

ANALIZĂ SPOTURI / CLIPURI PUBLICITARE, PROMO-URI

Poliana Ștefănescu

Publicitatea este o formă de comunicare al cărei scop este de a capta atenția unui public țintă (consumator, utilizator, beneficiar de servicii etc.) pentru a-l convinge să adopte un comportament dorit: cumpărarea unor produse sau servicii, alegerea unei personalități politice, abordarea unei atitudini civice etc.

În literatura de specialitate se disting următoarele modele teoretice explicative ale **efectelor** publicității⁹⁵:

- **Modelul AIDA** (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune) – Decuparea procesului publicitar în faze cronologice.
- **Modelul comportamentalist** (repetarea stimulilor și a conexiunii lor cu reacțiile directe).
- **Modele de tactici de influențare prin personaje**
- **Modelul A – C – V** (Atribute – Consecințe – Valori)
- **Modelul medierilor multiple** (Carl Hovland)
- **Modelul procesării informației** (cognitivist).
- **Modelul ELM** (Modelul probabilității elaborării)
- **Modelul A-ad** (atitudine față de reclamă)

Publicitatea apelează la o mare varietate de mijloace de comunicare, de la cele tradiționale (presa scrisă, audiovizualul, publicații online, seminarii/conferințe etc.), până la cele neconvenționale (poștă, telefon, promoții etc.).

Televiziunea este, în prezent, cel mai utilizat canal de comunicare în masă de către publicitate. Deoarece televiziunea este receptată de majoritatea populației (peste 90% din gospodăriile din România), acest canal de comunicare se bucură de audiențe foarte mari, ceea ce înseamnă atingerea unui număr mare de persoane din grupurile țintă vizate de campania publicitară. Televiziunea este un mediu foarte flexibil, oferind clienților spațiu de reclamă în orice interval orar, în funcție de strategia media proprie.

⁹⁵ Impactul publicității asupra părinților și copiilor, raport de cercetare, IMAS și CSMNTC, finanțat de CNA, 2007, <http://www.cna.ro>

Cea mai răspândită formă de publicitate televizuală este spotul/clipul publicitar (un anunț publicitar de scurtă durată, de obicei între 15 secunde și un minut). Deși denumirea de “clip” se aplică mai ales producțiilor cu conținut muzical, în vocabularul consumatorului român de televiziune a intrat și acest cuvânt pentru a denumi producția publicitară de TV. Dar, conținut publicitar poate fi inclus și în emisiuni informative sau de divertisment, prin oferirea de informații sau prin plasarea de bannere sau produse.

Pe lângă reclama plătită, televiziunea mai difuzează și promo (auto-reclama), prin care anunță și reamintește publicului emisiunile și producțiile proprii.

Marele avantaj al televiziunii, comparativ cu celelalte medii de comunicare (cu excepția cinematografului), este capacitatea de îmbinare simultană a sunetului, imaginii și mișcării. Televiziune este vizionată de regulă acasă, într-o atmosferă relaxată, ceea ce îl determină pe telespectator să fie mai receptiv la mesajul publicitar și să îl accepte (Dan Petre, Mihaela Nicola, 2004).

Copiii constituie obiectul atențiilor din partea serviciilor de marketing ale marilor mărci deoarece ei sunt nu numai consumatori, dar au și o influență puternică asupra cumpărăturilor pe care le face familia, și deoarece ei înșiși sunt viitori consumatori.

Scopul acestor eforturi este de a păstra clientul cât mai mult posibil, deoarece firmele și publicitarii știu că îi va costa mai scump să găsească un nou consumator decât să-l păstreze pe cel actual.

În același timp, firmele caută să fidelizeze consumatorul și doresc să-l atragă cât mai curând posibil. În consecință, încă de la o vârstă fragedă, copilul se confruntă cu publicitatea care va căuta să-l convingă să cumpere un anumit produs și să păstreze această tendință toată viața.

Cum atestă datele cercetării CSMNTC din 2007⁹⁶, copiii sunt mari consumatori de publicitate: mai mult de două treimi dintre copii urmăresc publicitatea la televizor.

Copiii de 6 ani sunt cei mai mari consumatori de reclamă (75% declară că urmăresc publicitatea televizuală), iar cei mai puțin consumatori sunt cei de 8 ani (doar 62% declară că urmăresc publicitatea). S-a observat o scădere a consumului de publicitate odată cu înaintarea în vârstă (de la 75% la 6 ani la 67% la 10 ani, exceptând un puseu de non-consum la 8 ani).

Pentru ca publicitatea televizuală să își atingă scopul, trebuie să atragă atenția copiilor. Pentru aceasta sunt utilizați numeroși stimuli (efecte vizuale și sonore, limitarea informației lingvistice, complexitatea dinamică) care favorizează atenția, fără să fie neapărat orientată către însușirea de informații. Alți stimuli vor fi îndreptați spre înțelegerea și primirea unor informații (cântecul, muzica, dialogul între copii).

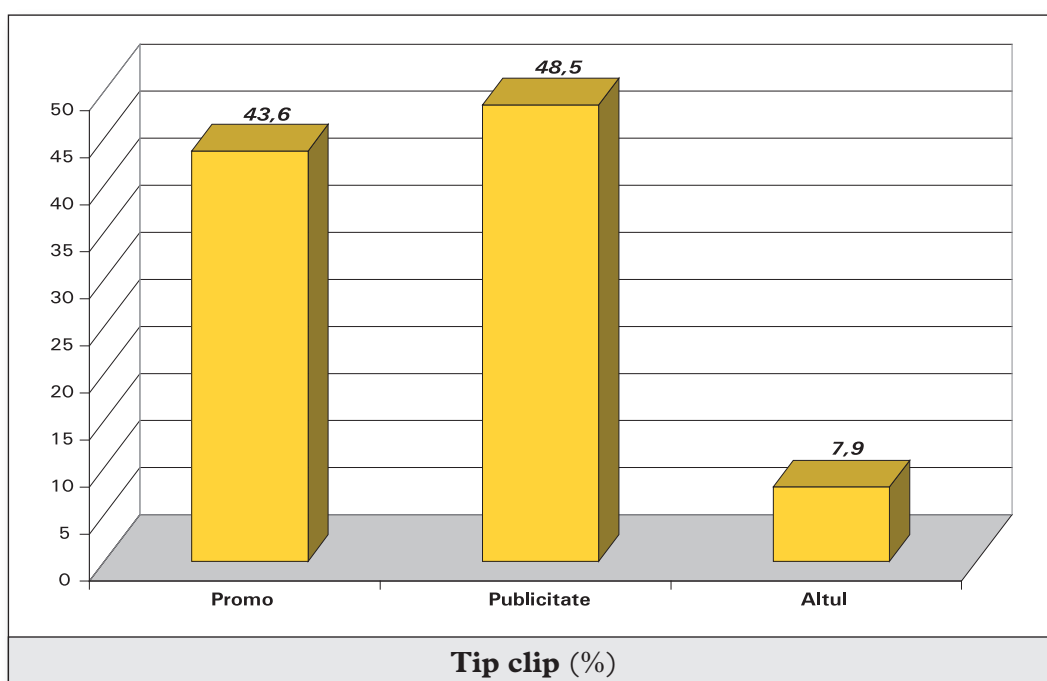
Cum atestă cercetări de amploare efectuate în Occident, copiii tind să se expună la publicitate ca la oricare alte emisiuni de televiziune, privindu-le cu aceiași ochi și nediferențiindu-le, de unde și predictibilitatea sporită a unui impact direct al publicității asupra spiritului și comportamentului infantil.

Așa cum s-a observat în cercetarea CSMNTC din 2007, jumătate din numărul copiilor manifestă o atitudine reținută în ceea ce privește încrederea în conținutul de “adevăr” al mesajelor publicitare. Mai mult de o treime dintre copii tind însă să creadă ceea ce se spune în reclame. Acest rezultat validează odată în plus demersul UE legat de noua Directivă privind Practicile Comerciale Incorecte (*Unfair Commercial Practices Directive*). Totuși, așa cum era de așteptat, o proporție importantă de copii în jurul vârstei de 6-7 ani nu reușesc să treacă testul identificării spoturilor publicitare de alte forme textuale și discursive ale comunicării televizuale.

Analiza publicității televizate ne va oferi informații asupra frecvențelor de difuzare pe principalele canale TV, asupra intervalelor orare ocupate precum și asupra soluțiilor de marketing și de creație adoptate de agenții, soluții care pot avea un impact puternic asupra copiilor.

Monitorizarea publicității difuzate pe canalele TV s-a făcut pentru 11 canale TV, dintre care 8 canale de știri și generaliste (**ProTV, Antena1, Antena3, Acasă, Realitatea, Prima, OTV și TVR1**) și trei canale de desene animate pentru copii (**Minimax, Cartoon Network și Jetix**). Analiza s-a făcut pentru toate zilele săptămânii, în intervalul orar 7h- 24h, insistându-se pe perioadele de prime-time. Au fost analizate toate clipurile difuzate, publicitate (reclamă) și/sau promo (auto-reclamă), în proporții aproximativ egale.

⁹⁶ Impactul publicității asupra părinților și copiilor, raport de cercetare, IMAS și CSMNTC, finanțat de CNA, 2007, <http://www.cna.ro>

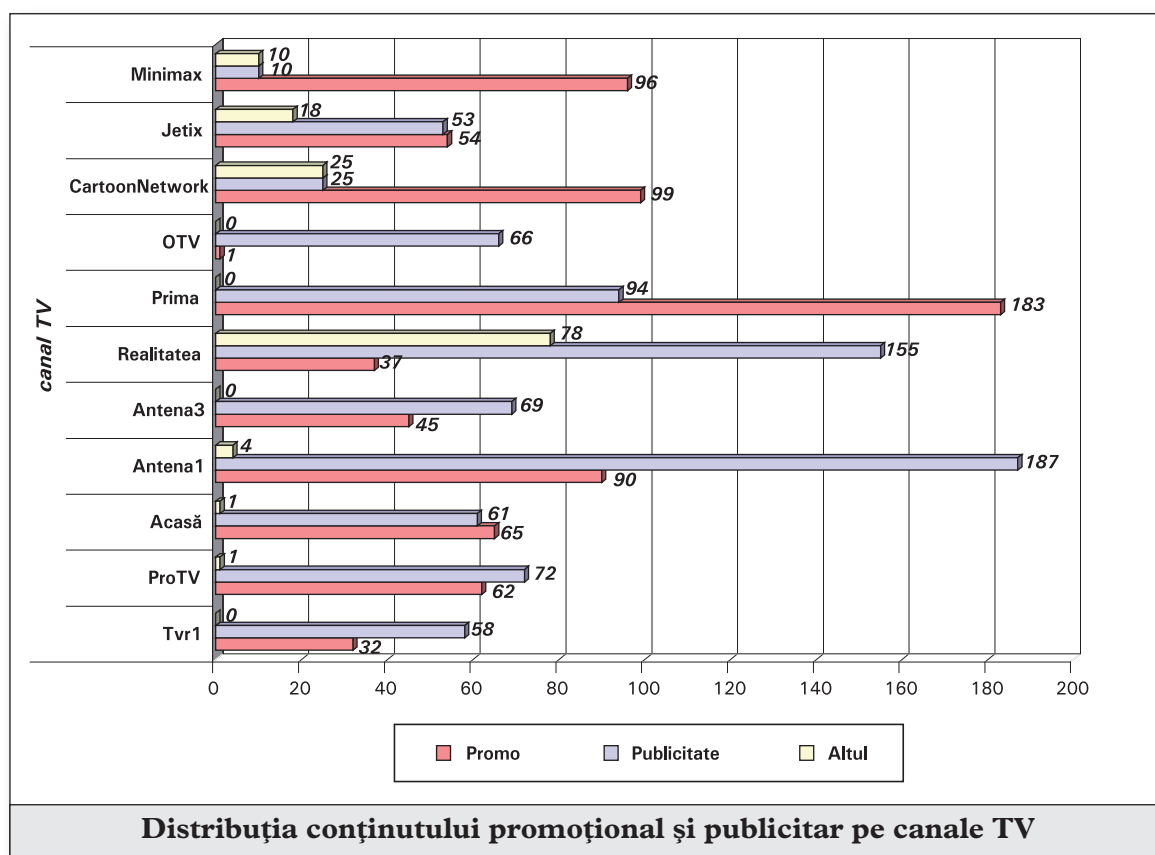


În funcție de canal, s-a remarcat că unele dintre acestea, cum ar fi **Prima**, **Antena1** și **Realitatea**, abundă în transmisii de tip publicitar, liderul fiind **Antena1**. Canalul **Realitatea** are însă cele mai multe promo-uri difuzate. Canalele de divertisment, **Antena3** și **Acasă** au un nivel mediu al clipurilor, iar **TVR1** și **ProTV**, care sunt cele mai receptate canale pe teritoriul României, se mențin la nivele sub medie.

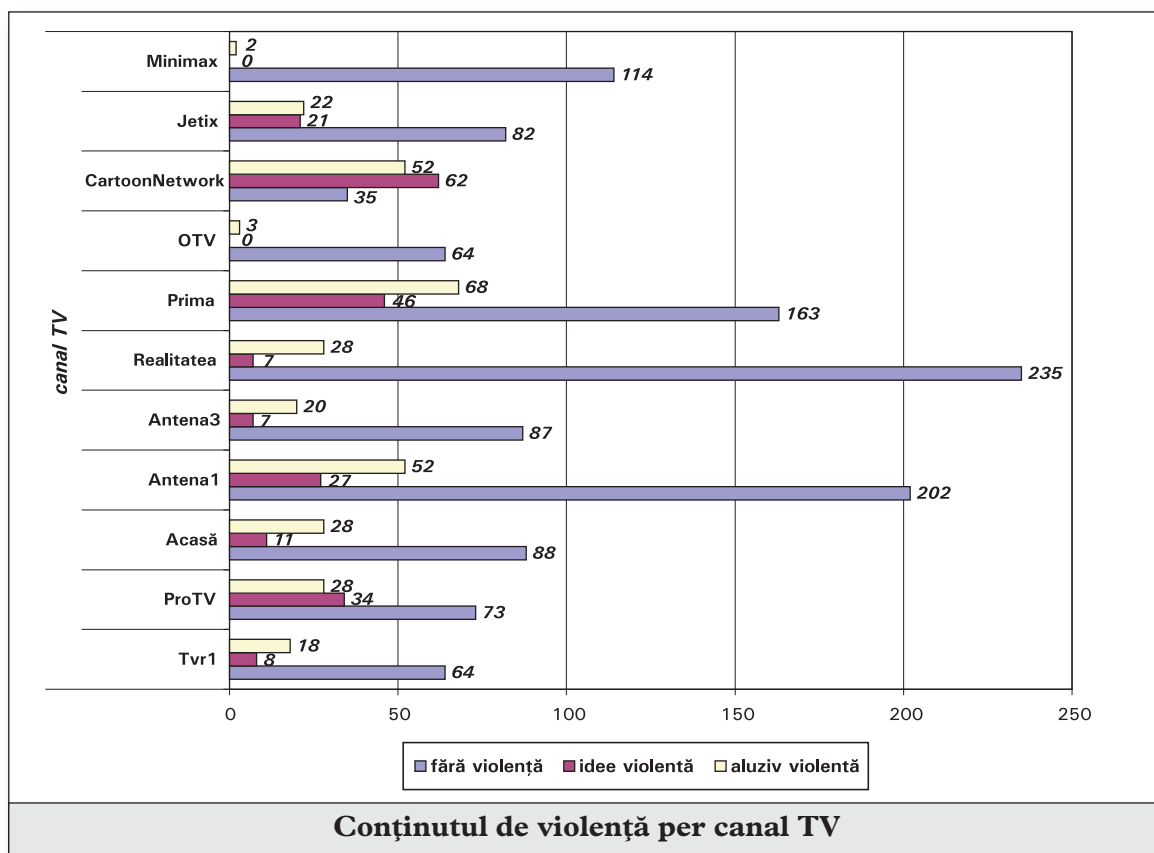
Canalul **OTV**, care are un stil aparte al formatelor de emisiune, se remarcă prin conținutul exclusiv publicitar al clipurilor (spoturilor) transmise.

