

http://www

NEWSLETTER CNA

12/ 2007

Consiliul Național al Audiovizualului din România (CNA), Bd. Libertății 14
Sector 5 București. www.cna.ro cna@cna.ro tel: +40 21 305 35 50

Mesajul de Crăciun al domnului Vice-președinte Attila Gasparik



Attila Gasparik

**„Televizorul a devenit
„altarul modern” în fața
căruia ne închinăm și ne
rugăm în fiecare zi”**

Attila Gasparik.

*Vice-președinte al
Consiliului Național al
Audiovizualului.*

Luna decembrie, mai demult, era luna sărbătorilor. Familiile se reuniau în preajma Crăciunului și se bucurau de întâlnire.

Astăzi, Crăciunul înseamnă două ore în plus în fața televizorului. Televizorul, “altarul modern” la care ne închinăm zi de zi, a devenit guma de mestecat a creierului.

De Sfintele Sărbători vă rugăm, dacă se poate, să descoperiți frumusețea naturii, bucuria dialogului în familie, cartea, teatrul sau cinematograful.

Sărbători Fericite!

A intrat în vigoare Directiva Serviciilor Media Audiovizuale

Adoptată în 1989 și revizuită în 1997, Directiva Televiziunea Fără Frontiere se constituie într-un set minim de reguli stabilite de UE pentru funcționarea sectorului audiovizual în vederea creării unei piețe audiovizuale unice și eficiente .

Pe 19 decembrie 2007 a intrat în vigoare Directiva Serviciilor Media Audiovizuale (DSMA) prin care se aduc modificări ce reflectă evoluțiile recente din domeniu.

Noua Directivă vizează noile media electronice, modifică regulile de publicitate, asigură protecția minorilor și a demnității umane și urmează a fi transpusă de statele membre în termen de doi ani.

Pentru mai multe informatii accesați site-ul:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2007/L_332/L_33220071218en00270045.pdf

Expunerea copiilor la programele de radio si televiziune

CNA a comandat un studiu prin care se analizează tiparele de consum ale mass-media în rândul copiilor, studiu efectuat de institutul de sondaje Metro Media Transilvania, care a câștigat licitația publică organizată în acest scop. Versiunea completă poate fi consultată pe site-ul www.cna.ro

Scopul studiului a fost să determine, prin interviuarea unor copii cu vârste cuprinse între 6 și 15 ani, din 1295 de locuințe, atât impactul publicității asupra tinerilor din România, cât și opiniile și valorile acestora.

Prima parte a studiului evaluează accesul copiilor la diversele forme de media și echipamente de comunicații. Dacă achiziționarea aparatelor TV devine o tendință deja cunoscută, în ceea ce privește achiziționarea telefoanelor mobile și a computerelor este vorba despre o creștere neașteptată: în 82% din locuințele în care sunt copii există telefoane mobile, 52% au computere personale, iar 79% au acces la televiziunea prin cablu.

În a doua parte a studiului, sunt analizate tiparele de comportament ale copiilor în timpul liber. Primul loc, privind activitățile copiilor, este ocupat de televizor (98%), apoi, în mod surprinzător, un număr mare de respondenți (56%) declară că citesc cărți, în timp ce 30% dintre copii își petrec timpul liber navigând pe Internet.

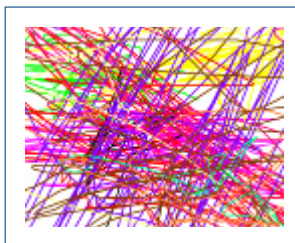
La întrebarea “când vei fi mare, care dintre următoarele va avea cea mai mare importanță pentru tine?”, cei mai mulți respondenți (38%) au fost de acord cu afirmația “să am o familie fericită”. Mai puțini (25%) au afirmat că prioritatea lor este “să aibă mulți bani”, în timp ce doar 11% au considerat “că a avea o slujbă interesantă” constituie elementul cel mai important.

Una dintre cele mai importante părți ale studiului este cea în care copiii sunt întrebați de unde învață despre valori. Conform cercetării, acasă se învață despre adevăr, respect, compasiune și generozitate, în timp ce la școală valorile învățate sunt: creativitatea, cultura, succesul și patriotismul. În ceea ce privește televizorul, copiii afirmă că valorile expuse sunt: agresivitatea, senzaționalismul, sexualitatea, “plăcerile vieții” și “cum să devii bogat.”

La capitolul “preferințele copiilor”, majoritatea covârșitoare a respondenților (50%) afirmă că desenele animate sunt preferatele lor, în timp ce 17% aleg filmele. Toate celelalte preferințe nu depășesc 10%. În ceea ce privește conținutul neadecvat, 13% dintre respondenți au declarat că au vizionat filme pentru adulți, iar 44% filme de groază.

Dintre cei intervievați, 60% declară că schimbă postul atunci când încep reclamele, iar 72% consideră că este difuzată prea multă publicitate în timpul emisiunii lor preferate. La întrebarea “vă place să urmăriți reclame la televizor?”, doar 8% au răspuns afirmativ, în comparație cu cei 85%, care nu apreciază publicitatea televizată.

„Conform acestui studiu 52% dintre familiile cu copii din România dețin două sau mai multe televizoare.”



*Desen abstract realizat
de un copil de 6 ani*

Protejarea limbii române

Un parteneriat cu Academia Română

În calitatea sa de garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale, CNA are obligația să asigure, în temeiul art. 10 al Legii Audiovizualului nr. 504/2002 “protejarea culturii și a limbii române, a culturii și limbilor minorităților naționale”.

