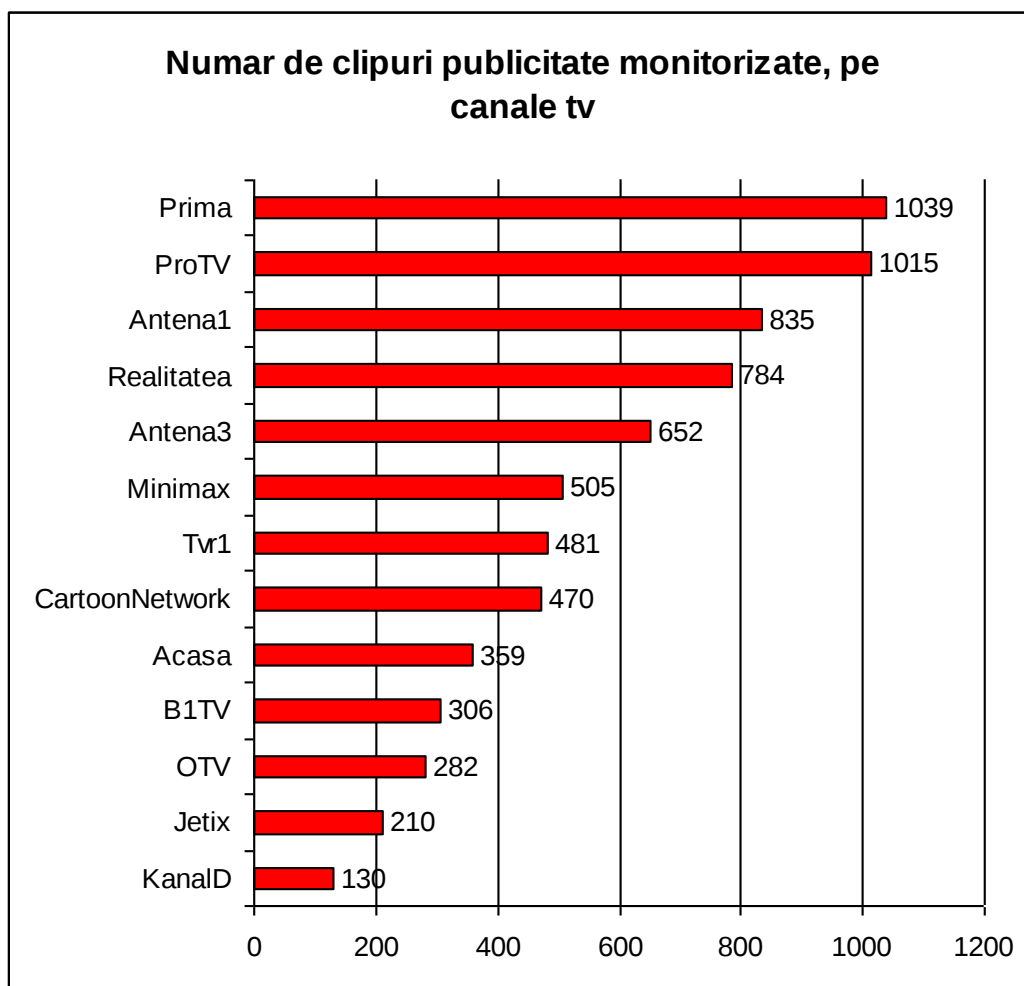


Analiza publicității și a promo-urilor

Numărul total de clipuri analizate

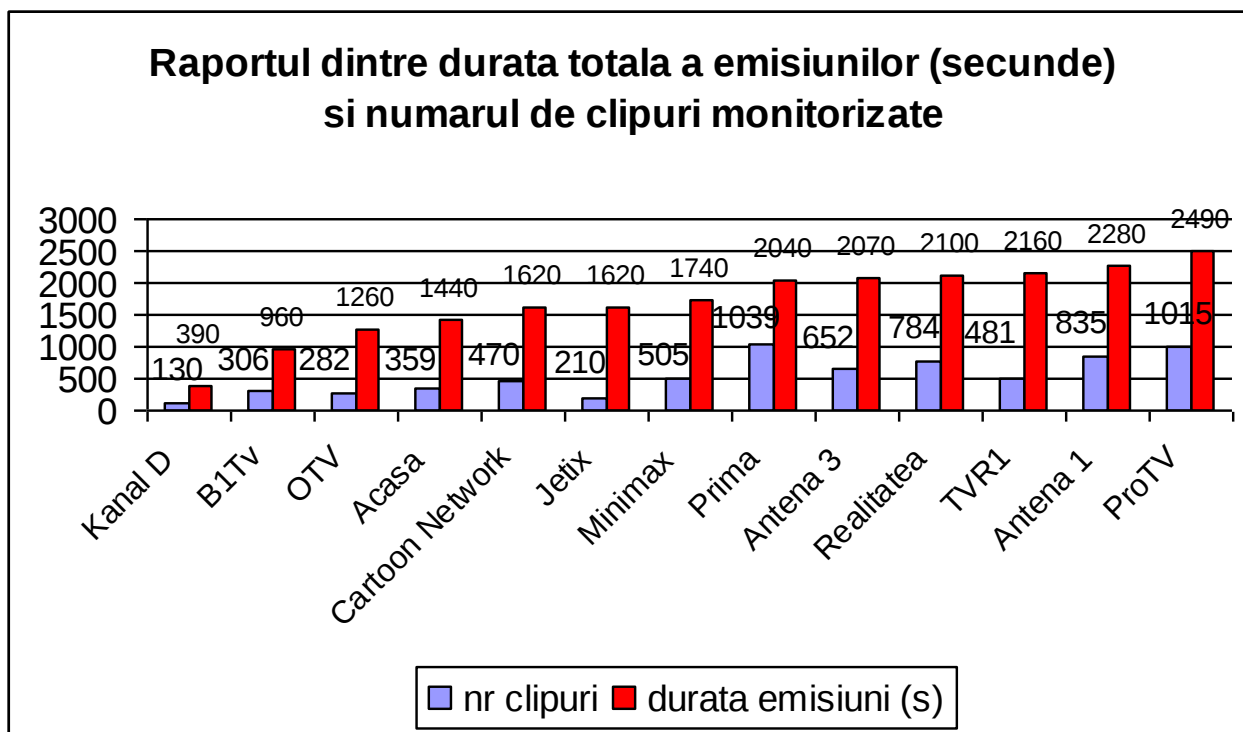
În perioada 13-19 octombrie 2008, pe cele 13 canale monitorizate au fost monitorizate 7068 clipuri publicitare sau promo-uri. Repartiția