În cazul canalelor de copii sunt transmise cu precădere promo-uri, cu excepția canalului **Jetix** care transmite în egală măsură și publicitate.

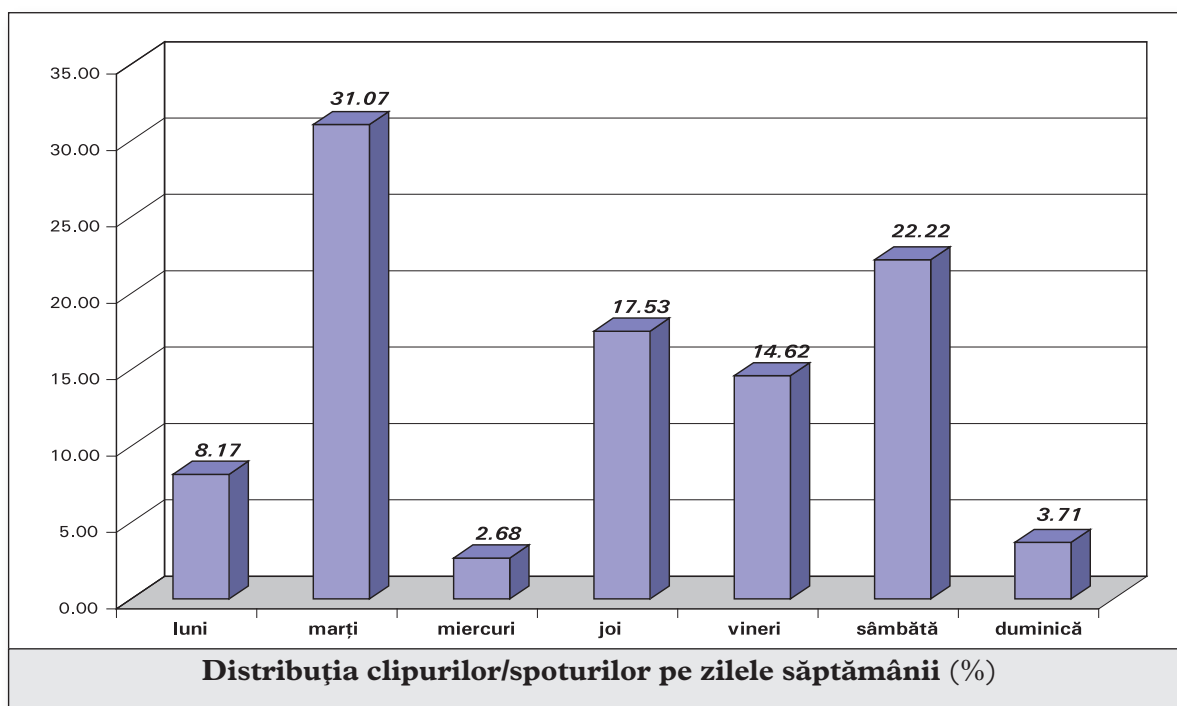
Aceleași diferențe între canale pot fi observate și la analiza conținutului violent al spoturilor. Deși majoritatea spoturilor/clipurilor nu conțin niciun semn / simbol cu conținut violent, sunt unele deosebiri în ceea ce privește conținutul violent sau cel aluziv violent.



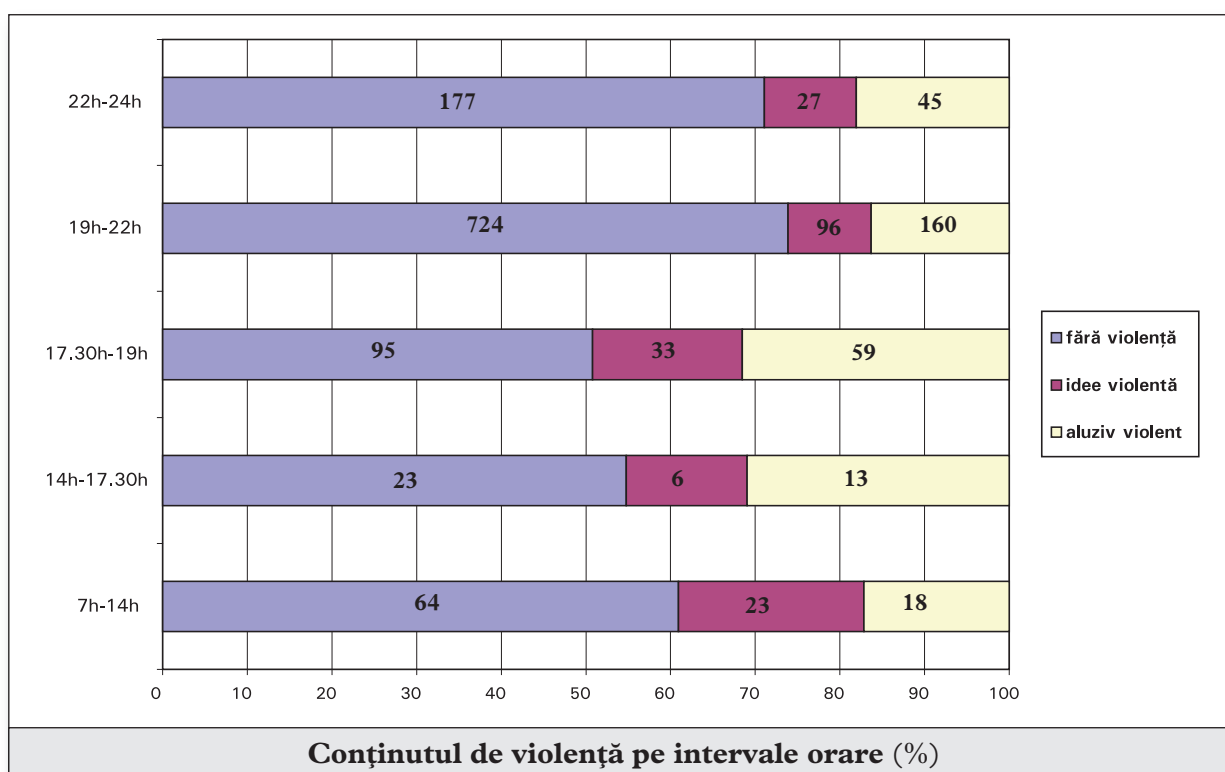
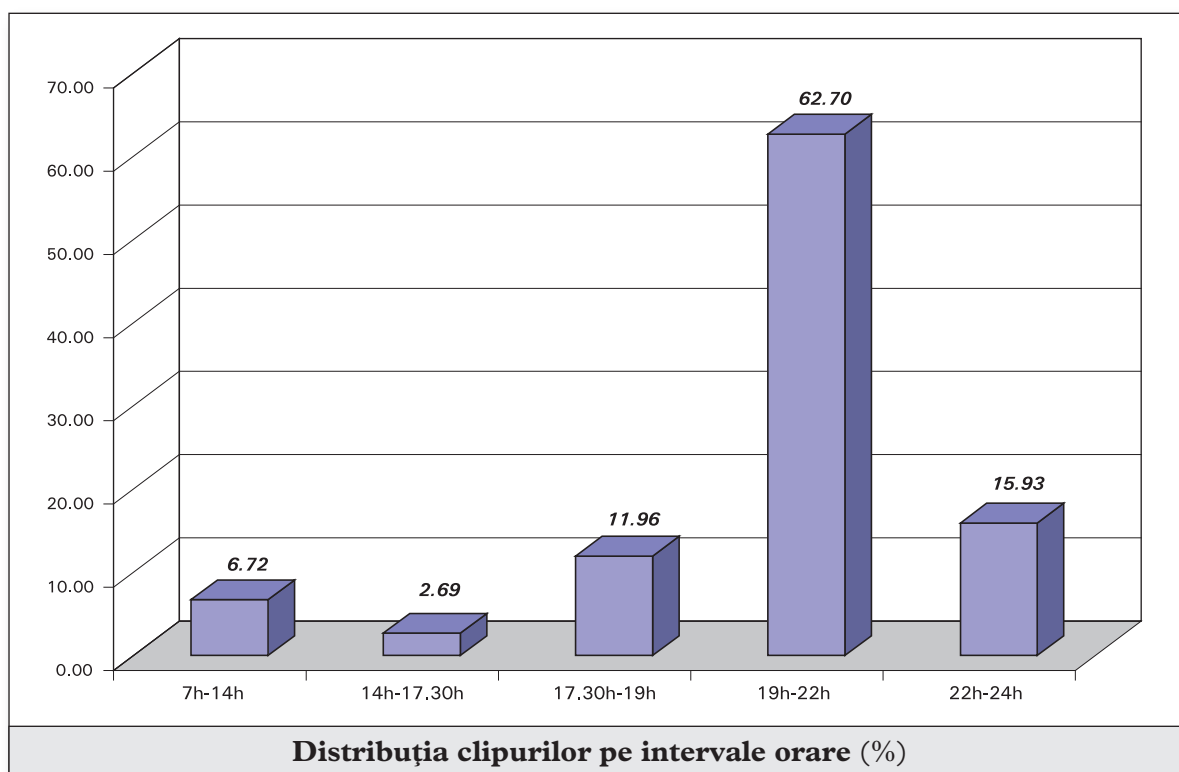
Nu regăsim în clipurile publicitare foarte mult conținut violent manifestat ca urmare a unei idei violente. Dar, surprinzător, vedem că un canal pentru copii, **Cartoon Network**, devine leader al unui asemenea conținut, urmat de **Prima**, **ProTV** și **Antena1**. O mare parte a clipurilor conțin semnale, aluzii la violență sau sexualitate. Asemenea clipuri difuzează mai ales **Prima**, urmată de **Antena1** și **Cartoon Network**, la egalitate.



Deși monitorizarea s-a făcut pentru toate zilele săptămânii, nu se remarcă un trend anume al clipurilor/spoturilor. Putem doar afirma că, în week-end, majoritatea publicității este difuzată în ziua de sâmbătă.



