent si tanar. In acelasi timp, programele de parteneriat cu parintii vizeaza integrarea copiilor in scoala si in societate, sprijinirea acestora in problemele cu care se confrunta si intelegerea comportamentului lor in fiecare etapa de dezvoltare. Relatia dintre parinti si copii trebuie sa fie intotdeauna o relatie de colaborare, in care sa existe afectiune si sprijin reciproc (Neacsu, 2009). Din pacate, acest lucru este deseori ingreunat in familiile provenind din medii defavorizate.

Stabilirea comunicarii intr-o familie cu posibilitati financiare reduse se realizeaza la un nivel inferior, problemele de supravietuire impiedicand deseori formarea unei legaturi intre parinti si copii (Edelman and Mandle, 2005). O buna comunicare necesita dorinta si efort, dar mai ales o educatie puternica si bine inradacinata, ce trebuie oferita copilului inca din primii ani. Educatia in familiile defavorizate reprezinta o problema pentru societatea din Romania. Viitorul acestor copii va fi mai bun atunci cand parintii lor vor acorda mai multa valoare educatiei. Specialistii in psihologie sociala si educatie sustin ca, in cazul familiilor defavorizate, consilierea parintilor reprezinta un instrument de baza in intelegerea nevoilor copiilor lor (Starkey, 2000).

Un astfel de sprijin ajuta parintii sa-si depaseasca statutul de persoane defavorizate iar pe copiii sa ramana in contact permanent cu scoala. Intelegand valoarea educatiei si beneficiind de un ajutor financiar sustinut, copiii defavorizati se vor putea ridica mai usor in societate (Sherman Swing, 2000). Formarea profesionala ii va ajuta sa devina persoane independente, active si capabile pe piata muncii iar increderea in fortele proprii social ii va ajuta sa depaseasca statutul de persoana defavorizata.

Integrarea in societate a familiilor cu situatie financiara precara presupune o puternica motivatie de ambele parti. In ceea ce priveste parintii, educatia copiilor lor trebuie sa fie pe primul plan. Sustinerea morala si materiala a copiilor ca si verificarea constanta a temelor si rezultatelor scolare sunt cateva dintre masurile pe care o familie defavorizata trebuie sa le adopte in vederea integrarii sale in societate. Pe de cealalta parte, copiii se pot adapta mai usor daca desfasoara activitati instructiv-educativ alaturi

de alti copii. Astfel de activitati sunt oferite in centre speciale si urmaresc sa ofere copiilor cateva principii de baza referitoare la modul de invatare, asimilarea rapida a cunostiintelor si modul de rationament in anumite situatii problema.

Nevoia educationala a familiilor provenind din medii defavorizate este o nevoie presanta, pe care societatea trebuie sa o deserveasca in mod permanent si obligatoriu. Parintii si copiii care traiesc sub pragul de saracie admis, fara conditii si fara venit, trebuie sprijiniti cat mai mult pentru a se integra in societate. Nevoia de alfabetizare afecteaza nu doar persoane ci si sisteme, multe institutii considerand analfabetismul ca fiind o frana majora a dezvoltarii economice. Imbunatatind situatia materiala a familiilor defavorizate si oferind consiliere gratuita parintilor, societatea va cunoaste atat o reducere semnificativa a saraciei cat si o cresterea a nivelului de educatie in randul populatiei.

Situatia abandonului scolar in Romania

Saracia reprezinta principala cauza a abandonului scolar in Romania. Copiii provenind din familii defavorizate sunt deseori nevoiti sa paraseasca scoala pentru a-si intretine familia sau pentru a-si ingriji fratii mai mici (Ramachandran, 2004). Prin abandon scolar, sansele individului de a-si gasi un loc de munca scad considerabil, la fel si posibilitatile sale de a se integra in societate.

Potrivit statisticilor prezentate de Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii in „Raportul asupra starii sistemului national de invatamant” din anul 2009, rata abandonului scolar in anul scolar 2007/2008 s-a mentinut in jurul valorii de 2%, o valoare destul de ridicata pentru Romania. In timp ce in mediul urban si in randul populatiei feminine s-a constatat o usoara tendinta de ameliorare, valoarea ratei de abandon scolar corespunzatoare mediului rural a inregistrat o crestere brusca de la 1,8% in anul scolar 2006/2007 la 2,2% in anul 2007/2008. Acest lucru s-a datorat, pe de o parte, migratiei populatiei tinere spre orase, iar, pe de alta parte, crizei economice incepute in anul 2008.

In ceea ce priveste rata de parasire timpurie a sistemului de educatie, Romania prezinta o valoare destul de mare (19,2%). Comparativ cu alte state ale Uniunii Europene, Romania se pozitioneaza mai slab decat tari precum Slovenia (4,3%), Polonia (5%) sau Cehia (5,5%). Cu toate acestea potrivit „Raportului din 2009 asupra starii

sistemului national de invatamant”, Romania a inregistrat o rata de parasire timpurie a sistemului de educatie mult mai buna decat tari europene dezvoltate economic, precum Spania (31%) sau Portugalia (36,3).

Tabelele 1, 2 si 3 prezinta rata abandonului scolar in invatamantul primar si gimnazial intre anii scolari 2001/2002 si 2007/2008, pentru subiectii din mediul urban si mediul rural, populatia feminina si populatia masculina. Datele sunt apoi reprezentate sub forma grafica, pentru a fi vizualizate mai usor fluctuatiile inregistrate.

Tabel 1. Rata abandonului scolar in invatamantul primar (%)

	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04/ 05	05/ 06	06/ 07	07/ 08
T	1,0	0,9	1,2	1,3	1,5	1,7	1,7
U	1,2	1,0	1,0	1,3	1,6	2,0	1,4
R	0,8	0,9	1,4	1,4	1,4	1,4	1,9
F	0,9	0,8	1,1	1,2	1,3	1,5	1,5
M	1,0	1,1	1,4	1,5	1,7	1,9	1,9

unde T = Total, U = Urban, R = Rural, F = Femei, B = Barbati.

Sursa: „Raportul asupra starii sistemului national de invatamant”, Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii, 2009.

Date calculate pentru perioada 2001-2009.

Tabel 2. Rata abandonului scolar in invatamantul gimnazial (%)

	01/ 02	02/ 03	03/ 04	04/ 05	05/ 06	06/ 07	07/ 08
T	1,4	1,5	1,7	2,0	2,1	2,3	2,2
U	1,5	1,4	1,4	1,8	2,0	2,3	1,8
R	1,2	1,6	2,1	2,2	2,2	2,3	2,5
F	1,2	2,3	1,5	1,7	1,8	2,1	1,9
M	1,6	0,7	2,0	2,3	2,3	2,5	2,4

unde T = Total, U = Urban, R = Rural, F = Femei, B = Barbati.

Sursa: „Raportul asupra starii sistemului national de invatamant”, Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii, 2009.

Date calculate pentru perioada 2001-2009.

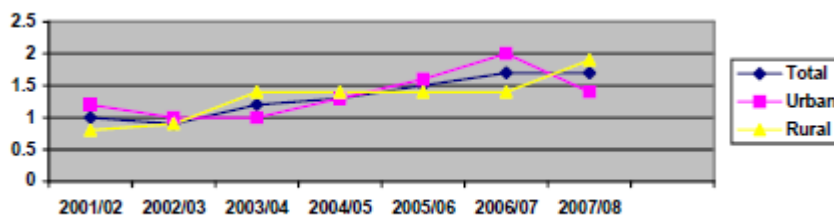
Tabel 3. Rata abandonului scolar in invatamantul liceal (%)

	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008
Total	3,3	2,7	2,4	2,3	2,7	3,3	2,9
Feminin	2,7	2,5	2,2	2,0	2,2	2,5	2,3
Masculin	4,1	3,0	2,8	2,6	3,2	4,1	3,5

Sursa: „Raportul asupra starii sistemului national de invatamant”, Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii, 2009.

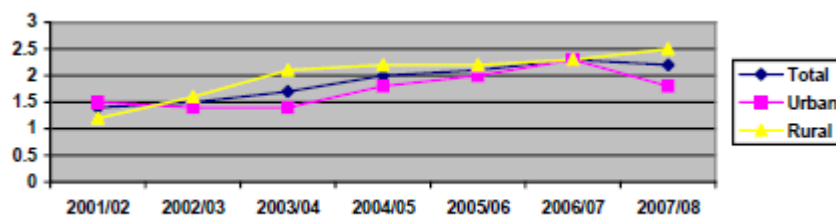
Date calculate pentru perioada 2001-2009.

Figura 1. Rata abandonului scolar, in invatamantul primar, pe medii



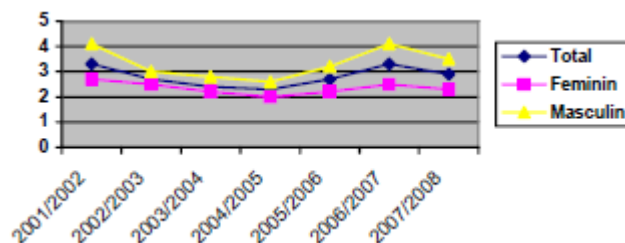
Sursa: „Raportul asupra starii sistemului national de invatamant”, Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii, 2009

Figura 2. Rata abandonului scolar, in invatamantul gimnazial, pe medii



Sursa: „Raportul asupra starii sistemului national de invatamant”, Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii, 2009

Figura 3. Rata abandonului scolar, in invatamantul liceal



Sursa: „Raportul asupra starii sistemului national de invatamant”, Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii, 2009

Potrivit graficelor, rata abandonului scolar in Romania in perioada 2001-2008 a inregistrat fluctuatii destul de mari. Astfel, daca in invatamantul primar si gimnazial, rata abandonului scolar a fost in anul scolar 2001/2002 in jurul valorii de 1%, in anul scolar 2007/2008, aceeasi rata a atins valori de 2,5%. Situatia se schimba pentru invatamantul liceal unde rata abandonului scolar a scazut in prima perioada de la 4% in 2001 la 2% in 2005, crescand apoi in anul 2008 pana la o valoare aproximativa de 3%.