lor pe canalele TV este redată în graficul următor.



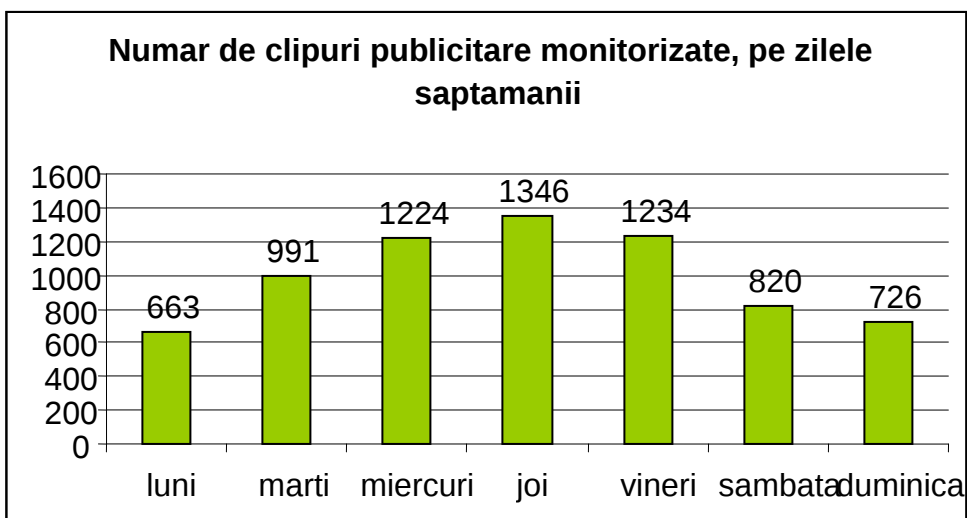
Numărul mic de clipuri analizate la canalele KanalD, OTV și B1TV se justifică prin faptul că numărul de ore de emisiuni Tv pe aceste canale a fost mic, între 6 ore la KanalD și 21 de ore la OTV.