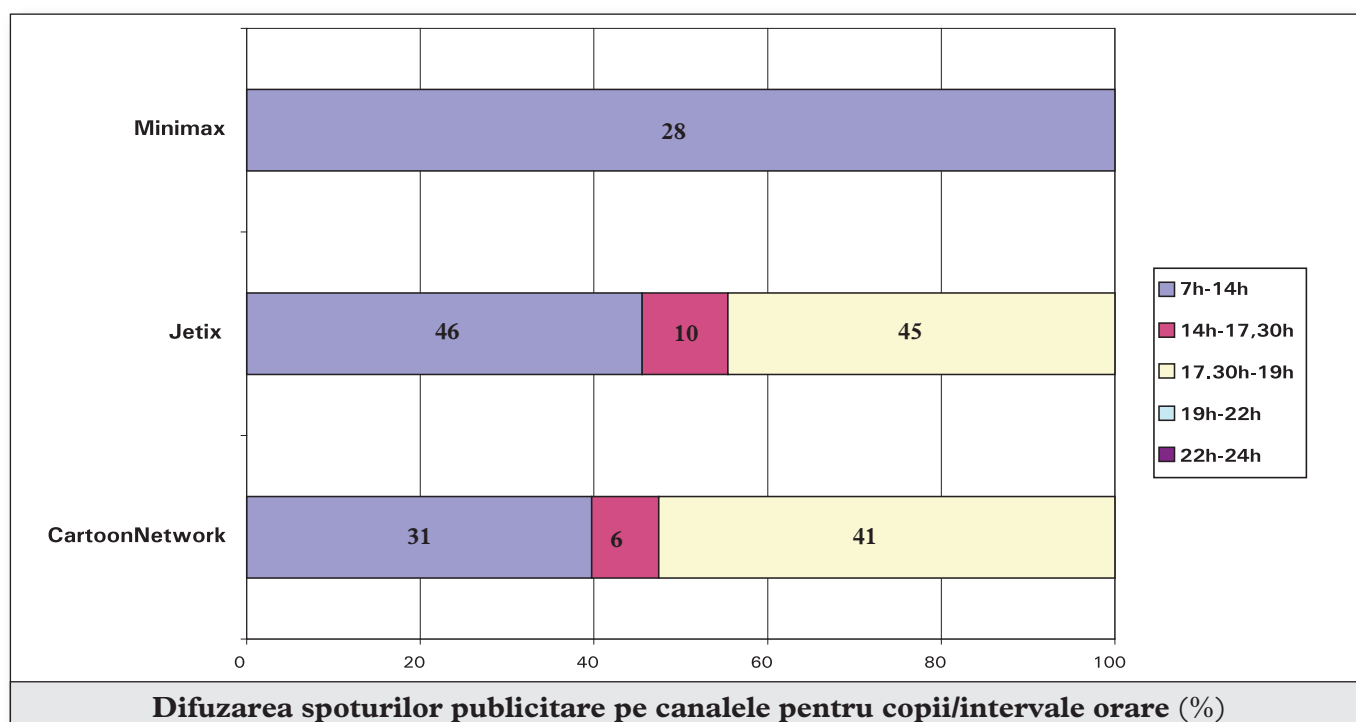
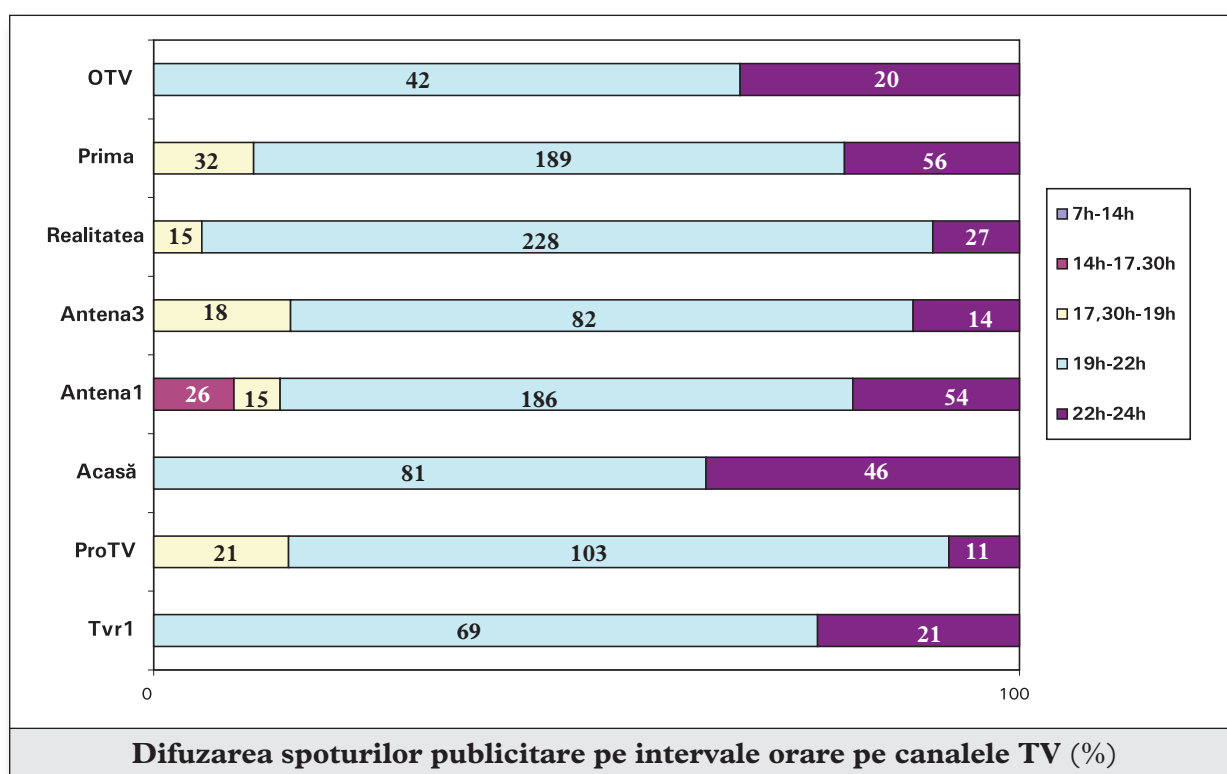
Distribuția pe intervale orare a publicității confirmă o situație existentă de multă vreme, și anume cantitatea masivă de clipuri/spoturi transmise în prime-time, în intervalul 19h-22h, aproape 63 % din total.

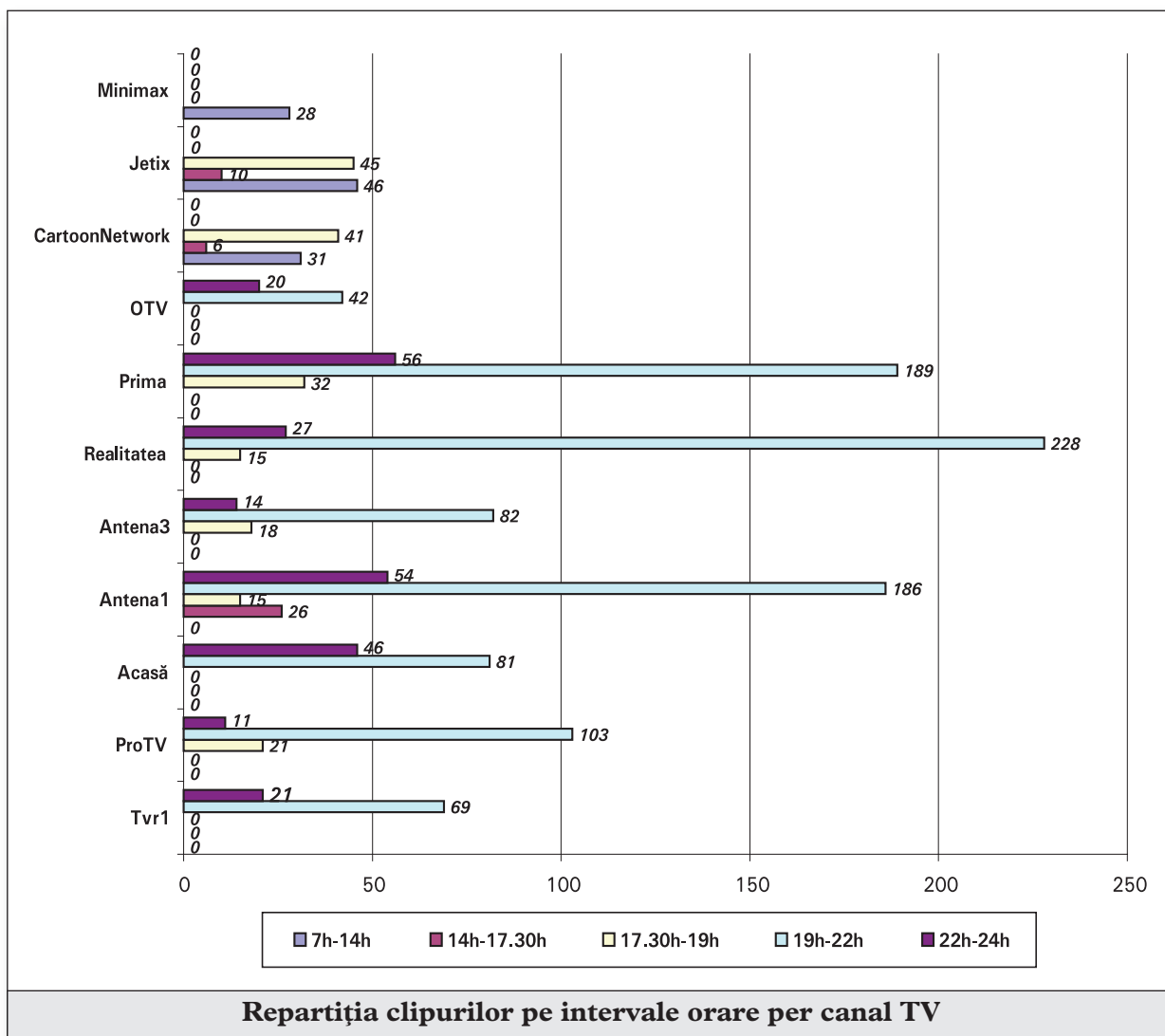


Deși în **prime time** se difuzează cea mai mare cantitate de clipuri/spoturi publicitare, se constată că aceasta nu agravează conținutul violent, dimpotrivă, putem spune că îl “diluează”. În intervalul 19h-22h

se difuzează și cea mai mare parte a publicității nonviolente. Dar surpriza o constituie intervalul dimineții, 7h-14h, în care se difuzează puțină publicitate, în schimb având un conținut violent sau cu aluzii violente sau sexuale. Această situație poate produce îngrijorare, deoarece mulți copii se află dimineața acasă, lipsiți de controlul parental și expuși unui asemenea conținut violent.

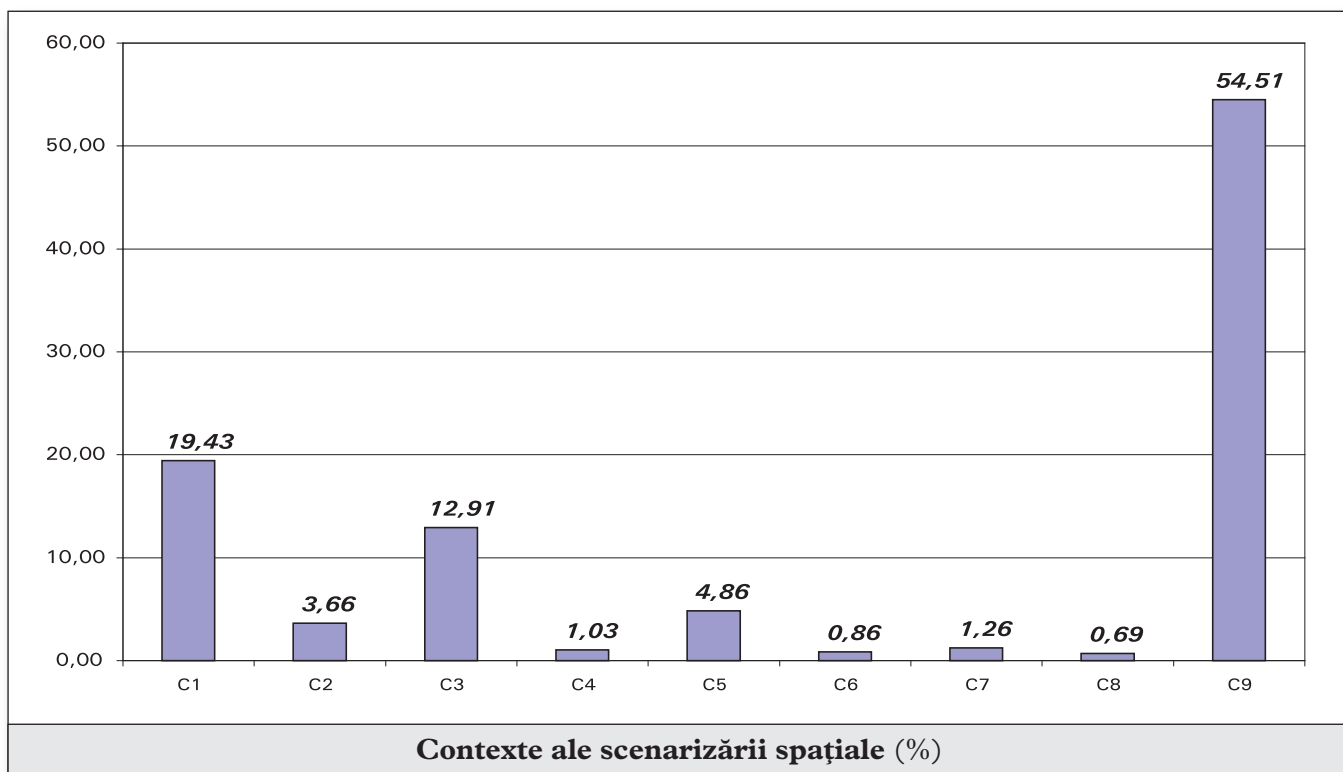
Apare o distincție între canalele pentru copii și cele generaliste + știri + divertisment. În timp ce cele trei canale pentru copii difuzează clipuri publicitare cu precădere dimineața și după-amiaza, celelalte canale amplifică difuzarea acestora după-amiaza, dar mai ales seara în prime-time (19h-22).





Clipurile / spoturile sunt realizate în diferite contexte spațiale (conform tabelului de mai jos), dar majoritatea se desfășoară în familie, în natură, pe stradă sau în magazine.

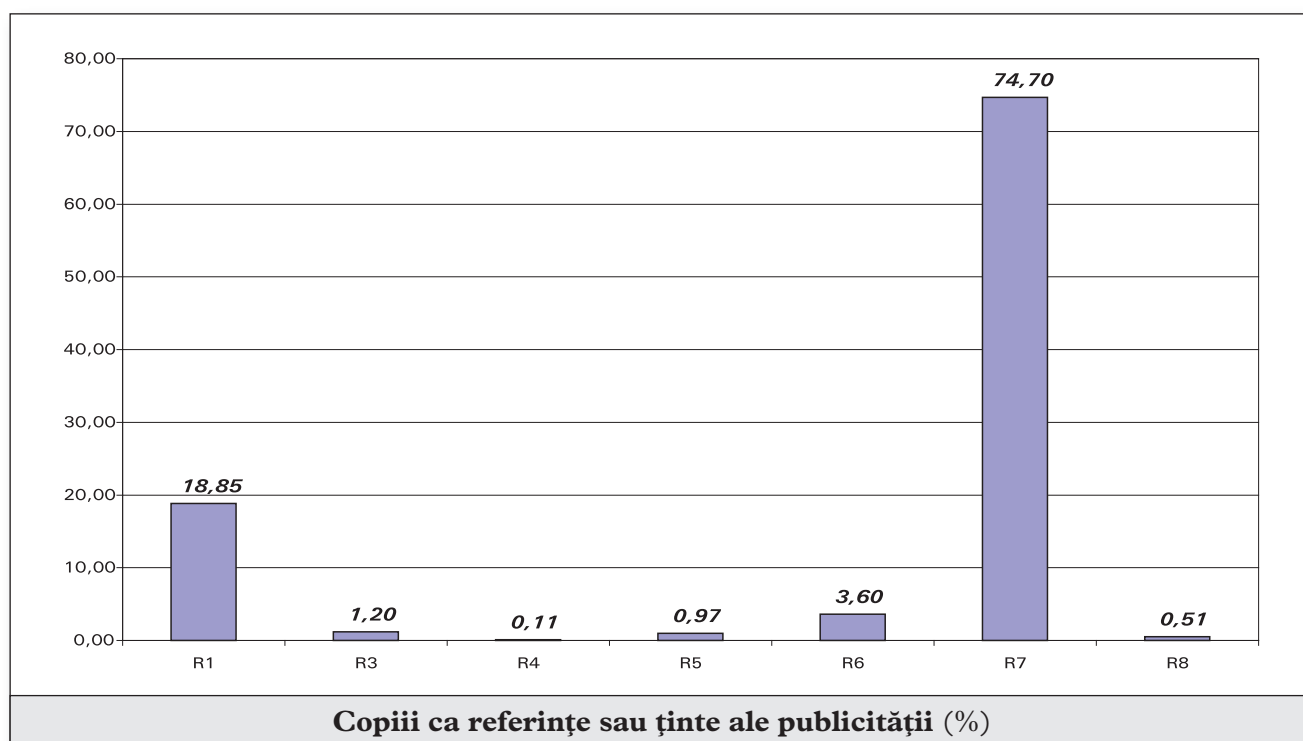
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
Familia/ locuința	Magazine/ piețe	Natură	Cartiere	Stradă	Școală	Șosele/ drumuri	Loc de joacă/ teren de sport	Altele



