

http://www

NEWSLETTER CNA

1/2008

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

Președintele CNA despre proiectele din 2008



Răsvan Popescu

*"Vom intensifica efortul
de a diminua violența din
programele de
televiziune în intervalele
de protecție a minorilor."*

*Răsvan Popescu,
Președinte CNA*

Pentru CNA anul 2008 este anul unor proiecte importante. În primul rând, ne-am propus să transpunem în timp scurt în legislația noastră prevederile Noii Directive a Serviciilor Media Audiovizuale prin care se adaptează cadrul normativ la evoluțiile din domeniul informației și comunicației în perspectiva digitalizării și a reglementării conținutului online. Vom intensifica efortul de a diminua violența din programele de televiziune în intervalele de protecție a minorilor, inclusiv prin mărirea amenzilor.

Continuăm parteneriatul cu Academia Română, destinat îmbunătățirii calității limbii române în audiovizual, și, pe baza monitorizărilor efectuate de specialiști, vom continua să sancționăm posturile la care se vor înregistra nepermis de multe greșeli.

Cum 2008 este an electoral, vom face tot ce depinde de noi ca dezbateră politică din spațiul audiovizual să fie civilizată, să răspundă interesului public și să respecte legea.

"Nu lăsa copilul educat de televizor" - 49% din populație recunoaște mesajul campaniei

Conform ultimului sondaj Omnibus, realizat în decembrie 2007, nivelul populației informate despre campania CNA privind programele TV neadecvate pentru copii este de 49%.

Ceea ce poate fi remarcat este acordul aproape unanim al celor informați în legătură cu mesajul campaniei, dar și creșterea încrederii acordate Consiliului.

Clipurile campaniei au fost difuzate de peste 2000 de ori pe posturile Antena 1, Antena 2, Antena 3, TVR1, TVR2, TVR Cultural, Prima TV, Pro TV, Realitatea TV, National Geographic, Euforia, Sport Klub, National TV și N24.

“Impactul publicității asupra copiilor – cercetare națională”

Studiu pentru CNA

Potrivit IMAS, institutul care a câștigat licitația pentru fonduri Phare, “acest studiu este primul de acest gen în România”. Numele studiului este “Impactul publicității asupra copiilor”. Materialul complet poate fi consultat pe adresa www.cna.ro.

Bazându-se pe interviuarea a 1500 de persoane din gospodării cu copii având vârste cuprinse între 6-15 ani, scopul studiului a fost de a analiza percepția copiilor asupra publicității și măsurarea impactului acesteia.

Una din primele provocări este următoarea: știu copiii ce este publicitatea? Pot face diferența între publicitatea la bunuri și servicii și materialele fictive pe care cei mai mulți copii le privesc zilnic?

Pentru a testa gradul de înțelegere a copiilor în privința publicității s-au folosit diferite tipuri de mărci. Dintre acestea, cele mai cunoscute sunt cele pentru produse alimentare (20% dintre copii au putut să identifice anumite mărci pentru alimente), urmate de jucării (16%) și sucuri (5%). S-a observat, de asemenea, că 56% dintre cei intervievați mănâncă dulciuri zilnic, 30% beau sucuri și 22% consumă snacks-uri (laptele este, de asemenea, consumat, 59% dintre subiecți afirmând că îl beau zilnic).

Referindu-se la „consumul” de publicitate, s-a estimat că 68% dintre copii urmăresc reclame, cei mai interesați fiind cei mici, în vreme ce copiii mai mari manifestă scepticism față de publicitate.

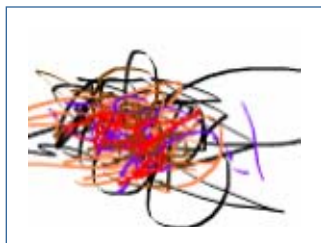
Ce fac copiii când se difuzează reclame la televizor? S-a constatat că 50% dintre copii le urmăresc, 34% schimbă canalul și 11% părăsesc camera. Aproximativ 80% dintre copiii români se uită zilnic la televizor, iar cele mai urmărite programe sunt desenele animate.

Copiii au fost întrebați ce cred despre reclamele de la televizor. 58% spun că le consideră frumoase, iar 28% nu au avut aprecieri. Cele mai populare tipuri de reclame sunt cele amuzante (45%), pe locul doi situându-se cele care folosesc personaje din desenele animate.

Când au fost întrebați ce le place în reclame, copiii au spus că „atmosfera” este cea care îi impresionează, atmosfera reprezentând în acest context muzica, peisajul și atitudinea personajelor.

Este analizat, de asemenea, rolul publicității ca factor educațional. Copiii au fost întrebați în cine au încredere când vine vorba despre alimentele nesănătoase. Majoritatea copiilor intervievați (92%) au spus că au încredere în părinți când vine vorba despre alimente, numai 2% cred în reclame și doar 4% în profesori.

Potrivit studiului, 92% dintre copiii români au încredere în sfaturile părinților în legătură cu mâncarea bună și cea rea și numai 2% cred în reclame



Desen abstract al unui copil de 5 ani

“Impactul publicității asupra copiilor – cercetare națională”

Cât de informați sunt copiii români despre problema sănătății? Vorbind despre consumul de alimente, acest studiu confirmă faptul că 32% dintre copii au aflat despre riscul de a ajunge obezi, iar 68% cunosc efectele consumului de zahăr și sare. S-a constatat că foarte mulți copii știu despre efectele nocive ale consumului de tutun și alcool.