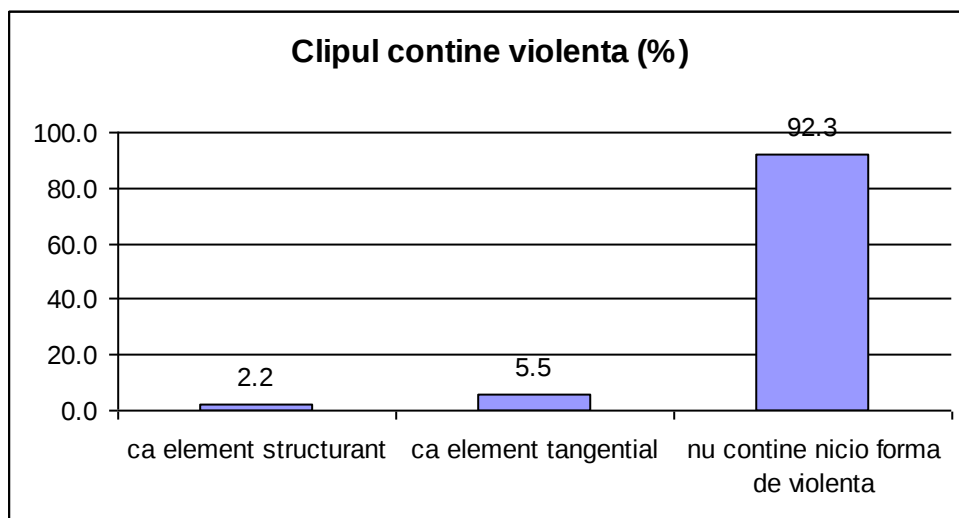
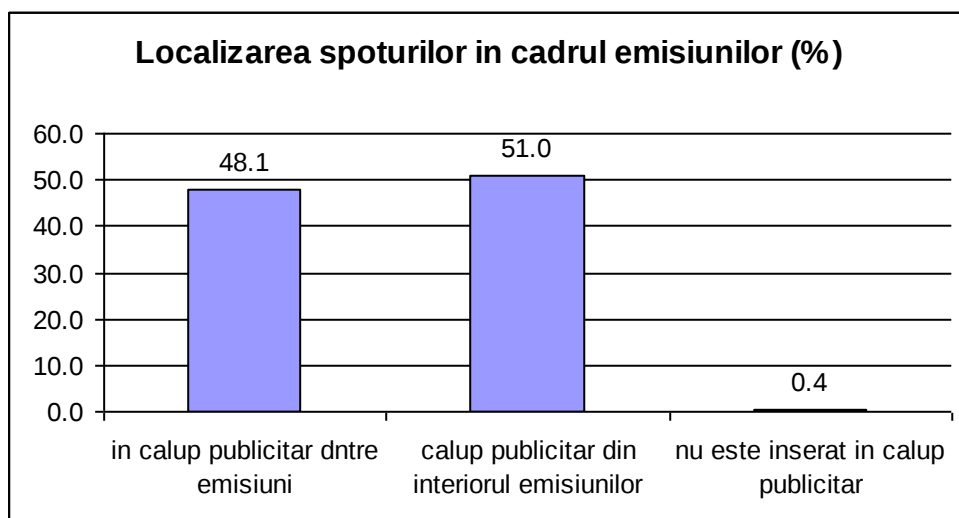
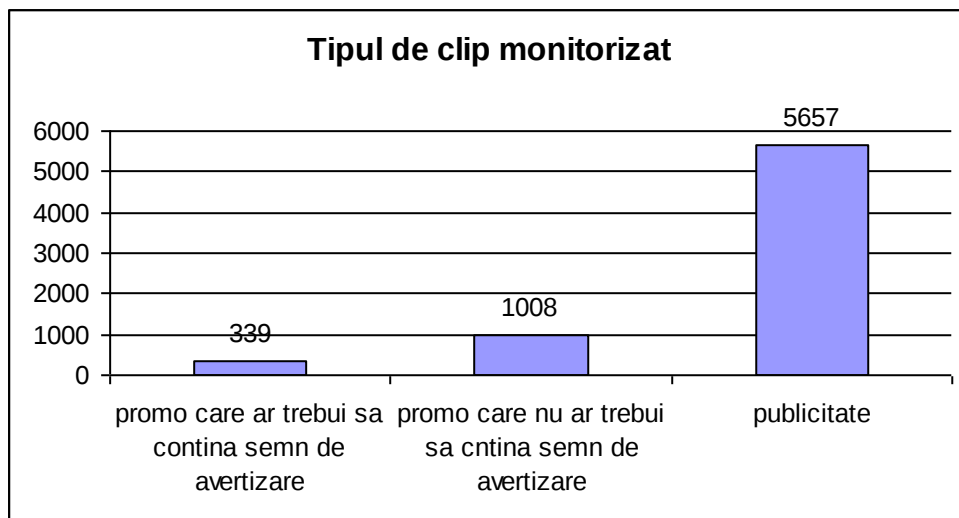
Pentru o mai bună interpretare a datelor se poate face corelația între numărul de clipuri analizate pe fiecare canal și durata totală a emisiunilor monitorizate pe respectivul canal. Se observă astfel, în graficul următor, că Prima, ProTV și Realitatea au cel mai mic raport între