Invatamantului liceal reprezinta astfel cea mai presanta problema in reducerea abandonului scolar. Valori ridicate se regasesc atat in randul populatiei feminine, ajungand in anul 2008 la 2,3% cat si in cazul populatiei masculine, unde indicatorul a inregistrat o valoare de 3,5% in anul 2008.

Programe de prevenire a abandonului scolar in Romania

Programele sociale de prevenire a abandonului scolar reprezinta un semnal de alarma pentru societate. Acestea urmaresc in primul rand constietizarea de catre populatie a gravitatii acestei probleme sociale, iar, in al doilea rand, vizeaza integrarea copiilor defavorizati in institutiile scolare (Neisser, 1986). Motivele care stau la baza acestor actiuni sunt diverse, subliniind aspecte precum: a) lipsa de scolarizare limiteaza posibilitatile indivizilor de gasire a unui loc de munca, b) abandonul scolar favorizeaza cresterea ratei somajului, la fel si a beneficiarilor de ajutor social si, c) fara educatie, numarul persoanelor defavorizate si al familiile care traiesc in saracie va creste.

Potrivit „Raportului asupra starii sistemului national de invatamant” realizat de Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii, cele mai importante programe publice de prevenire a abandonului scolar in anul 2009 au fost: „A doua sansa”, „Scoala de dupa scoala” si „Alfabetizare functionala”. Aceste programe au vizat cresterea participarii la educatie si facilitarea tranzitiei catre un loc de munca pentru elevii si tinerii aflati in situatie de abandon scolar. Rezultatele arata ca un numar de 1500 de elevi au beneficiat de ajutor prin aceste programe, dintre care 1000 de elevi in programul „Scoala dupa scoala” si 500 de elevi in programele „A doua sansa” si „Alfabetizare functionala”.

Anul 2010 s-a remarcat printr-un numar mare de activitati in domeniul prevenirii abandonului scolar. Organizatii non-profit nationale si internationale, asociatii si fundatii sociale s-au unit cu firmele private in incercarea de a dezvolta programe cat mai atractive pentru consumatori. Printre cele mai reusite programe de prevenire a abandonului scolar in anul 2010 se regasesc:

- Programul „Viitorul incepe la scoala” organizat de UNICEF Romania si Realitatea TV in luna iunie 2010. Programul a incearc sa intervina in facilitarea accesului la educatie pentru copii defavorizati (Hedesiu, 2010).
- Proiectul „Scoala e de partea ta” initiat de Fundatia JOYO, Directia Generala de Asistenta Sociala a Municipiului Bucuresti si Inspectoratul Scolar

Bucuresti in luna martie 2010. Proiectul se desfasoara pe o perioada de un an si are ca principal obiectiv prevenirea abandonului scolar in randul elevilor din scolile generale ale municipiului Bucuresti (Constantinescu, 2010).

- Campania „Descopera” initiata de Fondul Structural European, Guvernul Romaniei si organizatia non-profit APAC in luna octombrie 2010. Campania se va derula pe parcursul a trei ani si va urmari sprijinirea materiala a 60 de copii provenind din familii defavorizate sa mearga la scoala (Popescu, 2010).
- Proiectul „Invat pentru viata” initiat de Asociatia „Alianta Civica a Romilor din Romania” impreuna cu UNICEF. Proiectul se va derula pe parcursul anului scolar 2010-2011, urmarind sa informeze 24 de comunitati de romi din 12 judete din Romania asupra importantei educatiei in societate (Stoian, 2010).

Fie ca urmaresc imbunatatirea rezultatelor scolare ale elevilor sau ameliorarea situatiei materiale ale familiilor defavorizate, aceste programe reprezinta un instrument de baza in rezolvarea problemei abandonului scolar. Romania are nevoie de aceste initiative pentru a raspunde problemelor sociale care apar, de aceea activitatile organizatiilor sociale trebuie intotdeauna incurajate si sustinute.

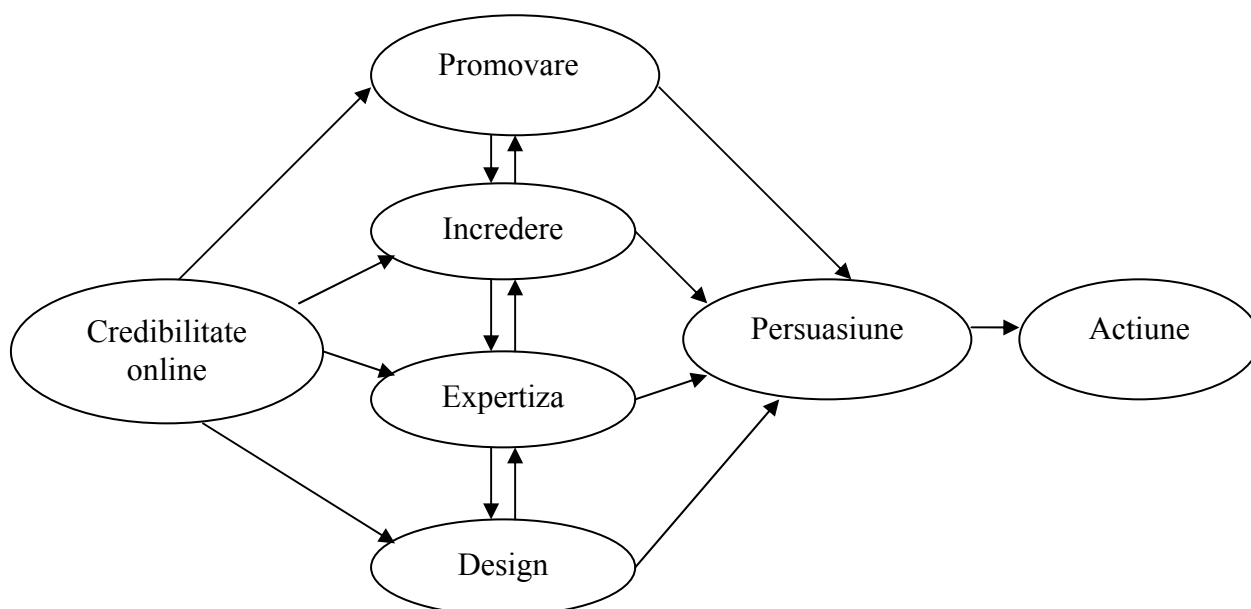
Credibilitatea programelor de prevenire a abandonului scolar in mediul online

Un aspect important al programelor de prevenire a abandonului scolar il reprezinta credibilitatea acestora in randul populatiei tinta. Potrivit lui Ohanian, 1990, credibilitatea desemneaza influenta caracteristicilor pozitive ale emitatorului asupra mesajului comunicat receptorului. Intrucat persuasiunea unui mesaj depinde in mare masura de credibilitatea sursei (Petty si Cacioppo, 1986), in comunicarea cu segmentele tinta, mesajele transmise nu trebuie doar sa aiba puterea de convingere, ci trebuie sa fie si credibile, adica sa aiba valoare pentru consumator.

Studiile realizate de DeSarbo si Harshmann (1985) arata ca exista trei factori care contribuie la credibilitatea sursei. Acesti factori, prezentati de Ohanian in anul 1990, trebuie sa se regaseasca in orice program de marketing social, fiind definitorii pentru succesul programului pe piata. Primul factor este increderea. Potrivit lui Hovland, 1953, increderea determina validitatea comunicatiilor si este fi caracterizata prin urmatoarele atribute: onestitate, dependenta si sinceritate. Al doilea factor,

expertiza, este caracterizata prin attribute precum: calificat, profesional, expert. Ultimul factor, atractivitatea, este defnita de urmatoarele variabile: similitudine, familiaritate si simpatie (Erdogan, 1999). Articolul de fata considera ca fiind necesara includerea unei noi variabile in exprimarea credibilitatii sursei. Aceasta este promovarea, respectiv capacitatea organizatorului programului social de a intreprinde activitati de informare cat mai variate. O buna promovarea poate determina consumatorul sa raspunda solicitarilor programului si poate genera popularitate. Promovarea poate fi caracterizata prin urmatoarele attribute: informare, comunicare, relationare.

Figura 4. Model al credibilitatii programelor de prevenire a abandonului scolar in mediul online



In mediul online, comunicarea informatiilor sociale este deseori ingreunata datorita timpului redus acordat citirii si caracterului indirect al relationarii. Volumul mare de informatii existente online determina organizatiile sociale sa respecte anumite reguli in atragerea interesului consumatorului. Credibilitatea este o componenta deosebit de importanta in procesul comunicarii online. Ea reprezinta o judecata conform careia continutul unui website este valid (Cugelman, 2009).

Pornind de la modelul Ohanian, orice organizatie online trebuie sa se adreseze publicului tinta din perspectiva considerarii celor trei factori ai credibilitatii: incredere, expertiza si design. Increderea in mediul online, se refera la perceperea informatiilor

primite ca fiind oneste, fara intentia unei manipulari (Ohanian, 1990). Al doilea factor, expertiza in mediul online, exprima nevoia consumatorului de a primi informatii relevante, clare si de calitate de la persoane profesioniste din domeniul considerat. Design-ul, echivalentul atractivitatii din modelul Ohanian, reprezinta capacitatea website-ului de a atrage prin coloristica, poze, text sau grafica.

Promovarea in mediul online a aparut ca urmare a gradului scazut de accesare a programelor sociale cu componenta virtuala. Intrucat cele mai cunoscute medii de promovare sunt cele offline, multe din programele sociale de pe piata apeleaza la mijloace de comunicare clasice – mesaje, clipuri publicitare, afise, bannere pentru a trezi interesul consumatorului. Promovarea online reprezinta o componenta noua a planului de mediatizare a programelor sociale. In mediul online promovarea se realizeaza prin website-uri specializate, grupuri de discutii sau newslettere. Astfel, credibilitatea programelor sociale creste. Rolul promovarii online este de a sprijini comunicarea din mediul offline dar si de a oferi suport consumatorului in accesarea informatiilor de care are nevoie.