A fost analizat efectul publicității asupra achiziționării de bunuri, iar subiecții au fost întrebați care sunt cei mai importanți factori care îi influențează atunci când decid să cumpere ceva: 64% au spus că „părerea familiei” este un factor decisiv, 24% au afirmat că prețul și 6% au spus că sunt influențați de publicitate. Totuși, acest rezultat este contrazis de un altul care estimează că 72% dintre subiecți ar dori să cumpere un produs după ce văd reclama acelui produs.

Publicitatea nu pare să fie foarte populară printre copiii români, 81% declară că este prea multă publicitate la televizor și doar 1% că este prea puțină. Când au fost întrebați ce simt când văd o reclamă, 37% au spus că se simt plictisiți, 22% sunt indiferenți, 19% curioși, 13% enervați și doar 7% au spus că se uită cu plăcere.

Totuși, 50% dintre subiecți au recunoscut că publicitatea îi ajută când trebuie să ia decizii în privința cumpărăturilor, în timp ce 45% nu au fost de acord cu acest lucru.

Alte rezultate:

- 41% dintre cei intervievați au fost de acord cu afirmația conform căreia „publicitatea este esențială pentru o economie modernă”
- 67% au fost de acord cu afirmația: publicitatea îndeamnă oamenii să cumpere lucruri de care nu au nevoie
- 57% au fost de acord cu afirmația: reclamele sunt greu de înțeles uneori
- 53% au spus că reclamele sunt uneori prea zgomotoase
- 58% nu au fost de acord că reclamele sunt „prea violente”, iar 52% nu au fost de acord cu ideea că publicitatea duce la delincvență
- 58% nu au fost de acord cu ideea că reclamele folosesc prea mult imagini sexuale.

Impactul publicității asupra părinților a fost, de asemenea, evaluat ca parte a studiului. Mai puțin de jumătate dintre părinții intervievați au afirmat că publicitatea n-a avut efecte asupra copiilor (în timp ce 29% au spus că a avut un impact nefavorabil). Interesantă este vârsta la care copiii sunt interesați de reclame: părinții estimează că cei cu vârste de 3, 4 ani sunt de trei ori mai interesați decât cei cu vârste de peste 5 ani.

Majoritatea părinților consideră că este prea multă publicitate la televizor, în timp ce numai 12% cred că este în limite normale.

“Când au fost întrebați ce simt când văd o reclamă, 37% au spus că se simt plictisiți, 19% curioși, 13% enervați și doar 7% au spus că se uită cu plăcere.”

Studiu IMAS

ȘTIRI



Această imagine a fost văzută la TV, pe, panouri și la cinema

Campania CNA de protecție a minorilor – Rezultate

Pentru a crește gradul de conștientizare a riscului expunerii copiilor la programe TV neadecvate, CNA a lansat o serie de clipuri radio și TV, un poster outdoor în 6 orașe (vezi imaginea de mai sus) și o broșură pentru copiii de școală primară.

Rezultatele campaniei sunt sintetizate la pagina 1 a newsletterului, însă informațiile următoare vor completa tabloul campaniei:

- Clipurile audio au fost difuzate de 486 de ori la stațiile de radio locale și naționale.
- 87 de panouri publicitare au fost instalate în București, Brașov, Cluj, Constanța, Iași și Timișoara).
- Clipurile TV au fost redare în cinematografe de 1 772 de ori adresându-se unui număr de 93 688 de spectatori.

Material realizat de Consiliul National al Audiovizualului, în cadrul proiectului "Consolidarea și dezvoltarea expertizei profesionale în sectorul audiovizual" (RO 2004/016-772.03.15.01), finanțat prin programul Phare. Conținutul acestui site nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene. Pentru sesizări Phare, contactați: cfcu.phare@mfinante.ro

Ianuarie 2008

"Viitoarele surse de finanțare ale radiodifuzorilor publici"

Comisia Europeană a lansat o discuție publică asupra viitoarelor surse de finanțare ale radiodifuzorilor publici. Bruxelles-ul speră să exploreze rolul radiodifuzorilor publici în noul context media și, mai ales, comportamentul lor față de "subvențiile mascate".

În ultimii ani, radiodifuzorii publici de la BBC (Marea Britanie), și ARD și ZDF (Germania) se află sub amenințarea repetată a rivalilor lor comerciali, care speră că reglementările europene în domeniul concurenței pot fi folosite pentru demontarea structurilor vechi de finanțare de către stat a acestor organizații.

Sursa: www.EUObserver.com

Noua "Directivă a Serviciilor Media Audiovizuale"

În noiembrie 2007, după patru ani de revizuire și negocieri, a fost adoptată Directiva Serviciilor Media Audiovizuale. Noul act legislativ este adaptat la tehnologiile media și confirmă principiul "țării de origine" pentru toți furnizorii de astfel de servicii.

"Directiva flexibilizează o serie de reguli și deschide posibilități noi în domeniul publicității, aduce în scenă noi actori-serviciile difuzate pe internet - creează obligații și oportunități." Ioana Avădani, Centrul pentru Jurnalism Independent (opinii publicate în Dilema Veche)

Textul Noii Directive este disponibil la adresa: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm