

http://www

NEWSLETTER CNA

11 / 2007

Consiliul Național al Audiovizualului din România (CNA), Bd. Libertății 14
Sector 5 București. www.cna.ro cna@cna.ro tel: +40 21 305 3534

Primul buletin informativ al Consiliului Național al Audiovizualului din România

CUPRINS

- *Campanie media de protecție a minorilor - include spotul TV „Nu-ți lăsa copilul educat de televizor”*
- *Studiul audiovizual despre rolul mass-media în comportamentul electoral*
- *Noua imagine „outdoor” a CNA - în curând pe afișele stradale din București, Brașov, Cluj, Iași și Timișoara*
- *Studii de cercetare în viitorul apropiat*

„O idee de bază este de a asigura condiții egale tuturor participanților, de a face în așa fel încât ori de câte ori apar acuzații la adresa unui candidat, acesta să-și poată spune punctul de vedere, să se poată apăra în aceleași condiții în care a fost acuzat.”

Președintele CNA
Răsvan Popescu

(vezi tot buletinul de știri
TV pe
www.youtube.com)

Editorial

Tema primului nostru newsletter online este cea a alegerilor pentru Parlamentul European, care vor avea loc în România pe 25 noiembrie 2007. Una dintre misiunile Consiliului Național al Audiovizualului (CNA) este de a monitoriza presa pe perioada alegerilor și, dată fiind noutatea acestor alegeri, am organizat o serie de activități suplimentare, în colaborare cu proiectul Phare de asistență tehnică al CNA.

În pagina următoare puteți citi despre studiul audiovizual pe care l-am comandat pentru a măsura influența mass-media asupra comportamentului electoral, iar mai jos sunt prezentate o serie de citate relevante de la cea mai recentă conferință pe care am organizat-o pe această temă.

Misiunea Consiliului Național al Audiovizualului din România este de a asigura un mediu de funcționare caracterizat prin concurență, libertate de exprimare și respect reciproc pentru posturile de radio și televiziune din România.

Rolul mass-media în alegerile pentru Parlamentul European

În septembrie, CNA a organizat la sediul Senatului conferința „Rolul mass-media în alegerile pentru Parlamentul European”, cu scopul de a spori vizibilitatea alegerilor europarlamentare în presă.

Au fost prezentate punctele de vedere ale industriei de mass-media și PR din România, la conferință participând vorbitori din Bulgaria, Polonia, Slovacia și Ungaria. Citatul de mai jos îi aparține unui vorbitor polonez:

“Guvernul ar trebui să folosească presa pentru a-i mobiliza pe cetățeni să meargă la vot în acea zi. Conform unui sondaj realizat în Polonia la puțin timp după alegerile europarlamentare, aproximativ jumătate din populația țării nu realizase că fuseseră alegeri.”

- Krzysztof Bobinski, candidat la alegerile pentru PE din Polonia în 2004

Vezi „Nu-ți lăsa copilul educat de televizor” la pagina 3

„Influența mass-media asupra comportamentului electoral”

Studiu audiovizual

Urmare a unei licitații publice câștigate de institutul de cercetare CURS, CNA a comandat, prin intermediul proiectului Phare, un studiu prin care să se analizeze modelele de consum de media, precum și gradul de interes public față de alegeri. Titlul studiului este „Influența mass-media asupra comportamentului electoral”; versiunea completă poate fi descărcată la www.cna.ro

Mihaela Botnaru, Director de Monitorizare în cadrul CNA, a declarat că scopul acestui studiu a fost de a oferi Consiliului informații precise despre modul în care publicul consumă mass-media prin comparație cu alte activități de petrecere a timpului liber și de a afla cât de interesat este publicul de alegeri și de știrile politice.

„Unul dintre cele mai relevante rezultate pentru CNA a fost că publicul român este mai interesat în prezent de dezbaterile televizate decât de emisiunile de divertisment; acest lucru este pentru noi un semnal că trebuie să fim mai atenți la dezbateri și să ne asigurăm că ele respectă regulile. De asemenea, este o metodă utilă de a afla cât de cunoscut este CNA în rândul publicului.”

Efectuat pe un eșantion de 2000 de persoane, studiul prezintă statistici despre tipurile de media pe care le preferă publicul (TV, radio, presă scrisă sau Internet), interesul față de politică și alegeri, obiceiurile de vizionare și gradul de încredere în CNA comparat cu gradul de încredere în alte instituții publice.

În ceea ce privește „consumul de media”, studiul confirmă că televiziunea este, de departe, principala sursă de informare pentru majoritatea românilor - și că mai puțin de 20% dintre ei merg la cinema sau la teatru. Rezultatele arată că românul mediu se uită la televizor 160 de minute pe zi în comparație cu cele 50 de minute pe care le dedică citirii ziarelor. Programele de știri sunt cele mai vizionate emisiuni, 80% dintre respondenți afirmând că televiziunea este cea mai importantă sursă de informații pentru ei.

La întrebarea „în ce măsură vă interesează politica?”, o vastă majoritate (79%) au răspuns că nu sunt interesați. Acest răspuns contrastează cu cel la întrebarea privind tipul de știri care îi interesează cel mai mult - 28% au spus că cel mai mult îi interesează știrile politice în comparație cu doar 1% interesați de știrile despre crime și accidente.

În ceea ce privește alegerile pentru Parlamentul European, 48% au declarat că deja știu pentru cine vor vota, iar 37% au spus că sunt interesați sau foarte interesați de alegeri. Dar experiența internațională arată că sunt mai mulți cei care declară că intenționează să voteze decât cei care chiar se duc la vot în ziua respectivă.

Studiul include o analiză interesantă a comportamentului alegătorilor în perioada campaniei electorale - și influența directă a mass-media asupra acestui comportament. La ultimele alegeri parlamentare (2004), 42% dintre respondenți au declarat că s-au decis pentru cine să voteze „în timpul campaniei”, iar 16% s-au decis „după dezbaterile de la TV și de la radio”.

Procentul celor care au auzit de CNA a crescut la 81% (de la 70% în 2004). Dintre cei care au auzit de CNA, 45% au „multă” sau „foarte multă” încredere în instituție.

*Conform unui studiu,
37% din populația din
România este
„interesată” sau „foarte
interesată” de
Parlamentul European*



Parlamentul European

„Nu-ți lăsa copilul educat de televizor”

Campanie media de protecție a minorilor

Cercetarea CNA privind efectul televizorului asupra copiilor a avut rezultate îngrijorătoare. Aproape o treime dintre copiii din România au un televizor la ei în cameră, mulți au văzut filme de groază și petrec mai mult timp în fața televizorului decât la școală. CNA a decis să acționeze.

Cu sprijinul proiectului său Phare, CNA a contractat realizarea a trei spoturi TV și două radio, a unei campanii de afișaj stradal și a unui material educațional pentru copiii din clasele primare (vezi următorul buletin informativ).

Scopul campaniei este de a informa părinții despre potențialele riscuri la care își expun copiii, dacă le permit vizionarea de programe TV în exces. Mesajele campaniei sunt „Nu-ți lăsa copilul educat de televizor” și „Nu-ți abandona copilul în fața televizorului”.

Imaginea folosită în campania stradală provine din primul clip TV și va fi afișată pe cele 87 de panouri stradale închiriate de CNA în București, Brașov, Cluj, Iași și Timișoara, în lunile decembrie și ianuarie.

Acțiunea din primul spot TV se desfășoară într-o sufragerie obișnuită, noaptea târziu. Ambii părinți dorm și băiețelul lor este traumatizat de imaginile pe care le vede la televizor. Vocea din off spune: „somnul părinților naște monștri”.

Scopul celorlalte două spoturi a fost să arate „consecințele” expunerii excesive la televizor. Al doilea spot prezintă un băiețel la petrecerea de ziua lui. Totul este în regulă până când i se dă un cuțit ca să taie tortul, iar el începe să înfigă cuțitul furios, iar la final își înjunghie ursulețul de pluș. Toată asistența - inclusiv băiatul - este șocată, impactul fiind puternic.

Al treilea spot prezintă o fetiță (vezi imaginea alăturată) în metrou. Ea vede un băiat și execută un dans scurt, dar sugestiv în jurul barei de susținere. Băiatul zâmbește, adulții se prefac că nu s-a întâmplat nimic și totul se termină în câteva secunde.

Spoturile radio sunt la fel de „șocante”, în sensul că vizează realitatea tinerilor și a televiziunii. În spoturi se aude vocea unui băiat care îi povestește relaxat prietenului lui detalii îngrozitoare dintr-un film de groază pe care l-a văzut; apoi vocea din off spune: „ați auzit 100 de cuvinte. Fiecare imagine face cât 1000. Nu-ți abandona copilul în fața televizorului”.

Toate marile posturi radio și TV din România difuzează în prezent spoturile. Conform unui raport de monitorizare, spoturile TV fuseseră difuzate de peste 1500 de ori până la finele lunii octombrie 2007.

Ce impact a avut această campanie? Conform unui sondaj Omnibus efectuat în octombrie, la doar o lună de la lansarea campaniei, 39% din populație „văzuse sau auzise despre” campania CNA privind „programele TV neadecvate pentru copii”.



Actrița copil din al treilea spot TV

“Am interviewat 11 fete pentru distribuția spotului și toate știau perfect cum să interpreteze dansuri erotice. Este prea târziu să-i protejăm pe acești copii de programele TV neadecvate – dar părinții lor trebuie informați.”

*Bogdan Moldovan,
regizorul spoturilor TV*

*

*Toate cele 3 spoturi TV
pot fi vizionate pe
www.youtube.com*

Noi cercetări, sesiuni de formare, vizite de studiu

Un rezumat al activităților derulate recent în cadrul proiectului Phare al CNA

Echipa proiectului Phare al CNA s-a ocupat de realizarea acestui newsletter, precum și de organizarea următoarelor activități în cadrul CNA:

Noi cercetări/studii:

Alături de cercetarea prezentată în a doua pagină a acestui buletin, următoarele studii au fost deja contractate:

- „Obiceiuri, atitudini și satisfacția publicului de radio și TV”
- „Expunerea copiilor la programele TV/radio (Modele culturale ale comportamentului de consum)”
- „Influența publicității asupra copiilor”

De îndată ce aceste studii vor fi finalizate, CNA le va lansa, le va prezenta în presă și le va publica pe pagina sa de web. Ele vor fi prezentate și în următoarele ediții ale buletinului informativ.

Formare:

Personalul CNA a beneficiat de numeroase sesiuni de formare în ultimele luni, cu scopul de a-și spori abilitățile și cunoștințele. 30 de persoane au urmat cursuri de limba engleză și 32 au urmat cursul pentru obținerea Permisului european de conducere a computerului (ECDL).

Cursurile specializate au fost livrate de principalii parteneri ai CNA din societatea civilă (și membri ai consorțiului condus de Internews Europe, care derulează proiectul Phare), Centrul pentru Jurnalism Independent (www.cji.ro) și Agenția de Monitorizare a Presei (www.mma.ro), precum și de experți în domeniul audiovizual din statele membre UE.

Cursurile specializate au inclus teme precum „Echilibrul dintre drepturi și identificarea încălcării dreptului la viață privată”, (un curs de 3 zile pentru monitorii de

presă ai CNA din teritoriu) și „Legislația audiovizuală din UE”.

17 jurnaliști au fost instruiți în „Tendințe europene în audiovizual și impactul lor asupra pieței românești”. Potrivit Ioanei Avădani, principalul formator, „cursul a fost bine primit, dar jurnaliștii erau insuficient informați despre chestiunea tranziției la televiziunea digitală. Acest lucru ne reamintește că trebuie să continuăm activitatea de educare și informare a jurnaliștilor”. Sesiuni de instruire similare vor avea loc la Tîrgu Mureș, Iași și Craiova.

Vizite de studiu:

În cadrul proiectului Phare au fost organizate vizite de studiu, personalul și partenerii CNA vizitând organizațiile omoloage din Bruxelles, Londra și Paris.

Cea mai recentă vizită de studiu a avut loc în noiembrie și a fost condusă de vicepreședintele CNA, Attila Gasparik. Un grup de angajați ai CNA au efectuat o deplasare la Budapesta, unde au vizitat Comisia Națională de Radio și Televiziune (ORTT), institutul de cercetare AKTI, Televiziunea Maghiară și Universitatea Central Europeană.

Următorul newsletter:

Următoarea ediție a acestui buletin va fi publicată în decembrie 2007 și va conține informații despre:

- Noua pagină web a CNA
- Broșura și afișul pentru copii
- Un nou studiu audiovizual

Material realizat de Consiliul Național al Audiovizualului (www.cna.ro), în cadrul proiectului „Consolidarea și dezvoltarea expertizei profesionale în sectorul audiovizualului” (RO 2004/016-772.03.15.01), finanțat prin programul Phare. Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