Actiunea simultana a celor patru factori: incredere, expertiza, design si promovare exprima credibilitatea online. Odata ce credibilitatea consumatorului a fost dobandita, programul social va trece la o noua etapa: persuasiunea. Persuasiunea reflecta puterea de convingere a informatiilor prezentate sau increderea consumatorului in sfaturile primite online. Aceasta depinde direct de gradul de interes al consumatorului pentru problematica considerata, astfel incat oricat de convingator ar fi textul, consumatorul nu va reactiona decat atunci cand va considera ca poate contribui la rezolvarea problemei sociale in cauza.

Ultima componenta a modelului este actiunea. Etapa finala a oricarui program social, actiunea necesita nu doar o atitudine pozitiva, ci si o motivatie puternica de a sustine cauza sociala respectiva.

Studiu privind credibilitatea programelor de prevenire a abandonului scolar in mediul online

Aceasta cercetare isi propune sa analizeze dimensiunile credibilitatii programelor de prevenire a abandonului scolar in mediul online. Principalele obiective ale cercetarii sunt: 1) determinarea gradului de constientizare al consumatorilor privind

necesitatea sprijinirii copiilor provenind din medii defavorizate sa mearga la scoala; 2) identificarea opiniilor consumatorilor privind cele mai importante caracteristici ale unui website de prevenire a abandonului scolar: promovare, incredere, expertiza si design; 3) determinarea nivelului de implicare al oamenilor in rezolvarea problemei abandonului scolar in societate.

Au fost definite urmatoarele ipoteze:

H1: Credibilitatea online depinde in mod direct de promovare.

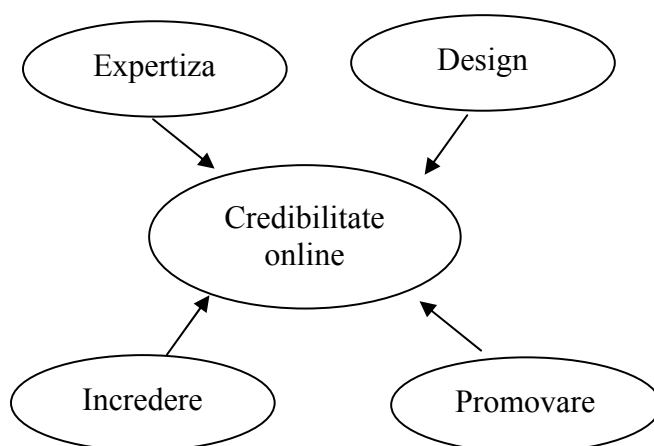
H2: Credibilitatea online depinde in mod direct de incredere.

H3: Credibilitatea online depinde in mod direct de expertiza.

H4: Credibilitatea online depinde in mod direct de design.

Pe baza acestor ipoteze a fost construit si testat un model al credibilitatii programelor de prevenire a abandonului scolar in mediul online (Figura 5).

Figura 5. Modelul propus al credibilitatii programelor de prevenire a abandonului scolar in mediul online



In realizarea cercetarii a fost folosit un chestionar cu intrebari bazate pe componentele modelului propus: credibilitate online, promovare, incredere, expertiza si design. Studiul a fost realizat online pe o perioada de 4 saptamani, in perioada septembrie-octombrie 2010.

Pentru a asigura relevanta datelor obtinute, a fost folosita urmatoarea intrebare filtru: "Ati accesat vreodata un website care lupta impotriva unor probleme sociale

precum: fumat, protejarea sanatatii, protejarea mediului, educatie, accidente rutiere, etc?”

Intrebarile, in numar total de 10, au fost intrebari inchise cu raspuns tip scala proportionala: ex. “Cat de multa incredere aveti in informatiile prezentate pe website-urile de prevenire a abandonului scolar?”, “Cat de documentati, calificati, vi se par autorii articolelor de pe aceste website-uri?”. Au fost folosite si trei intrebari demografice legate de varsta, sex si ocupatia respondentilor.

La acest studiu au luat parte un numar de 74 de respondenti, cei mai multi provenind din mediul academic (studenti, masteranzi, doctoranzi). Varstele respondentilor sunt cuprinse intre 19-30 de ani, cu o medie de 21 de ani. Respondentii sunt persoane care au domiciliul in afara Bucurestiului (70%), sunt necasatorite (81%) si sunt studenti (87%).

In analiza datelor obtinute din cercetare au fost considerate doua tipuri de variabile: independente si dependente. Variabile independente s-au regasit in intrebari legate de componentele modelului propus: promovare, incredere, expertiza si design iar variabila dependenta a fost credibilitatea online. Intensitatile legaturilor dintre variabilele considerate au fost masurate folosind o scala proportionala de la 1 la 5, unde 1 – foarte slab reprezentata, 5 – foarte bine reprezentata.

Tabelul 4. Scala proportionala cu 5 niveluri

Scala	1	2	3	4	5
Caracteristica	Foarte slab reprezentata	Slab reprezentata	Oarecum reprezentata	Bine reprezentata	Foarte bine reprezentata

In construirea modelului de regresie multipla, a fost utilizat programul Eviews 4. Analiza informatiilor a constat in testarea dependentei variabilei credibilitatea online de variabilele independente promovare, incredere, expertiza si design.

In prima etapa s-au obtinut urmatoarele date:

Tabelul 5. Corelatiile simple dintre variabilele credibilitate online, promovare, incredere, expertiza si design

	Credibilitate online	Promovare	Incredere	Expertiza	Design
Credibilitate online	1,000				
Promovare	0.023	1,000			
Incredere	0.231	0,242	1,000		
Expertiza	0,559	0,259	0,322	1,000	
Design	0,416	0,284	0,134	0,095	1,000

Coefficientii de corelatie au inregistrat valori sub nivelul de 0,5, cu exceptia corelatiei dintre credibilitate online si expertiza, unde aceasta valoare a fost usor depasita. Intrucat corelatiile au fost destul de slabe, putem spune ca nu au existat variabile independente puternic corelate.

Tabelul 6. Caracteristicile modelului de regresie multipla cu credibilitatea online variabila dependenta

Dependent Variable: ONLINE_CREDIBILITY				
Method: Least Squares				
Date: 11/14/10 Time: 07:20				
Sample: 1 74				
Included observations: 74				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.618235	0.367412	7.126164	0.0000
PROMOTION	-0.319810	0.053748	-5.950143	0.0000
TRUST	0.171570	0.056898	3.015412	0.0036
EXPERTISE	0.773178	0.074510	10.37680	0.0000
DESIGN	-0.627676	0.070829	-8.861805	0.0000
R-squared	0.692970	Mean dependent var	4.216216	
Adjusted R-squared	0.675171	S.D. dependent var	0.798462	
S.E. of regression	0.455074	Akaike info criterion	1.328462	
Sum squared resid	14.28936	Schwarz criterion	1.484142	
Log likelihood	-44.15309	F-statistic	38.93338	
Durbin-Watson stat	2.265414	Prob(F-statistic)	0.000000	

Pe baza informatiilor obtinute in Tabelul 6, am definit urmatoarea ecuatie de regresie:

$$\text{Credibilitate website} = 2,618 - (0,319 \times \text{promovare}) + (0,171 \times \text{incredere}) + (0,773 \times \text{expertiza}) - (0,627 \times \text{design})$$

Pentru a analiza semnificatia parametrilor modelului de regresie s-au utilizat testul Student si testul Wald. In cazul testului Student s-au obtinut probabilitati mai mari de 5%, ca urmare a fost aplicat testul Wald. Deoarece valorile testelor Fisher si Hi-patrat sunt foarte mari si probabilitatile asociate sunt foarte mici (Probability=0,00), putem concluziona ca parametrii sunt semnificativ diferiti de zero.

Tabelul 7. Testul Wald

Wald Test:			
Equation: EQ01			
Test Statistic	Value	df	Probability
F-statistic	1301.557	(5, 69)	0.0000
Chi-square	6507.784	5	0.0000
Null Hypothesis Summary:			
Normalized Restriction (= 0)	Value	Std. Err.	
C(1)	2.618235	0.367412	
C(2)	-0.319810	0.053748	
C(3)	0.171570	0.056898	
C(4)	0.773178	0.074510	
C(5)	-0.627676	0.070829	
Restrictions are linear in coefficients.			

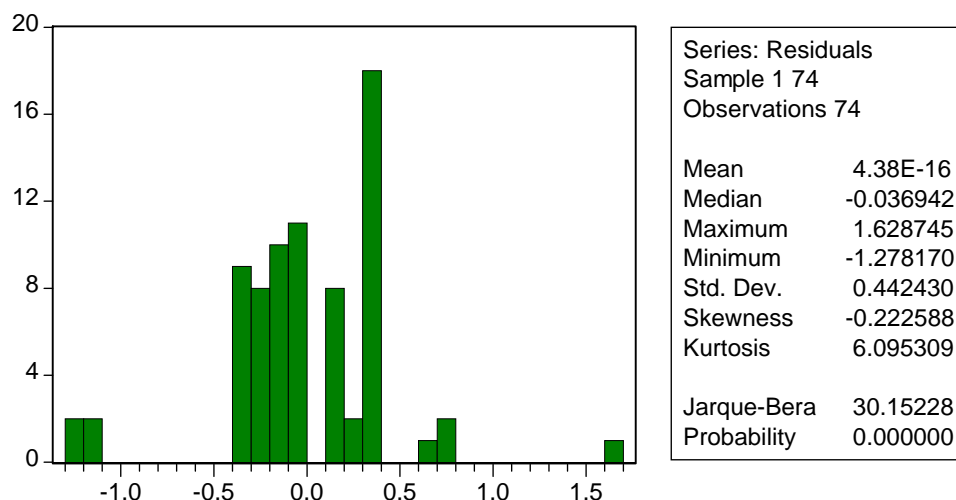
Pentru verificarea validitatii modelului propus au fost testate urmatoarele ipoteze:

- 1) Ipoteza de normalitate a erorilor
- 2) Ipoteza de autocorelare a erorilor
- 3) Ipoteza de homoschedasticitate a erorilor
- 4) Ipoteza de multicolaritate a erorilor

1) Ipoteza de normalitate a erorilor

Pentru a vedea daca reziduurile prezinta o distributie normala, vom folosi testul statistic Jarque-Bera. Coeficientul rezultat in urma testului este semnificativ ($0\% < 5\%$), ca urmare vom respinge ipoteza nula: erorile nu prezinta o distributie normala.

Figura 6. Histograma erorilor



2) *Ipoteza de autocorelare a erorilor*

Verificarea ipotezei de independenta a erorilor s-a realizat cu ajutorul testului Durbin-Watson si a testului Breuch-Godfrey. Intrucat valoarea Durbin-Watson a fost in jurul lui 2 ($d=2,26$), am dedus ca erorile sunt slab corelate.

Testul Breuch-Godfrey poate fi analizat atat din punct de vedere al valorii testului Fisher cat si din punct de vedere al valorii LM. Testul Fisher este folosit pentru verificarea existentei unei variabile absente (omise) ale modelului. Valoarea lui F-statistic de 0,989 indica lipsa autocorelatii erorilor. Acelasi lucru a reiesit si din aplicarea testului LM ($R^2=2,122$).

Tabelul 8. Testul Breuch-Godfrey

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	0.989351	Probability	0.377183	
Obs*R-squared	2.122742	Probability	0.345981	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Date: 11/14/10 Time: 07:29				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
			t	
C	0.302846	0.428762	0.706326	0.4824

PROMOTION	0.006308	0.054013	0.116778	0.9074
TRUST	-0.026233	0.061722	-0.425021	0.6722
EXPERTISE	-0.053136	0.083565	-0.635871	0.5270
DESIGN	-0.008216	0.071299	-0.115239	0.9086
RESID(-1)	-0.186308	0.142625	-1.306281	0.1959
RESID(-2)	0.045218	0.128736	0.351245	0.7265
R-squared	0.028686	Mean dependent var	4.38E-16	
Adjusted R-squared	-0.058298	S.D. dependent var	0.442430	
S.E. of regression	0.455144	Akaike info criterion	1.353411	
Sum squared resid	13.87945	Schwarz criterion	1.571363	
Log likelihood	-43.07620	F-statistic	0.329784	
Durbin-Watson stat	1.945034	Prob(F-statistic)	0.919003	

3) *Ipoteza de homoschedasticitate a erorilor*

Varianta reziduurilor s-a analizat aplicand testul White. Pentru a verifica heteroscedasticitatea erorilor, s-a identificat valoarea testului statistic White ($R^2=23.98$). Valoarea obtinuta ne indica faptul ca intre erorile modelului nu exista heteroscedasticitate.

Tabelul 9. Testul White

White Heteroskedasticity Test:				
F-statistic	3.896965	Probability	0.000832	
Obs*R-squared	23.98738	Probability	0.002303	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 11/14/10 Time: 07:30				
Sample: 1 74				
Included observations: 74				
Variable	Coefficien t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.434048	1.509213	-0.950196	0.3455
PROMOTION	-0.812365	0.211669	-3.837911	0.0003
PROMOTION^2	0.174104	0.042869	4.061351	0.0001
TRUST	-0.577888	0.228879	-2.524857	0.0140
TRUST^2	0.071753	0.035453	2.023908	0.0471
EXPERTISE	2.051192	0.950196	2.158705	0.0346
EXPERTISE^2	-0.264655	0.115753	-2.286378	0.0255
DESIGN	-0.690499	0.496473	-1.390809	0.1690
DESIGN^2	0.204030	0.118336	1.724163	0.0894
R-squared	0.324154	Mean dependent var	0.193099	

Adjusted R-squared	0.240973	S.D. dependent var	0.438855
S.E. of regression	0.382340	Akaike info criterion	1.028550
Sum squared resid	9.501932	Schwarz criterion	1.308774
Log likelihood	-29.05636	F-statistic	3.896965
Durbin-Watson stat	1.991668	Prob(F-statistic)	0.000832

4) *Ipoteza de multicolaritate a erorilor*

Rezultatele matricei de corelatie au surprins existenta unei corelatii de intensitate crescuta si de natura inversa intre credibilitate online si promovare (-0.023), intre credibilitate online si incredere (-0.23) precum si intre credibilitate online si design (-0.415). Singura corelatie pozitiva a fost cea dintre credibilitate si expertiza (0,559).

Tabelul 10. Matricea de corelatie

	Credibilitate online	Promovare	Incredere	Expertiza	Design
Credibilitate online	1.000000	-0.023431	-0.230809	0.559491	-0.415555
Promovare	-0.023431	1.000000	0.242017	0.259192	-0.283590
Incredere	-0.230809	0.242017	1.000000	-0.321559	0.134141
Expertiza	0.559491	0.259192	-0.321559	1.000000	0.094789
Design	-0.415555	-0.283590	0.134141	0.094789	1.000000

Ca urmare a verificarii celor patru ipoteze putem spune ca modelul considerat este valid.

Concluzii

In acest articol autoarea a prezentat cateva aspecte legate de influenta parintilor provenind din medii defavorizate asupra educatiei copiilor lor. Articolul descrie pe larg relatia dintre parinte si copil in contextul unei societati puternic afectate de fenomenul abandonului scolar. In acest sens lucrarea evidentiaza situatia abandonului scolar in Romania precum si cazele proliferarii sale in randul populatiei. Statisticile „Raportului asupra starii sistemului national de invatamant” realizat de Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii in anul 2009, arata ca problema abandonului scolar ramane una de actualitate pentru Romania, semne de imbunatatire inregistrandu-se doar in mediul urban si in randul populatiei feminine.