Pornind de la un fenomen tot mai vizibil și supărător care se manifestă în spațiul public al audiovizualului românesc și anume degradarea permanentă a limbii române folosite la microfonul posturilor de radio și de televiziune, Consiliul Național al Audiovizualului a demarat un proiect menit să stopeze acest fenomen și să aducă problema apărării limbii române în atenția opiniei publice.

Astfel, a fost încheiat un contract de colaborare cu Institutul de Lingvistică al Academiei Române care prevede monitorizarea principalelor posturi de televiziune și de radio și analizarea greșelilor de limbă identificate. Un prim raport* întocmit de specialiști și prezentat în conferința de presă organizată la CNA pe 4 noiembrie a.c. a stat la baza aplicării primelor sancțiuni, hotărâte de membrii Consiliului. Au fost monitorizate 12 canale de televiziune și 6 de radio, selectate după criteriul audienței, la nivelul intervențiilor verbale și mesajelor scrise, pentru care își asumă responsabilitatea respectivele posturi. Nu au fost luate în considerare secvențele verbale ale invitaților din studio.

Raportul prezentat în Conferința de presă organizată de CNA împreună cu Institutul de Lingvistică “Iorgu Iordan - Al. Rosetti” al Academiei Române, insistă asupra erorilor grave, unanim recunoscute de specialiști și care stigmatizează din punct de vedere socio-cultural, fiind considerate semne ale lipsei de educație și cultură. În raport sunt semnalate și unele greșeli care constituie alegeri neinspirate între mai multe variante admise de limbă, dar respinse de un anumit context stilistic, precum și greșeli datorate emoției sau grabei, în cazul transmisiunilor în direct și care sunt oarecum scuzabile.

Efectul negativ al acestor erori are un dublu impact: asupra publicului, căruia i se creează confuzii cu privire la raportul între normă și greșeală și asupra posturilor, decredibilizate datorită deficitului de cultură și profesionalism al redactorilor lor.

Efortul CNA de a contribui la îmbunătățirea calității limbii române vorbite în audiovizual presupune continuitate și perseverență. Parteneriatul cu Academia Română oferă legitimitate științifică unui demers de interes public major: apărarea limbii române și responsabilizarea radiodifuzorilor în această chestiune.

La începutul anului 2008 va fi dat publicității un al doilea raport de monitorizare a greșelilor de limbă, elaborat în colaborare cu specialiștii de la Institutul de Lingvistică.

CNA este hotărât să-și asume la modul cel mai serios obligația legală de “a urmări exprimarea corectă în limba română” în spațiul public al audiovizualului și de a aplica sancțiuni dacă atentatele asupra limbii române vor continua.

Gabriela Stoica



“Cea mai mare virtute a limbajului este claritatea și nimic nu-l face s-o piard[ă] mai mult decât folosirea de cuvinte nefamiliare. »
Hipocrat

* Vezi site-ul: www.cna.ro

„Îmblânzirea televizorului”

O nouă broșură pentru copiii din clasele primare

Protejarea minorilor împotriva conținutului TV neadecvat este una dintre prioritățile de vârf ale CNA. Consiliul a publicat o broșură ilustrată, distribuită în clasele primare, pentru a-i informa pe copii despre riscurile expunerii excesive la televizor. Materialul de 16 pagini se adresează copiilor cu vârste cuprinse între 8 și 10 ani - grupa de vârstă considerată cea mai receptivă la mesajele din programele TV neadecvate.

Broșura se intitulează „Îmblânzirea televizorului” și prezintă povestea lui Matei, un băiețel dintr-o familie medie, care nu are prieteni; el nu se joacă în afara casei, principala lui preocupare fiind să se uite la televizor.

Părinții lui își dau seama de problemă și decid să îi ia televizorul. Matei mai are o singură seară la dispoziție pentru a se uita la TV. Dar se trezește „tras” în lumea interioară a televizorului („Mondomedia”), iar Philo Farnsworth, inventatorul acestuia, îl invită să facă un tur.

Matei vede un dinozaur, o scenă dintr-un film de acțiune și i se oferă posibilitatea de a rămâne pentru totdeauna în interiorul televizorului. El alege să se ducă acasă (cu o rachetă) și, ajuns acolo, decide de unul singur să iasă afară și să joace fotbal, în loc să butoneze telecomanda.

Deși povestea se adresează copiilor de școală primară, pachetul este destinat educatorilor - ei sunt cei care prezintă materialul în sala de clasă și discută problema cu copiii și părinții.

Fiecare broșură a fost introdusă, alături de un afiș, într-o mapă de prezentare cu un titlu simplu - „Copiii și televizorul”. În broșură se regăsesc și „Observațiile profesorului”, iar una dintre cele mai interesante propuneri este de a invita la școală producători locali de televiziune care să le vorbească celor mici.

Broșura a fost tipărită într-un tiraj de 50000 de exemplare, care au fost trimise către școlile primare din toate cele 42 de județe ale țării. Materialul este disponibil și în format PDF.



Coperta broșurii

Reclamele pentru copii, interzise de UE

Copiii, cel mai influențabil segment al populației, sunt deseori ținta unei publicități agresive din partea companiilor care promovează produse de proastă calitate. În această situație, părinții au de ales între a-și expune copiii la riscurile pe care le prezintă produsele în cauză și a părea ca nu țin cont de dorințele celor mici atunci când îi refuză.

Uniunea Europeană ia atitudine în această privință: statele membre sunt obligate să implementeze legi care să interzică publicitatea de acest tip. Directiva face parte dintr-un set de măsuri întocmite de Comisia Europeană, ce vizează atât media clasică (TV, radio), cât și pe cea modernă (Internet).

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.