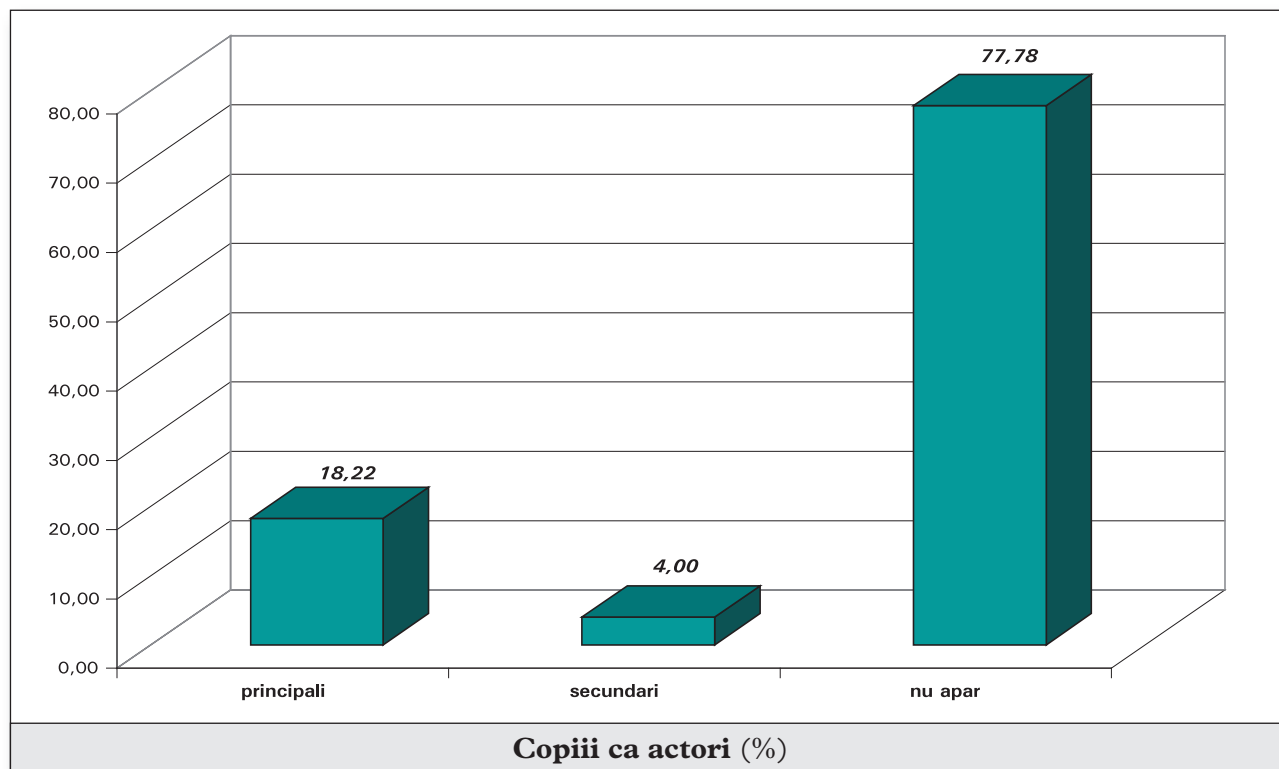
Publicitatea folosește imaginea copiilor, încălcându-se adeseori recomandările CNA, pentru a crea anumite referințe sau ținte conform scenariului, iar această analiză arată că, în aproape 19% din clipuri, copiii sunt prezentați ca personaje, ca actori ai acțiunii.

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Prezintă copiii ca personaje	Publicitate la îmbrăcăminte pentru copii	Publicitate la dulciuri	Jucării	Jocuri video	Alte produse	Fără referință la copii	Copiii cer produse publicitate

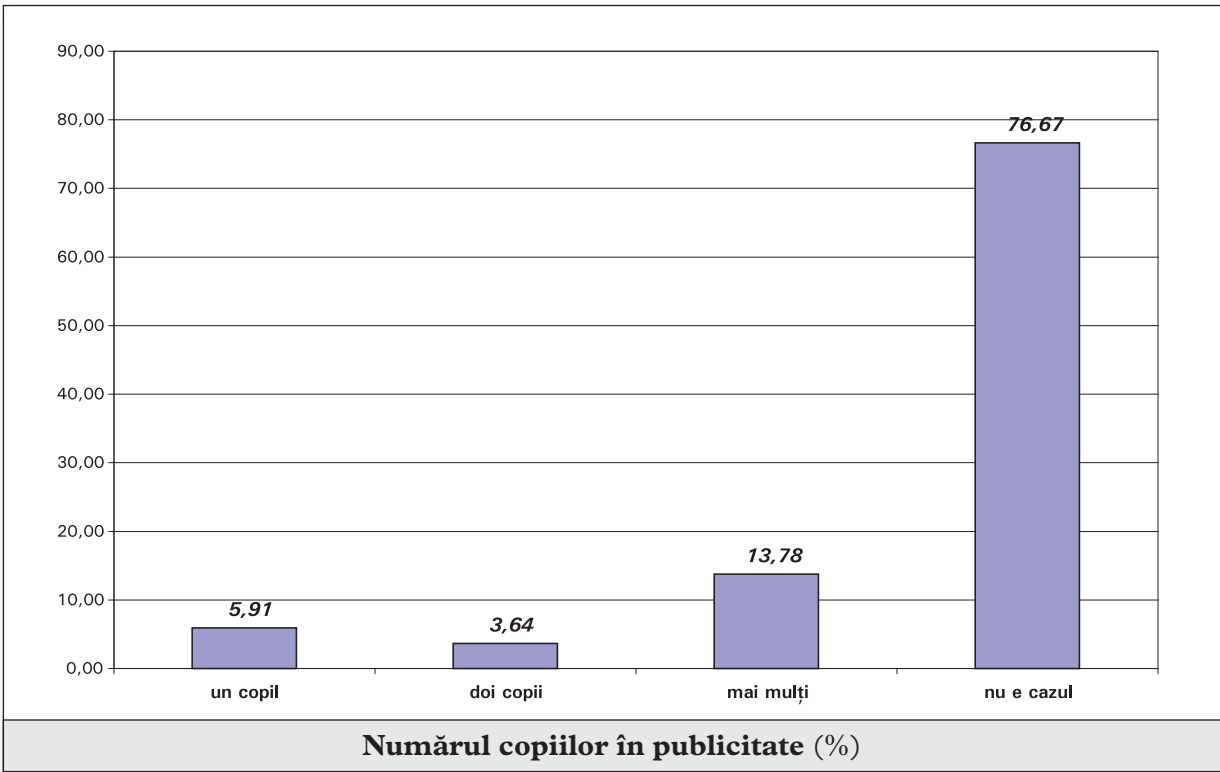
Totuși trebuie să recunoaștem că trei sferturi din publicitatea difuzată nu folosește imaginea copiilor și înscrie în scenariu numai adulți.



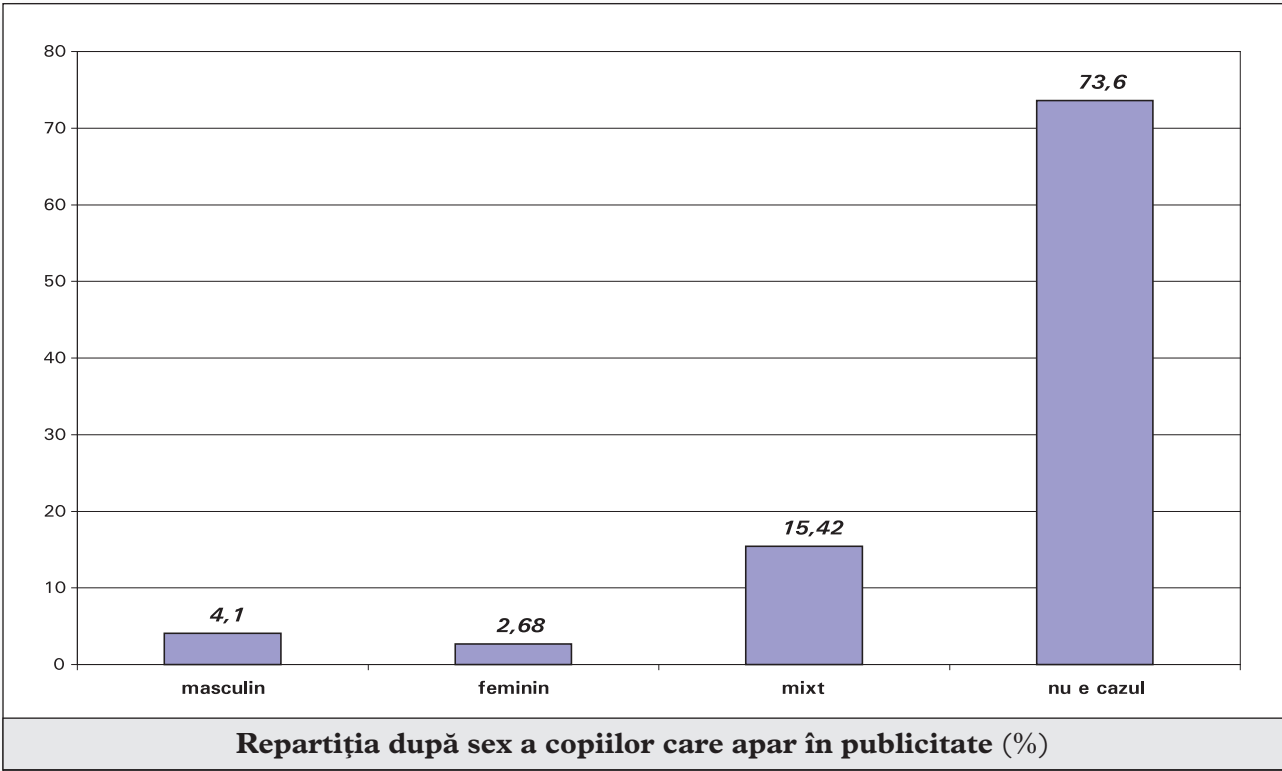
Atunci când clipul publicitar folosește copii ca actori, aceștia apar ca personaj principal în 18,22% din cazuri și în 4% din cazuri ca personaj secundar. Dar, în peste trei sferturi din clipurile difuzate de canalele TV nu apar copii.



O analiză a numărului copiilor care apar într-un clip publicitar ne confirmă faptul că în aproape 6% din cazuri este vorba de un singur copil, în 3,64% apar doi copii și în 13,78% din clipuri apar mai mulți copii. Marea majoritate a clipurilor/spoturilor (76,67%) nu folosesc copii în scenariu.

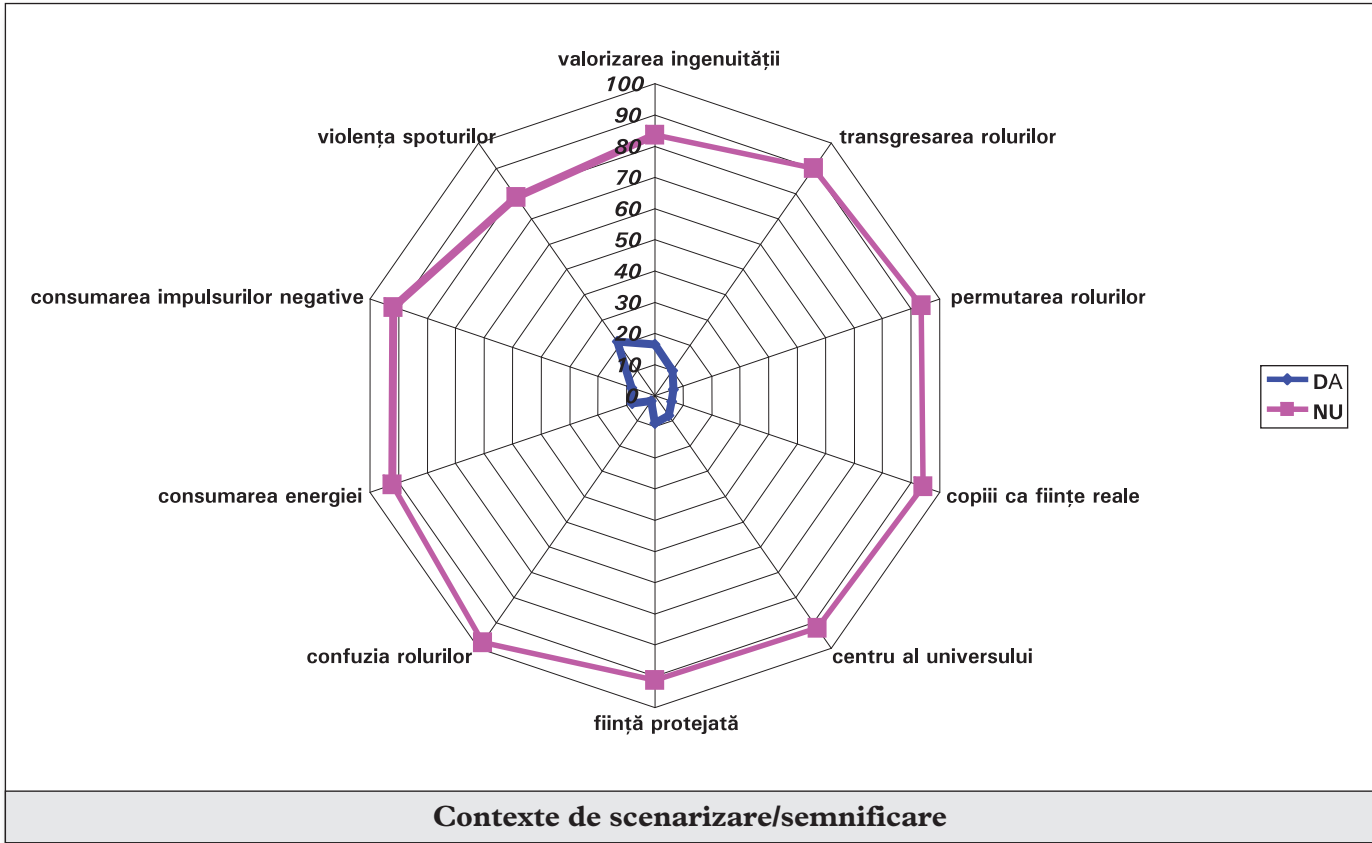


Din analizarea clipurilor/spoturilor reiese că sunt mai mulți băieți decât fete ca actori, dar se întâlnesc și grupuri mixte în 15,4% din cazuri.



Analiza contextelor de scenarizare/semnificare a urmărit dacă în clipurile publicitare se regăsesc anumite modele/ mituri/ stereotipuri cu privire la copii. Graficul radar ilustrează elocvent absența acestor semnificații în comparație cu situațiile în care acestea sunt prezente.

Contexte de scenarizare /semnificare⁹⁷
<i>Valorizarea ingenuității și a visării</i> proprii copilului; Copiii prezentați ca ființe ingenuie, visătoare, bune, exuberante dar nevinovate, zâmbitoare, bucuroase, fericite la atenția altora (părinți, rude, apropiați, educatori, învățători);
Copiii scenarizați în posturi de transgresare ai „rolurilor” (sugerarea și valorizarea încălcării normalor statutare și de rol pentru a-și impune dorințe și a obține achiziții etc.) și în contexte permissive (copiilor le este permis totul sau aproape totul);
Contexte de „permutare a rolurilor”: copiii ca ființe „dominatoare” în raport cu părinții și adulții în general (formarea și manifestarea personalității „autoritare”); <i>valorizarea copilului nesupus și „dominator”</i>;
Copiii ca ființe „rele”, „posesive”, agresive din naștere (naturalizarea violenței și posesiunii; valorizarea impulsurilor, instinctualității agresive la copii); <i>valorizarea copilului impulsiv</i>;
Copilul ca centru al universului familial, social, cultural (toată lumea este a lui, are dreptul de a obține orice, orice dorință trebuie să i se îndeplinească);
Copilul ca ființă care trebuie protejată, ajutată, înțeleasă, sprijinită de către părinți, nu de către adulți în genere; scenarizarea dragostei, atenției și generozității părintești față de copii;
Confuzia rolurilor socializatoare parentale: copiii răsplătiți indiferent de purtarea lor bună sau rea;
Jocurile copiilor ca manifestări ale descătușării și consumării energiei copiilor;
Jocurile copiilor ca manifestări ale descătușării și consumării impulsurilor agresive;
Violența spoturilor, clipurilor ca expresie a tehnicilor televizuale (ritm trepidant, zgomot asurzitor, imagini șocante).



⁹⁷ Tipologie propusă în metodologia proiectului de Ioan Drăgan.

Din graficul de mai sus se pot vedea contextele cele mai întâlnite în clipurile publicitare: este vorba de valorizarea ingenuității copilului și de prezența unor efecte tehnice care sugerează violența (sunete puternice, trepidații, imagini șocante etc.). Dintre cele mai rar întâlnite contexte din clipuri/spoturi amintim confuzia rolurilor socializatoare parentale sau permutarea rolurilor.

După vârsta de 8 ani, majoritatea copiilor sunt apti să distingă spoturile publicitare de alte programe televizuale.

Majoritatea studiilor recunosc rolul fundamental al vârstei în înțelegerea intențiilor persuasive ale publicității, chiar dacă și diferențele de mediu socio-economic au un rol în înțelegerea discursului publicitar de către copii.

Pe lângă acești factori, studiile au mai pus în evidență și importanța elementelor de construcție/creație a spoturilor publicitare (personaje, muzică, istorie, decoruri etc.). Concluziile converg către importanța pe care contextul de scenarizare / semnificare o are asupra mesajului publicitar. Ceea ce este arătat în imagine devine mai important decât ceea ce se spune despre un produs. Copilul are o reacție afectivă imediată atunci când vede spotul publicitar, iar această reacție are ca urmare un comportament (intenția de a achiziționa produsul). Conștientizarea calității/utilității produsului are loc mult mai târziu, la contactul direct cu produsul.

În studiul «Impactul publicității asupra părinților și copiilor»⁹⁸, din 2007, se constată că, în România, 72% dintre copiii de 6-10 ani declară că au cerut cel puțin o dată părinților să le cumpere un produs după ce au văzut o reclamă la televizor, în timp ce doar 27% declară că nu au făcut acest lucru niciodată. Aceste procente variază destul de mult în funcție de vârsta copilului (la 6 ani 82,5% declară că au cerut părinților un lucru pe care l-au văzut în reclama la televizor, în timp ce la 10 ani doar 70% mai declară acest lucru). Majoritatea copiilor care au cerut părinților să le cumpere produse văzute în reclame, 81,9%, au obținut ceea ce au cerut, și doar 17,2% dintre copii au fost refuzați de părinți. Vârsta și sexul copiilor sunt factori importanți în influențarea familiei; dacă la copiii de 6 ani părinții rezistă la rugăminți în proporție de aproape 23%, la cei de 10 ani nu mai rezistă decât în proporție de 12%. Să mai adăugăm și că fetele sunt mai “convingătoare” decât băieții (cu o diferență de aproape 4 procente).

S-a constatat că, în timp, impactul publicității asupra copiilor se diminuează sub influența unor factori, dintre care menționăm: produsul (se va ține cont dacă îl interesează sau nu), vârsta (cu cât copilul crește, impactul este mai slab), expunerea televizuală redusă (în această situație, repetarea, care este motorul persuasiunii, nu va mai avea efectul așteptat).

Concluzii

Numeroși specialiști condamnă acest “asalt” mediatic asupra copilului, precum și consecințele negative pe care publicitatea le poate avea asupra comportamentului copilului. Este important să amintim că, în primul rând, publicitatea îl inițiază pe copil în estetică, îi stimulează memoria și poate provoca un dialog interesant între copil și familia sa.

Datorită publicității copilul va putea, de exemplu, să învețe să-și dezvolte gusturile, cunoștințele, opiniile și se va adapta mai repede la mediul sociocultural în care evoluează. Aceste aspecte pozitive vor conduce la comportamentele pozitive ale copilului, îl vor învăța să se identifice cu societatea și să răspundă la nevoile proprii.

Dar publicitatea are și efecte negative care pot avea consecințe grave asupra comportamentului pe termen lung, al copilului. Este vorba, în primul rând de efecte dăunătoare asupra comportamentului alimentar. În ziua de azi, din ce în ce mai mulți copii sunt supraponderali și este foarte probabil ca ei să rămână așa până la vârsta adultă.

Multă lume acuză publicitatea că incită copiii să mănânce dulciuri și să “ronțăie” între mese alimente sărate care provoacă surplus ponderal la vârsta adultă. În plus, s-a remarcat faptul că nu se face publicitate și la alte alimente cum ar fi pâinea, fructele, legumele. Ori știm, copiii constituie clientela viitorului iar atitudinile și motivațiile deprinse în copilărie determină în mare parte practicile de consum și comportamentele alimentare viitoare.

⁹⁸ «Impactul publicității asupra părinților și copiilor», 2007, realizat la comanda CNA de către IMAS și CSMNTC (Ioan Drăgan și Anca Velicu).

Și, deoarece se recunoaște responsabilitatea publicității asupra obiceiurilor alimentare dăunătoare, autoritățile din țările occidentale, cum sunt cele franceze, au luat o serie de măsuri. De exemplu, este interzis să apară pe ecran un copil care “ronțăie” în fața televizorului, care consumă prea multe dulciuri sau care ignoră autoritatea parentală.

Publicitatea televizată este acuzată că a contribuit la creșterea epidemiei de obezitate din țările dezvoltate. Nutriționiștii francezi au avertizat într-un articol⁹⁹ din 2008 că *“Există o legătură între expunerea prelungită la publicitatea televizată și obezitatea copiilor de 2-11 ani și a adolescenților de 12-18 ani. Expunerea la publicitatea televizată care prezintă alimente cu o înaltă valoare energetică (mai ales dulce și gras) se asociază cu apariția frecventă a obezității”*.

Este dificil să măsurăm impactul publicității asupra copilului și este și mai dificil să cunoaștem efectele sale pe termen lung, în mod special când este vorba de reprezentarea stereotipurilor propagate prin publicitate sau de impactul pe termen lung cauzat de vizionarea unei publicități șocante sau violente. Aceste două aspecte sunt mai puțin “concrete” decât produsele alimentare și fac parte din contextul social complex în care crește și se dezvoltă un copil.

Dezbaterile asupra reglementărilor publicității care se adresează copiilor se sprijină pe argumentul că aceștia nu au capacitatea cognitivă necesară de apărare la impactul cu publicitatea (adică nu pot înțelege intențiile persuasive, nu sunt capabili să contra-argumenteze, să critice anunțurile și publicitatea). Deși vârsta pare să fie un factor esențial în dezvoltarea acestei competențe, educația (dată de părinți și de școală), precum și experiența copilului în contactul cu publicitatea par să fie determinante.

⁹⁹ «Engraisser les enfants pour sauver la télévision», Serge Hercberg, Yannick Le Marchand-Brustel, Joël Ménard, Dominique Turck, Libération, 25 avril 2008, page 32.

MODURI DE MEDIATIZARE, ÎN PRESA SCRISĂ, A SUBIECTELOR COPII ȘI ȘCOALA. STUDIU DE CAZ: ZIARELE GÂNDUL ȘI LIBERTATEA

Anca Velicu, Alexandra Povară

„Am deschis ziarul și-am citit o frază care mi-a făcut gaură în creier: o prostituată de 11 ani a umplut un sat întreg de sifilis. (...) în titlul acesta de ziar mai era ceva: o făloșenie grețoasă a vânătorului de rating. Deși știrea a fost preluată în aproape toate cotidienele importante, era evident că nimeni nu se obosise să investigheze sau măcar să verifice informația. Și tocmai această indiferență năucitoare m-a determinat să scriu romanul”

Doina Ruști, Prezentare la romanul *Lizoanca la 11 ani*,
(Editura Trei, București, 2009)¹⁰⁰.

Acest studiu a avut ca obiectiv analiza modului în care apar tratate, în presa scrisă românească, subiectele legate de școală și cele legate de copii. Interesul pentru acest subiect a apărut atât din considerente științifice cât și din considerente civice. Din perspectiva științelor comunicării și mai ales a sociologiei jurnalismului, problema „cât” este mediatizat un anumit subiect (este el subiect de agendă? ce loc ocupă el în agenda mediatică?), „cum” este mediatizat (ca fapt divers sau ca problemă socială?, în reportaj, știre sau editorial?, cu sau fără menționarea surselor? etc.), cu ce „efect” este mediatizat (avem în vedere aici studiile de receptare, anchetele de opinie longitudinale etc.) sunt probleme oarecum „clasice” ce nu mai impun justificarea legitimității lor.

Despre aspectul civic al demersului nostru, cuvintele sunt de prisos în prezența *Motto*-ului. A evidenția, la modul explicit, felul în care sunt prezentate „știrile” despre copii, în presa de tip tabloid românească, poate să însemne tragerea unui semnal de alarmă asupra unei realități (anume modul lipsit de etică profesională în care se face presă în România, în special modul în care este folosită imaginea copilului, în cele mai umilitoare situații, pentru a „vinde” presa), care pare să se fi banalizat și să nu mai mire pe nimeni.

Au fost analizate două ziare centrale de o anumită notorietate, *Libertatea* (ziar tabloid, aflat pentru mult timp pe podiumul celor mai vândute ziare) și *Gândul*, un ziar de opinie, perceput așa mai ales prin notorietatea editorialiștilor săi (Cristian Tudor Popescu, Lelia Munteanu, Marius Nițu, Melania Vergu etc.).

¹⁰⁰ Apud Cristina Modreanu, *Cartea despre „prostituata de 11 ani care a umplut un sat întreg de sifilis”*, <http://www.gandul.info/arta/cartea-despre-prostituata-de-11-ani-care-a-umplut-un-sat-intreg-de-sifilis.html>

Perioada analizată a fost săptămâna 5-11 ianuarie 2009, adică perioada în care a fost monitorizată și media audiovizuală pentru a identifica reprezentarea violenței televizuale. Tehnica de analiză a fost analiza de conținut, în care unitatea de analiză a fost tema, și analiza semio-lingvistică. Obiectivele specifice ale analizei au fost următoarele:

- analiza elementelor de identificare ale articolelor care au ca subiect copiii și/sau școala;
- analiza modalităților de asumare, de către jurnalist, a articolului, atât la nivel de subiect / informativ, cât și la nivelul scriiturii;
- analiza elementelor vizuale care conferă identitate articolului (de la localizarea în ziar, localizarea pe pagină, la analiza fotografiei);
- analiza contextului în care apare subiectul școala și/sau copii (care este, la modul concret, tema articolului, cărui domeniu aparține, care sunt protagoniștii, care e “scena” etc.);
- prezentarea, în mass media, a consecințelor diferitelor acte, evenimente, decizii politice, la nivelul tuturor actorilor implicați, ca semn al unui mod responsabil de a face presă.

Au fost evaluate inițial toate articolele din ziar și, din ele, reținute doar cele care aveau o legătură, la nivel de conținut sau doar la nivel de imagine¹⁰¹, cu cele două teme de interes pentru noi, anume copiii și școala¹⁰².

Prima observație este aceea că există relativ multe articole care ating, mai mult sau mai puțin tangential, problema copiilor și/sau a școlii. Pe parcursul săptămânii studiate de noi au existat 20 de astfel articole în *Gândul* și 31 în *Libertatea*, după cum se poate vedea și în tabelul de mai jos.

Articole din <i>Gândul</i>	Articole din <i>Libertatea</i>
Trupele israeliene încep lupta de gherilă cu membrii Hamas	Răduleasca, doar cu fiul ei în noaptea de Revelion
Viața ca un bombardament continuu	Sugrumarea învățământului
Fiul lui John Travolta va fi înmormântat săptămâna viitoare, în Florida	Ministrul tineretului s-a dat cu patinele
Școala pe butuci	Și-a căsăpît soacra și fiica
Ecaterina Andronescu se întâlnește cu sindicaliștii	Gata cu vacanța
Israelul poartă lupte cu Hamas la porțile orașului Gaza	Înoată prin noroaie până la școală
Copiii din orfelinate, imaginea României pe site-ul Bibliotecii digitale europene	La 14 ani a cucerit vârful celui mai înalt vulcan
Nu totul este de vânzare	Minora violată de 4 tineri
Actele necesare pentru obținerea noii indemnizații pentru creșterea copilului	Prințesa gunoaielor s-a mutat în casă nouă
Copiii – afectați de fumul de tutun impregnat în haine	Alexandra Dinu și-a sărbătorit ziua de naștere la Milano
Medicii, actorii și profesorii pensionari îi cer lui Boc să-i lase să profeseze	Au adoptat 117 copii în 32 ani
Profesorii universitari nu vor să renunțe la majorările salariale	Așa se distrează canotoarele

¹⁰¹ Au fost analizate inclusiv articole care nu vorbeau deloc despre copii, dar care erau ilustrate cu poze care reprezentau copiii. Au fost reținute și acestea.

¹⁰² Prin extensie, articolele despre profesori, au fost analizate la capitolul «școală».

Război după program între Israel și Hamas în Fâșia Gaza	Mutu moștenește pensia socrului
Școala românească este grea, primitivă și inutilă	Tolea mi-a răpit copilul
Unu din trei adolescenți bea de frica școlii	Cum îi reobișnuieți pe cei mici cu școala
Șase asistente - sancționate după ce au încurcat între ei doi bebeluși	Sicriul fetei de 13 ani, sinucisă din dragoste, plimbat prin sat
Unde iei și unde crapă	Am fost la Moșu în Laponia
Premierul-jurist Boc dă soluții ilegale pentru rezolvarea crizei „Pensie ori salariu“	Fetița care s-a salvat din flăcări s-a mutat în modül
Profesorii pensionari și-au calculat pierderea la 60%	Tripleți născuți de Revelion
Israelul, atacat și de rachete dinspre Liban	Nu ne mai omorâți copiii
	Profesor acuzat că dă note după toane
	Salarii mai mari pentru profesorii buni
	Bebe aruncat în tomberon
	Ai mei sunt amenințați cu moartea în Gaza
	Din gunoier a devenit supermodel
	Prințesa gunoaielor va fi și ea model
	Ce vor alege: pensia sau salariul?
	Le-au schimbat copiii la naștere
	Și-au părăsit copiii în frig
	Tatăl i-a spart ochiul
	Romanița a plecat cu fiul la munte

Dintre acestea, 10 au avut ca temă centrală școala, și 15 au avut ca temă centrală copiii.

	Tema centrală	Tema secundară
Școala	10	8
Copiii	15	17
Școala și copiii	2	1
Niciuna nu este tema centrală / secundară	24	25

1.

IMAGINEA COPILULUI ÎN PRESA SCRISĂ

Așa cum se poate observa și din analiza titlurilor, și cum ni s-a confirmat în analiza articolelor, în general, imaginea copilului în presă este echivalentă cu imaginea victimei. Altfel spus, cel mai mediatizat copil este copilul-victimă, urmat, mai ales în ziarele tabloide, de copilul vedetă (sau fiu de vedetă) și de copilul care „reușește”. Există însă diferențe semnificative între cele două ziare (și, implicit, între cele două stiluri de a face presă) în modul cum sunt prezentate cazurile de copii-victimă. Astfel, copilul-victimă din *Libertatea* este plasat în registrul faptului divers, conotat, în noul tip de presă, cu un discurs de tip senzationalist. Acest lucru este evident mai ales în titlurile care au rolul de a șoca: *Tatăl i-a spart ochiul, Și-au părăsit copiii în frig, Bebe aruncat în tomberon, Minora violată de 4 tineri, Și-a căsăpît soacra și fiica* etc.

În *Gândul*, copilul victimă nu apare în acest registru al faptului divers, ci doar în contextul excepțional, al războiului¹⁰³. Astfel, în articolele *Trupele israeliene încep lupta de gherilă cu membrii Hamas*, *Viața ca un bombardament continuu, Israelul poartă lupte cu Hamas la porțile orașului Gaza*, *Război după program între Israel și Hamas în Fâșia Gaza și Israelul, atacat și de rachete dinspre Liban* apare recurent imaginea copilului, victimă a războiului. Este de menționat, de asemenea, faptul că, de multe ori în aceste articole nu sunt menționați copiii, dar în fotografia care ilustrează articolul, aceștia apar. Este cazul primului articol menționat, în care, în fotografie sunt arătați copiii răniți, ca simbol al victimei în conflictele armate (de altfel, legendele fotografiilor sunt, la rândul lor, grăitoare „Copii, printre victimele conflictului din Gaza” (Foto 1¹⁰⁴) și „La fel ca în ultimul război din Liban (2006), copiii nu au unde să se ascundă din calea luptelor” (Foto2¹⁰⁵)).

În alte articole de acest gen, referirile la copii sunt strict numerice: ei sunt amintiți ca număr de victime "numărul palestinienilor uciși a ajuns la cel puțin 537 (dintre care cel puțin 100 de femei și copii)" sau "Numărul palestinienilor uciși în Fâșie a trecut de 700 (dintre care circa 220 sunt copii), în timp ce peste 3.100 au fost răniți..."; și de această dată, poza care ilustrează articolul, merge pe aceeași simbolică a copilului victimă; sunt alese imagini emoționante, chiar dacă articolul vorbește pe un ton sec despre decizii politice ale Israelului sau Hamas-ului.



Foto1: articolul *Trupele israeliene încep lupta de gherilă cu membrii Hamas* (Adevărul, 5 ianuarie 2009)



Foto2: articolul *Israelul poartă lupte cu Hamas la porțile orașului Gaza* (Adevărul, 6 ianuarie 2009)

¹⁰³ În perioada analizată de noi, Războiul din Gaza a ținut capul de afiș al presei internaționale și, de asemenea, a fost subiectul major al paginilor internaționale din presa românească, cu atât mai mult cu cât erau implicați și cetățeni români care nu puteau să părăsească teritoriile unde aveau loc lupte.

¹⁰⁴ Fotografie la articolul *Trupele israeliene încep lupta de gherilă cu membrii Hamas*, 5 ianuarie 2009

¹⁰⁵ Fotografie la articolul *Israelul poartă lupte cu Hamas la porțile orașului Gaza*, de 6 ianuarie 2009

Există și cazuri în care copiii apar în registrul testimonialului, aceștia fiind, deși indirect, cei care „povestesc” anormalitatea pe care o reprezintă războiul. În acest caz, apar și referirile la școala, văzută ca “spațiu al normalității”, în opoziție cu războiul și haosul pe care acesta îl produce. Efectele războiului asupra copiilor, de această dată, nu mai sunt fizice, ci psihologice și sociale. “Copiii au sunat de la școală speriați, plângând”, “De sâmbăta trecută, de la ora 11, când au început bombardamentele, nu mai este nicio școală deschisă. Și era chiar perioada tezelor atunci, a examenelor de sfârșit de trimestru. Toți copiii erau la școli în acel moment.” (extras din articolul *Viața ca un bombardament continuu*).

Cea mai emoționantă scenă de război conținută în articolele pe această temă din *Gândul* este una doar povestită, neilustrată: imaginea copilului este din nou folosită în registrul simbolic, atunci când este criticată nerespectarea în rândul israelienilor a legilor războiului: “Potrivit The Times, Israelul a fost criticat că nu și-a îndeplinit obligațiile legate de evacuarea răniților, după ce a descoperit oameni care se târau printre mormane de cadavre, inclusiv patru copii agățați de trupurile mamelor decedate.” (extras din *Israelul, atacat și de rachete dinspre Liban*).

Și *Libertatea* are două articole pe această temă, care se deosebesc însă de cele din *Gândul*. De această dată, imaginea copilului este folosită încă din titlu (*Palestinienii nevinovați îi imploră pe israelieni: “Nu ne mai omorâți copiii!”*), articolul fiind apoi amplu ilustrat cu imagini care arată urmările războiului: dărâmături și copii morți.



Foto 3: articolul *Palestinienii nevinovați îi imploră pe israelieni: “Nu ne mai omorâți copiii!”* (*Libertatea*, 6 ianuarie 2009, legenda: Printre victimele gloanțelor israeliene s-au numărat și 87 de copii)

O altă formă pe care o ia imaginea copilului-victimă este cea “validată științific”; *Risc Fumători pasivi, Copiii – afectați de fumul de tutun impregnat în haine*, articol din *Gândul*, de Mădălina CHIȚU, din 08 ianuarie 2009 sau *Refugiu Ca să scape de stres Unu din trei adolescenți bea de frica școlii*, tot din *Gândul*, articol de Mădălina CHIȚU, din 08 ianuarie 2009 sunt astfel de “mărturii” menite să informeze (în ceea ce privește forma în care sunt puse – discursul de tip științific, formatul de știre etc.), dar și să impresioneze cu privire la o anumită realitate. Copilul – victimă a fumului de țigară sau copilul – victimă a stresului școlar¹⁰⁶ sunt imagini care apar, în perioada monitorizată, ca purtând după sine legitimitatea discursului științific. Ele nu mai reprezintă cazuri izolate, mediatizate în registrul faptului divers sau în jurul unui eveniment, dar nici nu se ridică la demnitatea unei tratări ca probleme sociale (cărora să li se analizeze cauzele, amploarea, eventuale strategii de diminuare, factori favorizanți etc.); se rămâne la simpla știre, însoțită de citarea științifică legitimantă, luând mai degrabă forma unei figuri retorice bazate pe recursul la autoritate.

Spuneam mai sus că, după copilul-victimă, cel mai mediatizat este copilul-vedetă (sau copilul vedetelor). *Răduleasca, doar cu fiul ei în noaptea de Revelion*, *Alexandra Dinu și-a sărbătorit ziua de naștere la Milano*, *Așa se distrează canotoarele*, *Romanița a plecat cu fiul la munte sau Mutu moștenește pensia socrului* sunt

¹⁰⁶ Acest articol este cu atât mai interesant cu cât transformă imaginea adolescentului: dintr-o posibilă imagine de «agresor» în imagine a «victimei». Spunem aceasta deoarece justifică comportamentul antisocial al adolescenților (consumul de alcool, droguri și fumat) prin stresul pe care aceștia îl resimt în relație cu școala. În formularea din articol, despre care spuneam că frizează sofismul, recursul la vocea expertului naturalizează, aduce în zona acceptabilului, un comportament altfel judecat ca fiind antisocial.

articole care aduc în atenția publicului vedetele autohtone în calitate de părinți. Uneori, copilul este folosit, din nou, doar cu scop “ornamental”, el nefiind nici măcar tangențial amintit în cadrul articolului, dar ilustrându-l cu succes (este cazul ultimului articol, unde copilul lui Mutu apare doar în fotografie). *Gândul*, pe de altă parte, are foarte puține articole de acest gen, în perioada monitorizată, fiind prezent doar un astfel de caz, și acesta din actualitatea internațională (*Fiul lui John Travolta va fi înmormântat săptămâna viitoare, în Florida*). Acest articol are însă, dincolo de referirea la tragedia în care a fost implicată familia actorului, o miză etică; el aduce în prim plan o mai veche dispută (ținând de filosofia etică) privind comportamentul, marcat de o credință religioasă, al părinților față de copil, atunci când se pune vorba salvării vieții acestuia. Cu alte cuvinte, au părinții dreptul de a hotărî, în numele unei credințe religioase sau al unei ideologii, privarea de medicația necesară pentru copilul bolnav? Pus în această cheie, cazul din *Gândul* este interpretabil în mod cu totul diferit de cele din *Libertatea*, deși, la nivel formal, ambele tipuri vorbesc despre copii de vedete.

Modul în care, în astfel de cazuri, este utilizată imaginea copilului și a copilăriei este unul dintre subiectele dezbătute în etica mass-media. Cazurile în care o anumită vedetă realmente „vine” prima imagine publică a copiilor către anumite publicații, chiar dacă acest gest este în scopuri umanitare, readuc în discuție problema imaginii copilului în presă. Până unde se oprește viața publică a vedetelor și de unde începe viața privată? În ce măsură părintele poate să (ab)uzeze de dreptul copilului la propria imagine? Trebuie protejat copilul, fie că este al unei vedete sau al unui om comun, de „indiscreția” presei pentru a crește într-o relativă intimitate? Până unde este vina presei, pentru astfel de cazuri, și de unde începe „vina” publicului, cel care consumă astfel de știri și care ar putea să sancționeze derapajele presei? Sunt întrebări ale eticii mass mediei, dar sunt întrebări pe care și consumatorii trebuie să și le pună pentru a asigura acestor copii-vedete dreptul la intimitate.

Copiii-care-reușesc reprezintă alt subiect predilect al presei de tip tabloid. Fie că este vorba despre succese meritate (*La 14 ani a cucerit vârful celui mai înalt vulcan*) sau doar de întâmplări care scot din anonimat, pentru o mai lungă sau mai scurtă perioadă de timp, pe anumiți copii, aceste „povești de succes” sunt cele care, mergând pe logica basmului sau, mai nou, a reality-show-urilor, fac deliciul publicului ziarelor respective. De altfel, și vocabularul folosit în astfel de povești este unul împrumutat din basme, „prințesa” fiind un termen des întâlnit: *Prințesa gunoaielor s-a mutat în casă nouă, Din gunoier a devenit supermodel* sau *Prințesa gunoaielor va fi și ea model*. Interesant că, în aceste cazuri, presa practică un fel de meta-discurs, tocmai pentru a crea efectul de veridicitate care este întrucâtva suspendat prin recursul la logica basmului: „O argentiniancă de 16 ani, ce își câștiga traiul căutând prin gunoaiele din Buenos Aires, a devenit una dintre cele mai căutate manechine ale lumii. Nu este o poveste pentru impresionat copiii sau subiectul unei telenovele lacrimogene, ci viața Danielei Cott, o tânără foarte săracă ce a obținut un contract cu cea mai mare agenție din lumea modellingului, Elite.” (s.n.) (*Din gunoier a devenit supermodel, Libertatea*, 7 Ianuarie 2009, de Andreea Ciocanel).

Cotidianul *Gândul* are și el, în perioada monitorizată, un articol¹⁰⁷ care prezintă o “poveste de succes” a unui tânăr¹⁰⁸, dar în cu totul alt registru de semnificare. De această dată tânărul a reușit prin inteligență și muncă, o recunoaștere a meritelor sale. Chiar etichetarea sa drept “inventator premiat de președintele Italiei” mută discursul în registrul “meritoriului”, al “științei”, ca opusă “basmului”, poveștii.

¹⁰⁷ Școala românească este grea, primitivă și inutilă, de Melania MANDAS VERGU, Elena LARION, *Gândul*, 08 ianuarie 2009.

¹⁰⁸ Deși tânărul (Mihai Clipa) despre care este vorba nu mai este copil, fiind student la momentul în care îi este luat interviul (21 ani), totuși am considerat că articolul face parte din eșantionul nostru deoarece vorbește despre o invenție pe care acesta a făcut-o elev fiind și, pe de altă parte, face o analiză comparativă a școlii românești versus școala din Italia.

Dacă imaginea copilului este una cu multiple fețe (victima, vedeta, cel care reușește), imaginea școlii este destul de unitară, aproape singurul unghi din care a fost abordată în perioada analizată de noi fiind cel economic. Școala este săracă, profesorii sunt prost plătiți și nu li se acordă majorarea de 50% legiferată prin legea 221/2008, profesorii pensionari nu mai au voie să ia și o normă didactică și astfel să cumuleze salariul cu pensia. Despre aceasta au tratat majoritatea articolelor care au avut în prim plan sau în plan secund școala¹⁰⁹, fie că au apărut pe pagina dedicată școlii, politiciii sau pe o pagină specială de „top news”:

- *PRESIUNE Premierul, pus la zid din toate părțile, Medicii, actorii și profesorii pensionari îi cer lui Boc să-i lase să profeseze, Gândul, marți, 6 ianuarie 2009;*
- *Reacție în timp ce ministerul consideră că au lefuri foarte mari, Profesorii universitari nu vor să renunțe la majorările salariale, Gândul, vineri, 9 ianuarie 2009;*
- *ȘCOALA, Profesorii pensionari și-au calculat pierderea la 60% Gândul, vineri, 9 ianuarie 2009;*
- *Salarii mai mari pentru profesorii buni, Libertatea, 7 ianuarie 2009.*

De asemenea, merită să remarcăm că această temă a făcut obiectul a patru editoriale, trei în *Gândul* (*Unde iei și unde crapă*, marți 6 ianuarie 2009, *Nu totul este de vânzare*, miercuri 7 ianuarie 2008, *Școala pe butuci*, vineri, 9 ianuarie 2008) și unu în *Libertatea* (*Sugrumarea învățământului*, luni, 5 ianuarie 2008). Abordările au baleat de la perspectiva socială (efectele legii care interzic cumulul salariului cu pensia lovesc pe copii, cei care nu vor mai avea profesori), la cea economică (bugetul învățământului, departe de a fi 6%, cât este stipulat în lege, este sub 3,7%, majorările salariale nu pot fi acoperite de actualul buget, propunerea Premierului, de plată a profesorilor pensionari prin convenții civile va sărăci bugetul prin neplata contribuțiilor la asigurările sociale etc.), cea politică (analiza făcută de Melania Vergu, în editorialul *Nu totul este de vânzare*, a mercantilismului politicienilor care au votat o lege doar din rațiuni populiste și analiza dificultăților actuale în aplicarea ei) și chiar cea juridică (care este temeiul legal prin care se poate întrerupe contractul de muncă al profesorilor pensionari).

Trei articole din *Libertatea* și unul din *Gândul* ies din această viziune economică asupra școlii. Este vorba despre un articol „denunțator” (în realitate, de fapt divers) despre un *Profesor acuzat că dă note după toane* (*Libertatea*), un articol „utilitar” care dă sfaturi despre *Cum îi reobișnuiești pe cei mici cu școala* (*Libertatea*) și un reportaj despre situația unor copii care *Înoată prin noroaie până la școală* (*Libertatea*). De asemenea, articolul din *Gândul*, despre care am vorbit deja, stă sub semnul „opinii” și este de fapt un interviu cu un fost elev al școlii românești, care face o analiză (critică) a acesteia în relație cu sistemul școlar din Italia.

Din perspectiva tehnicii scriiturii, este interesant de amintit modul în care cele două cotidiane construiesc senzaționalismul. Astfel, în timp ce *Libertatea* mizează pe subiecte șocante, dar de fapt divers, *Gândul* se apleacă mai ales asupra « marilor subiecte » ale momentului (în cazul nostru, în perioada analizată, acestea au fost trei¹¹⁰, două interne – problema aplicării legii privind majorarea cu 50% a salariilor profesorilor (221/2008) și proaspăt promulgata lege a interzicerii cumulului pensiei cu alte venituri de la stat – și unul internațional (războiul din fâșia Gaza) pe care însă le conotează în registrul senzaționalului prin “etichetarea” lor în supra-titlu. În afara editorialelor, asumate de la un capăt la altul (de la poza editorialistului, până la denumirea paginii de editoriale – *Puterea gândului*), restul articolelor au, în supra-titlu, un prim cuvânt care fie etichetează domeniul din care este articolul (spre exemplu: GAZA¹¹¹, pentru articolul: *Trupele israeliene încep lupta de gherilă cu membrii Hamas* sau Salarii, pentru articolul *Ecaterina Andronescu se întâlnește cu sindicalistii*, sau RĂZBOI, pentru *Israelul poartă lupte cu Hamas la porțile orașului Gaza*), fie dă tonul emoțional în care trebuie citit articolul. Exemple de folosire în acest sens a cuvântului-etichetă ar fi:

¹⁰⁹ O analiză longitudinală asupra presei ar arăta că subiectul școală aparține așa numitor “subiecte ciclice”: ele sunt de actualitate la începutul anului școlar/universitar și se reactualizează cu diferite prilejuri (renegocierea salarială, alegerile - ca perioadă „promisivă” etc.). Eșantionul nostru s-a suprapus peste o astfel de perioadă, în care subiectul a revenit în actualitate prin două legi care îi vizau (și) pe profesori.

¹¹⁰ Vorbim, bineînțeles despre subiecte care ating, într-un fel sau altul, problemele: școală, profesori, copii, adică problemele noastre de interes.

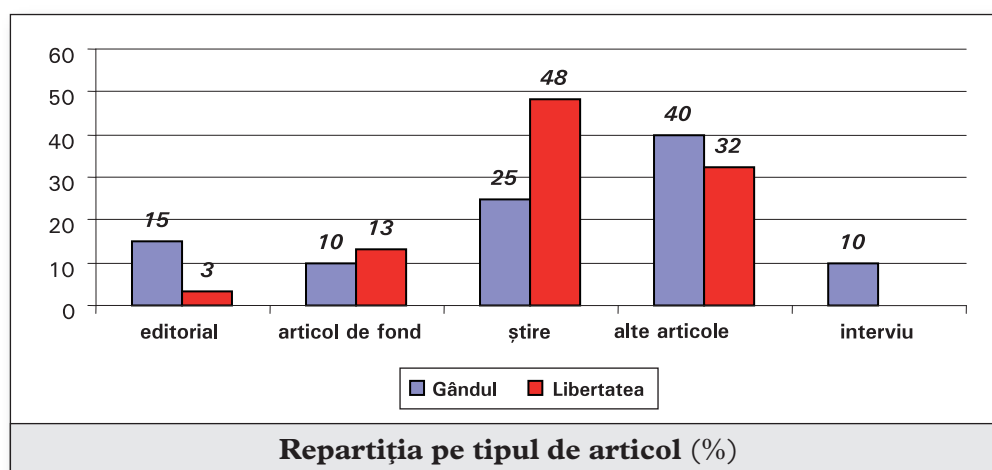
- Tragedie (etichetă) Decedat vineri în urma unei lovituri la cap (supra-titlu) *Fiul lui John Travolta va fi înmormântat săptămâna viitoare, în Florida* (titlu);
- NĂUCITOR (etichetă) Propunând convenții civile în loc de contracte de muncă (supra-titlu), *Premierul-jurist Boc dă soluții ilegale pentru rezolvarea crizei „Pensie ori salariu“* (titlu);

Pentru o mai bună vizualizare a acestor tendințe descrise mai sus, vom continua cu o serie de grafice care vor ilustra analiza cantitativă a respectivelor articole.

3.

ANALIZA CANTITATIVĂ A ARTICOLELOR

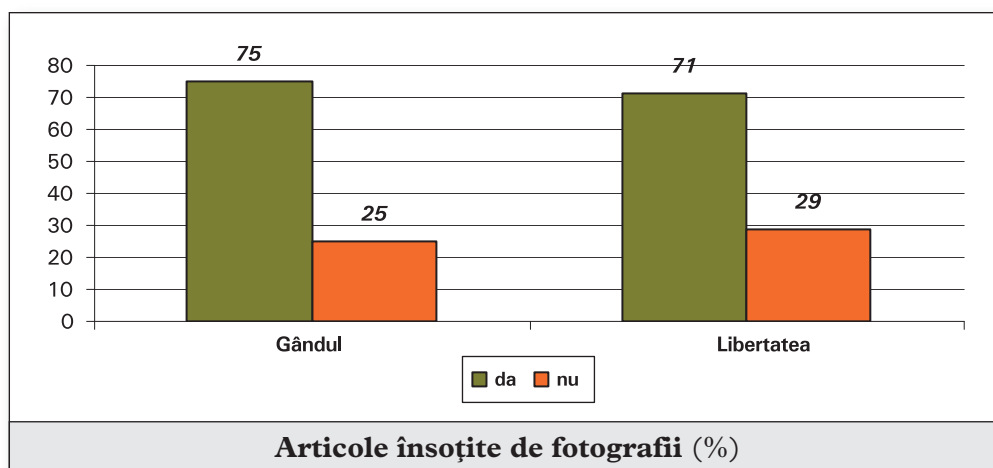
Problema genului jurnalistic în care apare o informație în ziar, altfel spus, problema tipului de „articol”¹¹², este importantă, în teoria presei, prin aceea că arată importanța dată de către respectiva instituție de media subiectului în cauză, și, pe de altă parte, dă seama și de modul în care ziarul își construiește (și își afișează) propria identitate. Nu în ultimul rând, tratarea unui anumit subiect (sau tip de subiect) într-o anumită formă, contribuie la construcția unui anumit public, specific respectivului ziar (instituție media).



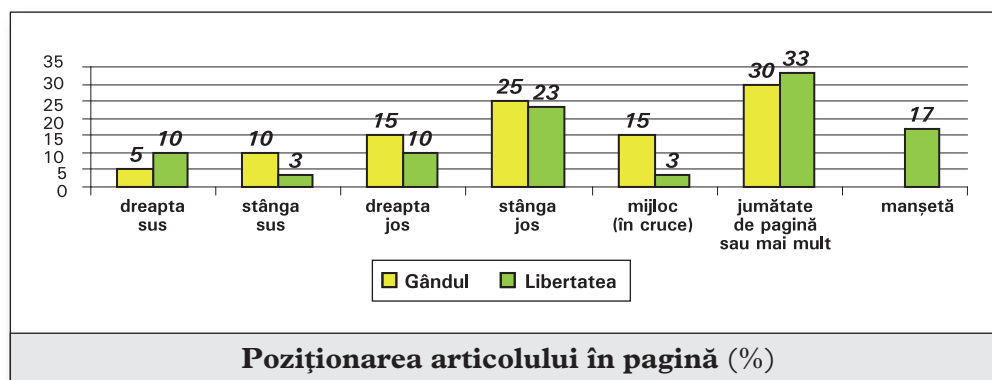
Astfel, cele mai multe articole analizate de noi s-au încadrat, în ceea ce privește ziarul *Libertatea*, în categoria știre (48%), urmate de articolele neclasabile (categoria „alte articole”, cu 32%) într-un gen anume (acestea sunt mai mari decât o știre, dar nu au încă toate elementele reportajului, sau ale articolului de fond, tratarea subiectului fiind totuși la nivelul faptului ca atare, fără referiri la cauze, implicații, context înglobator etc.). Tratarea în articole de fond a acestor subiecte în *Libertatea* deține doar o proporție de 13%. Spre deosebire de *Libertatea*, *Gândul* are mai multe articole mai mari decât o simplă știre („alte articole”: 32%), editorialele fiind în proporție de 15%, articole de fond și interviuri în 10% dintre cazuri. Observăm astfel implicarea mai mare a cotidianului *Gândul* în astfel de subiecte „sociale”, ca și asumarea unei anumite poziții publice față de anumite subiecte de actualitate, nemulțumindu-se cu simpla relatare/preluare a știrii de pe fluxul agențiilor. În contrapondere, referitor la categoria știrilor, se observă că *Libertatea* utilizează acest gen pentru aproximativ jumătate dintre articolele sale, gradul de implicare a jurnalistului fiind minim.

¹¹¹ Așa cum se observă, uneori acest cuvânt-etichetă (alături de care poate să existe sau nu o continuare la supra-titlu) este scris în întregime cu majuscule. Nu am descoperit o regularitate care să explice alegerea literelor folosite pentru această etichetare.

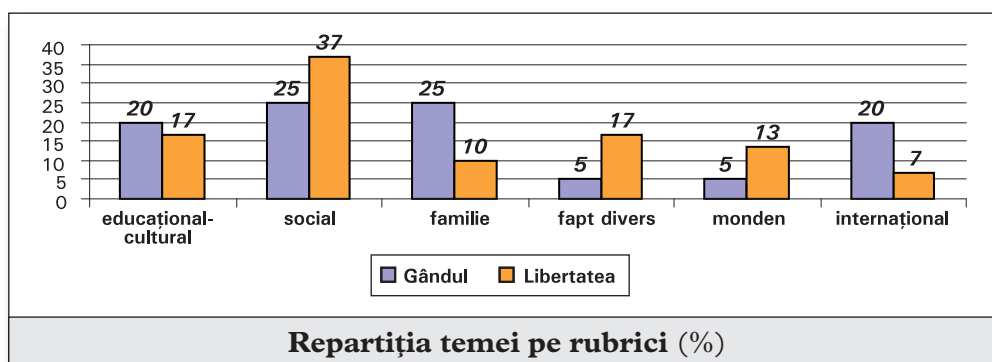
¹¹² Atunci când folosim „articol”, ne referim la sensul larg, de unitate informațională, identificabilă „oricare i-ar fi lungimea, prin titlu, coerența expunerii și, adesea, semnătura jurnalistului” (Dicționar de media, coord. F. Balle, colecția Larousse, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005). Din această perspectivă, editorialul, știrea, comentariul sau reportajul sunt toate articole. Pe de altă parte, referindu-ne la „alte articole”, avem în vedere o scriitură jurnalistică greu clasabilă, în care nu este identificabilă niciuna dintre trăsăturile definitorii ale unui gen jurnalistic specific.



Ilustrarea articolelor cu fotografii este o tehnică jurnalistică comună ambelor ziare: 75% (*Gândul*), respectiv 71% (*Libertatea*) dintre articole sunt însoțite de fotografii (toate fotografiile sunt color).