Astfel, articolul pune accent in special pe programele de prevenire a abandonului scolar, subliniind importanta lor pentru societate. Sprijinul material reprezinta o necesitate pentru familiile defavorizate, de aceea articolul surprinde necesitatea stabilirii unor relatii de parteneriat intre organizatiile non-profit si firmele private in sensul

imbunatatirii accesului la educatie. Partea practica a lucrarii analizeaza importanta integrarii mediului online in activitatile de prevenire a abandonului scolar. In acest sens, articolul descrie rezultatele unui studiu privind credibilitatea programelor de prevenire a abandonului scolar in mediul online.

Studiul prezinta relatiile dintre credibilitatea online si patru variabile independente: promovare, incredere, expertiza si design. Pe baza corelatiilor obtinute este construit si testat un model al credibilitatii programelor de prevenire a abandonului scolar in mediul online. Modelul econometric este apoi validat prin patru ipoteze: ipoteza de normalitate a erorilor, ipoteza de autocorelare a erorilor, ipoteza de homoschedasticitate a erorilor si ipoteza de multicolaritate a erorilor. Rezultatele arata ca, intr-o societate mereu in schimbare, organizatiile non-profit trebuie sa-si adapteze activitatile la noile modalitati de comunicare si relationare cu populatia tinta. Integrarea actiunilor de prevenire a abandonului scolar in mediul online reprezinta o oportunitate pentru initiatorii programelor sociale de a se adresa unui numar mai mare de consumatori intr-un timp mai scurt.

Ca o concluzie, articolul descrie rolul mediului online la dezvoltarea programelor de prevenire a abandonului scolar, evidentiind importanta urmatoilor cinci factori: credibilitate, promovare, incredere, expertiza si design. Principalele limite ale articolului vizeaza: esantinel format in general din studenti, numarul restrans de programe de prevenire a abandonului scolar, lipsa ratei de abandon scolar pentru anul 2008/2009 si numarul restrans al cercetarilor in domeniu.

Bibliografie

- Alexandrescu, G.**, (2010), Politicile sociale si solidaritatea sunt solutii care pot salva viata a 33% dintre copiii din Romania, ziar ZIUA de Constanta, comunicate de presa.
- Constantinescu, A.**, (2010), “Scoala e de partea ta” – Campanie de prevenire a abandonului scolar, Portal de comunicate de presa ecomunicate.ro.
- Cugelman, B.**, (2009), The Dimensions of Web Site Credibility and Their Relation to Active Trust and Behavioural Impact, Communications of Association for Information Systems, Vol. 24., pg.

- Dascalu, S.**, (2010), Saracia, principal cauza a abandonului scolar, cotidian Iasi Plus.
- DeSarbo, W. S., and Harshman, R. A.**, (1985), Celebrity-brand congruence analysis, *Current Issues and Research in Advertising*, 1, pg 17-52.
- Edelman, C. L. and Mandle, C. L.**, (2005), *Health Promotion Throughout The Life Span*, Elsevier Health Sciences, pg 14.
- Erdogan, B. Z.**, (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15, No. 4.
- Hedesi, C.**, (2010), UNICEF si Realitatea TV lanseaza Campania “Viitorul incepe la scoala”, UNICEF Romania, comunicate de presa.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H.**, (1953), *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*, Greenwood Press.
- Mihaescu, A. and Alexandrescu G.**, (2010), Raport Anual 2009, Organizatia Salvati Copiii, pg. 12.
- Ministerul Educatiei, Cercetarii si Inovarii**, (2009), Raport asupra starii sistemului national de invatamant, Bucuresti, pg. 66-89.
- Moraru, A.**, (2007), Relatia parinti-copii la varsta adolescentei, raport Cabinet Individual de Psihologie, Psiholog Dr. Aurelia Moraru.
- Neacsu, D.**, (2009), Parteneriatul scoala-familie, revista on-line Paginiscolare.ro, Proiecte educationale 2010.
- Neisser, U.**, (1986), *The school achievement of minority children: new perspectives*, Routledge Publishing, pg. 169.
- Ohanian, R.**, (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, San Francisco, United States.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.**, (1986), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, Social Psychology Series.
- Popescu, C.**, (2010), “Descopera”, o campanie impotriva abandonului scolar, Ziarul Hunedoreanului, editia 314.
- Ramachandran, V.**, (2004), *Gender and social equity in primary education: hierarchies of access*, Sage Publishing, pg 273.
- Sherman Swing, E.**, (2000), *Problems and prospects in European education*, Greenwood Publishing Group, pg 137.

Starkey, P., (2000), Families and social workers: the work of Family Service Units, 1940-1985, Liverpool University Press – Contemporary French and Francophone Cultures Series, pg 121.

Stoian, I., (2010), Educatia „la purtator” – cea mai durabila investitie pentru minoritarii romi, Alianta Civica a Romilor din Romania.