cele două valori, ceea ce semnifică că aceste canale au difuzat cel mai mare număr de clipuri publicitare și de promo-uri raportat la unitatea de timp.

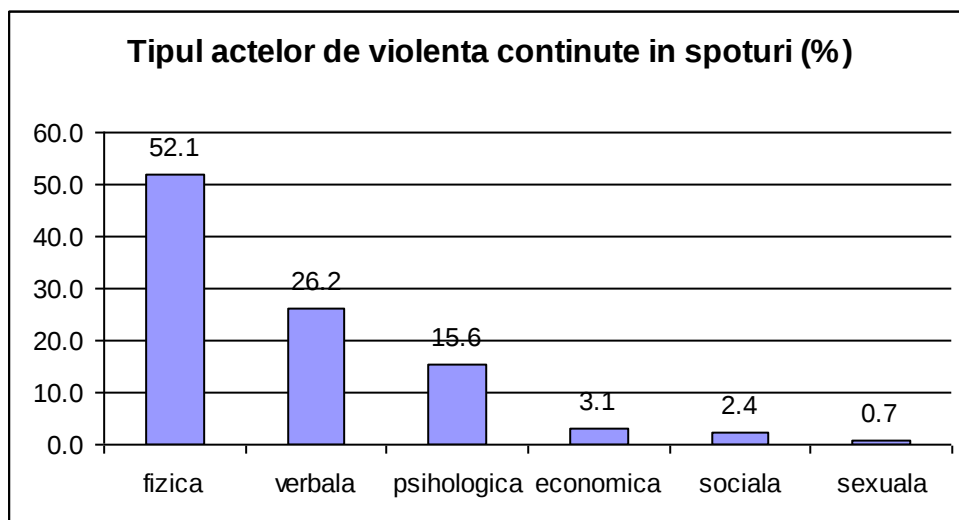


Privind la statistica analizei clipurilor în funcție de zilele săptămânii, se observă o distribuție Gauss a valorilor, semnificând o creștere progresivă a numărului de clipuri difuzate către mijlocul săptămânii.



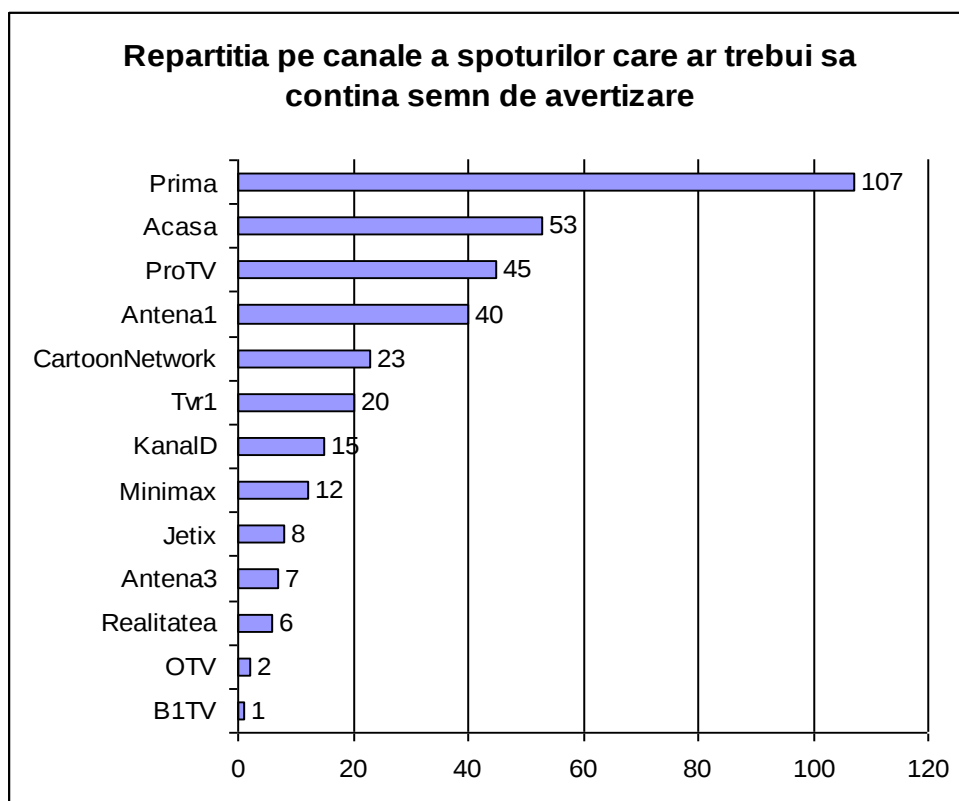


Violența este prezentă în 553 de clipuri (7.7%). Tipologia violenței este redată în graficul ce urmează.

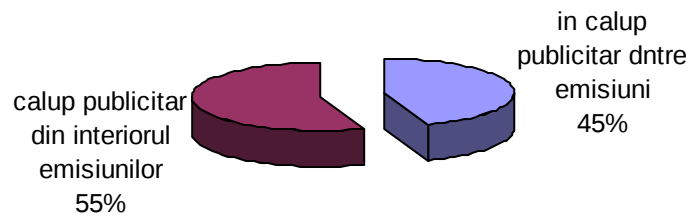


Violența fizică este întâlnită în mai mult de jumătate dintre clipurile care conțin o formă de violență. Ca frecvență, urmează formele violenței verbale și ale celei psihologice.

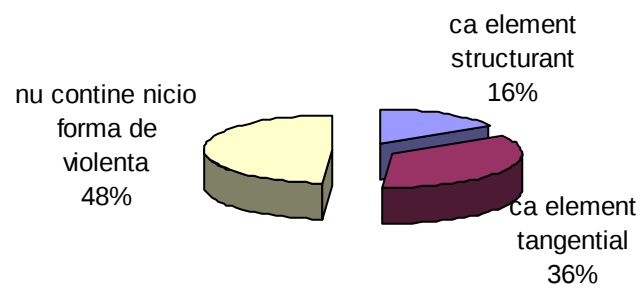
Detaliere pentru cele 339 de promo-uri și clipuri publicitare care ar trebui să conțină semn de avertizare



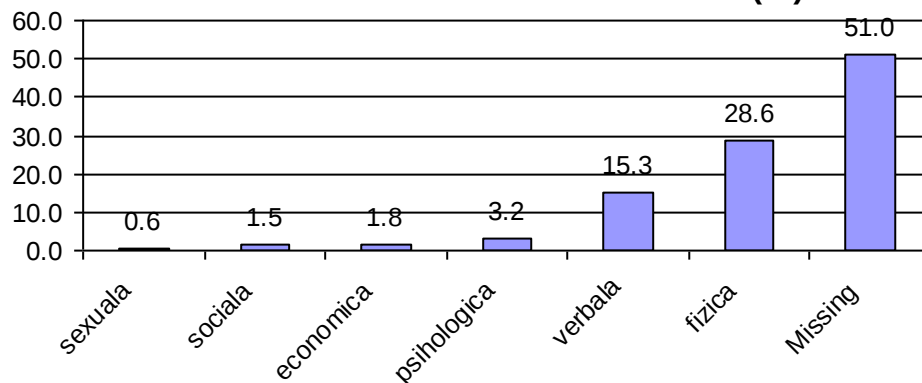
Plasarea spotului care ar trebui sa contina semn de avertizare

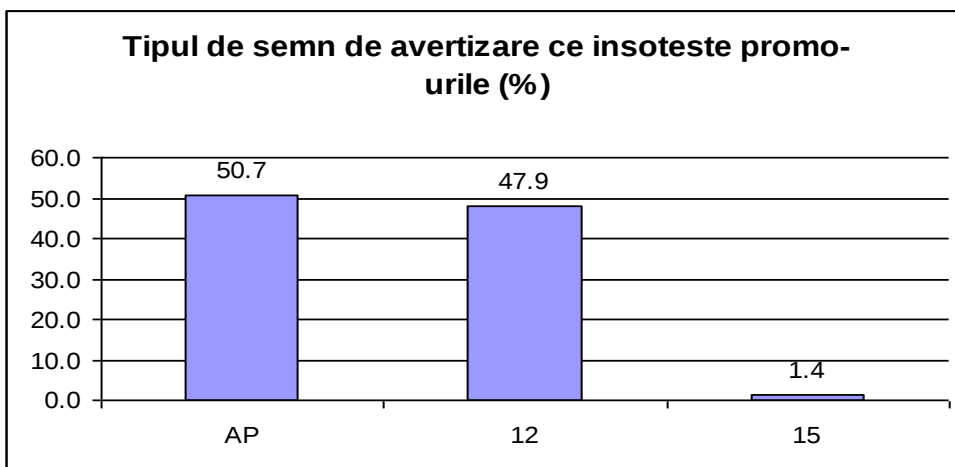


Existenta violentei in spoturile care ar trebui sa contina semn de avertizare

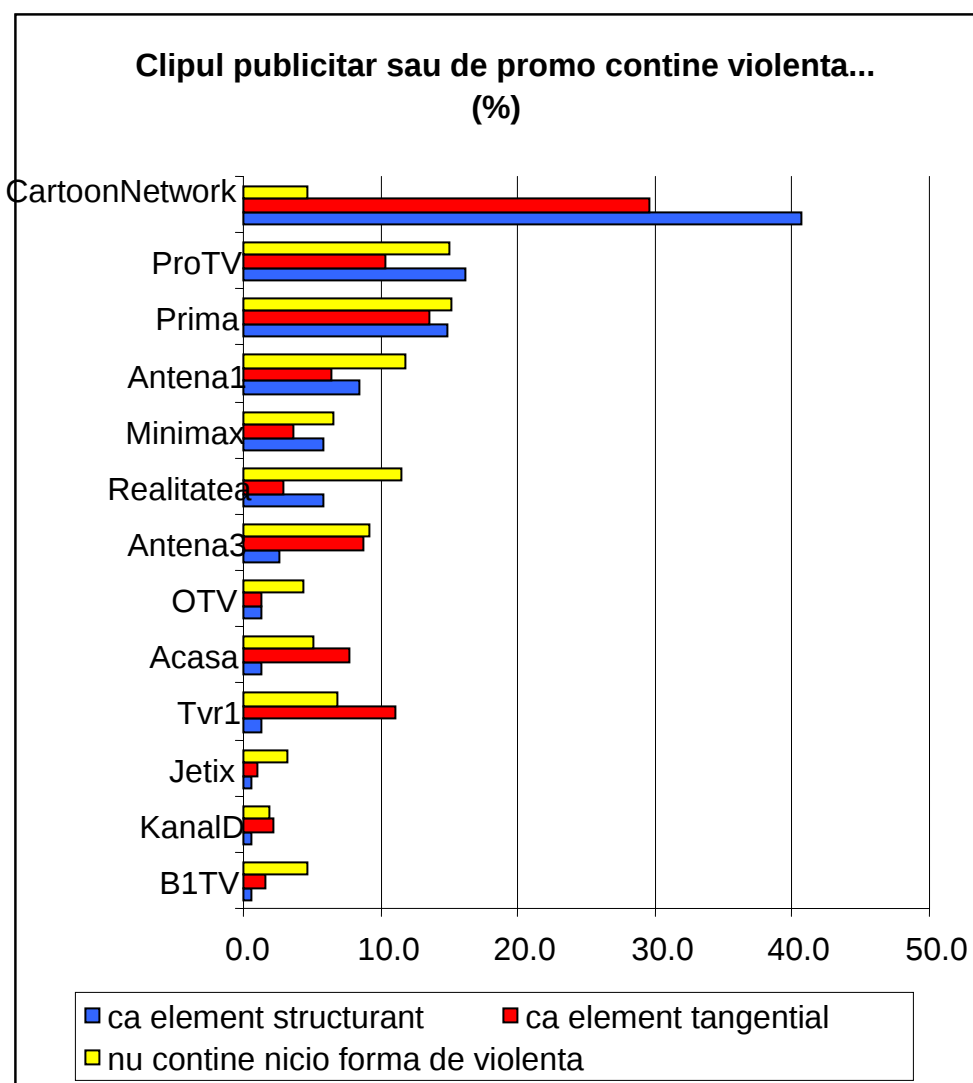


Tipul actelor de violenta continute in spoturile care ar trebui sa aibe semn de avertizare (%)





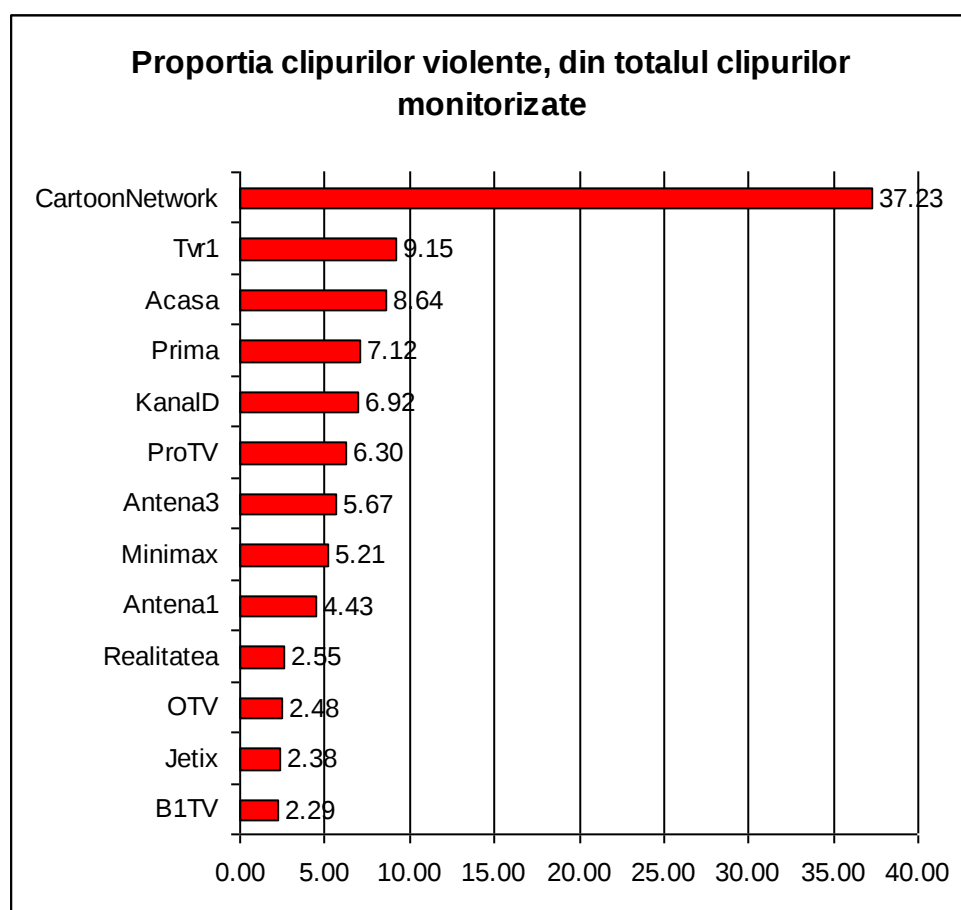
Detaliere pentru clipurile care conțin violență



Canalul TV care prezintă clipurile cele mai violente este unul dintre cele trei de desene animate: Cartoon Network. Acesta are cel mai mare procent al clipurilor care sunt construite în jurul unei idei violente (41%) și al celor care conțin violență ca element tangențial (30%). 100% reprezintă numărul total al clipurilor care conțin violență, și care sunt 2.2% (pentru violență structurantă, respectiv 5.5% pentru violență tangențială) din numărul total al clipurilor analizate.

Raportat la numărul total de clipuri analizate la Cartoon Network, cele care conțin structurant violență reprezintă 13.4% din total, iar cele care conțin tangențial violență sunt 23.8% din total. Împreună, clipurile violente reprezintă 37.2% din toate clipurile de pe Cartoon Network monitorizate.

Graficul următor prezintă clasamentul canalelor după proporția clipurilor violente din totalul clipurilor.



Ora de difuzare a clipurilor care conțin violență

85% dintre clipurile sau promo-urile care conțin violență ca element structurant sunt difuzate până la ora 22.00. 25% dintre acestea sunt plasate între ora 20.00 și 22.00. În privința

clipurilor care conțin violență ca element tangențial, situația este foarte asemănătoare: 82% din clipurile cu acest tip de violență sunt vizionate până la ora 22.00. Astfel, copiii sunt expuși la aceste clipuri în perioadele în care ei privesc intens la TV. Practic, plasarea publicității – promo-urilor violente - se face după logica prime-time-ului (a orelor de maximă audiență) și nu după logica protejării diferențiate a copiilor față de violența televizuală. O cercetare anterioară a CNA a demonstrat că percepția referitoare la publicitate este diferită la copii, comparativ cu cea a adulților. Până la vârsta de 5-6 ani copiii nu sunt capabili să distingă între publicitate și emisiunile normale, fapt ce îi face foarte vulnerabili la conținutul clipurilor.

Privind la clipurile publicitare sau de promo care nu conțin nici un act de violență, observăm că 60% dintre acestea sunt plasate după ora 21.00.