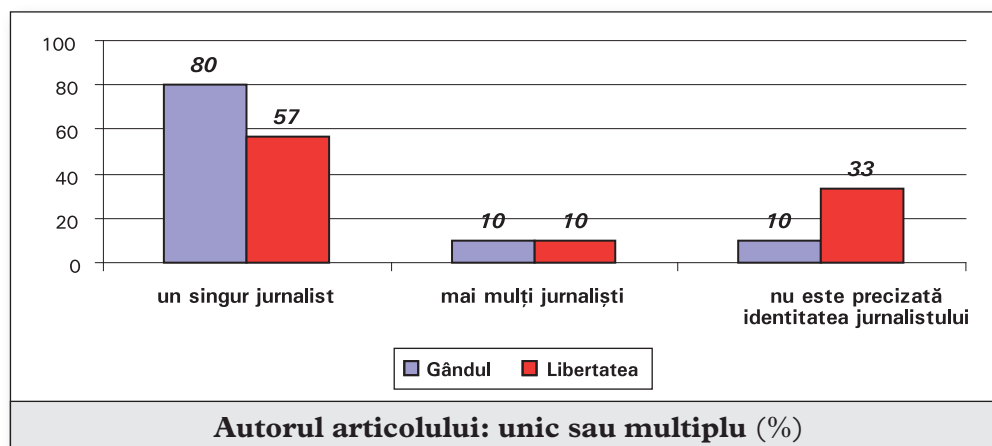
Cercetările au arătat că locurile de maximă vizibilitate în pagină sunt dreapta-sus și stânga-jos. Tendința de a poziționa articolele care au făcut obiectul cercetării de față în aceste locații este mai pregnantă în cazul *Libertății*, care are de două ori mai multe articole în partea dreapta-sus a paginilor decât *Gândul*. Cifrele pentru cea de-a doua locație – stânga-jos – sunt asemănătoare la cele două cotidiane (25%-23%). Astfel, se pare că pentru *Libertatea* astfel de subiecte sunt ceva „mai importante” decât pentru *Gândul*, dar, corelând cu alți itemi ai analizei (tipul de articol, asumarea de către jurnalist) observăm că importanța acordată de ziar subiectului este doar la nivelul spectaculosului („subiectul vinde”), și nu interesului public sau al relevanței sociale (care se traduce prin „cum” este prezentat subiectul și nu neapărat „unde”).



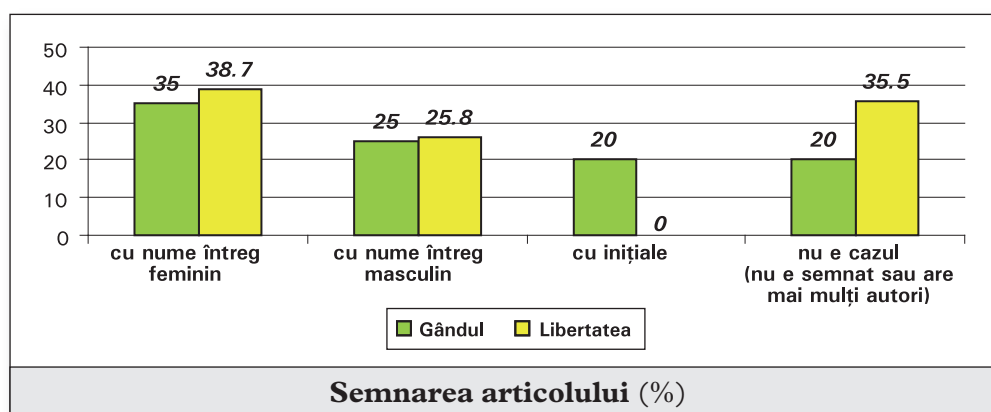
În *Libertatea* sunt mai multe articole la paginile de „Monden”, „Fapt divers” și “Social” decât în *Gândul*. Acesta din urmă are mai multe articole decât *Libertatea* în paginile de „Familie” și „Internațional”. Valori asemănătoare se regăsesc pentru paginile educațional-culturale.

4.

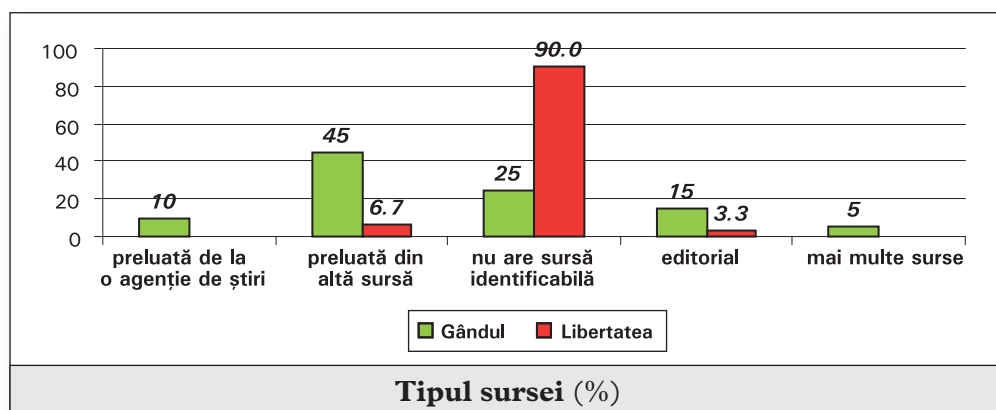
PRACTICA JURNALISTICĂ



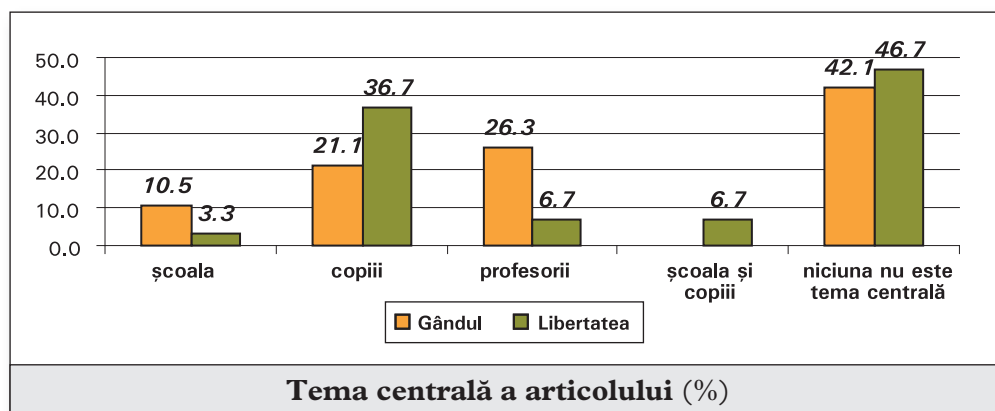
Majoritatea articolelor din *Gândul* (80%) sunt semnate de un singur jurnalist. Această item este de 57% în cazul *Libertății*, care are însă de trei ori mai multe articole nesemnate, decât *Gândul*. Practica de nesemnare a articolelor poate fi interpretată ca o modalitate de evitare a asumării responsabilității pentru informațiile conținute de respectivele articole. Pe de altă parte, această practică este întâlnită mai ales în cazul știrilor foarte scurte care tratează subiectul în modul faptului divers și unde, propriu-zis este preluată știrea din diverse surse, fără nicio încercare de „prelucrare” (înțelegere, contextualizare, explicitare, încadrarea faptului etc.).



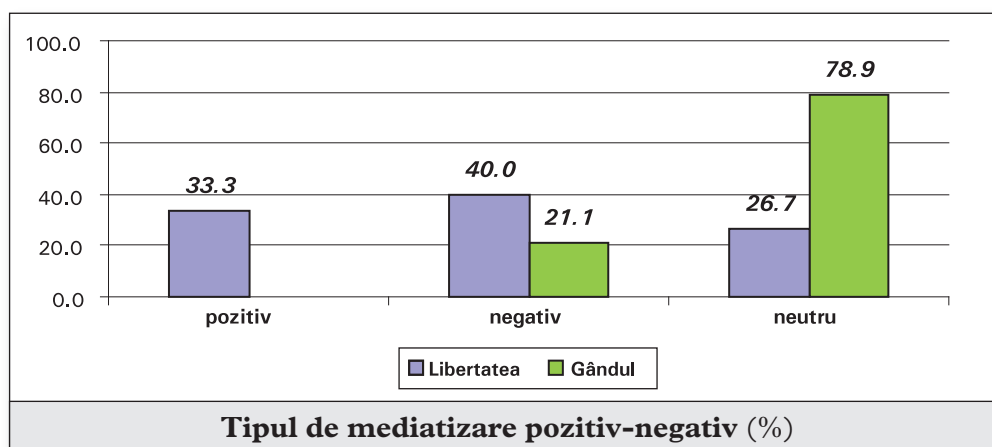
Nu există diferențe semnificative între genul semnatarilor articolelor, pentru ambele cotidiane valorile de gen fiind asemănătoare.



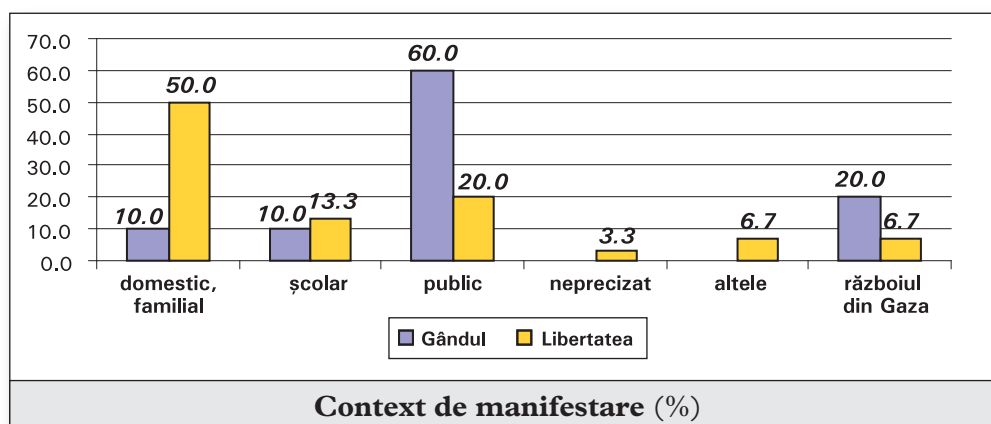
Libertatea este „campioana” articolelor care nu au o sursă a informațiilor identificabilă (90% dintre articolele analizate sunt în această situație). Doar un sfert dintre articolele din *Gândul* nu au sursa identificabilă, majoritatea indicând sursa pe care este fondată știrea. Acesta este unul dintre indicatorii „bunelor practici jurnalistice”. Deși pare o problemă de deontologie profesională, indicatorul este relevant și pentru responsabilitatea socială pe care și-o asumă/ afișează ziarul în legătură cu acel subiect. A avea o știre despre școală, spre exemplu, preluată din altă sursă decât agențiile, înseamnă că ziarul respectiv este interesat de subiect și caută, „sapă” după informații pe care le consideră relevante pentru publicul său. Este un mod de a spune „nouă ne pasă!” (de problema copilului, a școlii sau oricare alta).



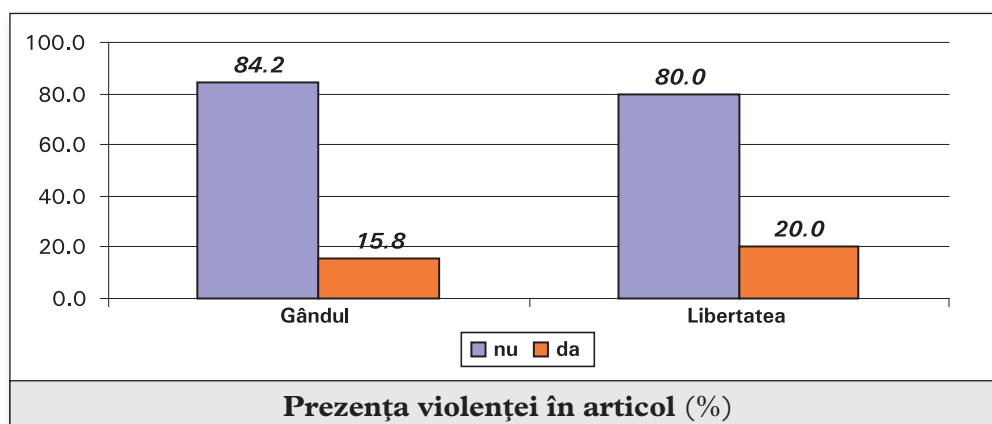
Problematika temei centrale a articolelor analizate este de o importanță ridicată în analiza de față. Aproximativ 45% dintre articole nu au ca temă centrală școala sau copiii, ci subiecte în care copiii-școala apar tangențial. În *Gândul* sunt predominante articolele care au ca temă centrală profesorii (pe fondul subiectului actual în perioada de timp monitorizată), iar în *Libertatea* domină articolele cu tema centrală reprezentată de copiii.



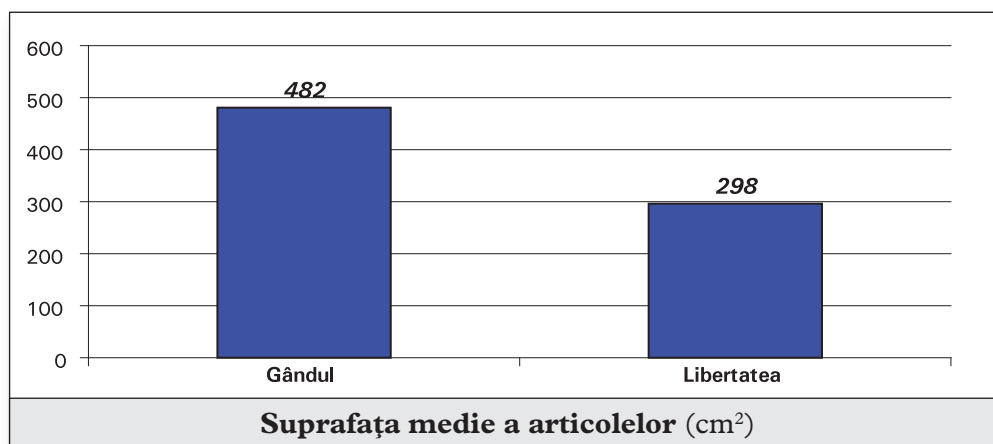
Singurul ziar care prezintă articole pozitive despre copii și/sau școală este *Libertatea*, care are o treime dintre articole de această factură. Putem vorbi în cazul *Libertății* de o prezentare dihotomică a subiectului, care este tratat fie pozitiv, fie negativ, în condițiile în care articolele neutre reprezintă un sfert din articolele analizate. La *Gândul* se întâlnește o altă situație interesantă, în care lipsesc total articolele de factura pozitivă. Majoritatea articolelor din acest ziar prezintă subiectul de o manieră neutră (79%), în spiritul jurnalistic informativ și/sau deliberativ, și nu interpretativ (cazul *Libertății*).



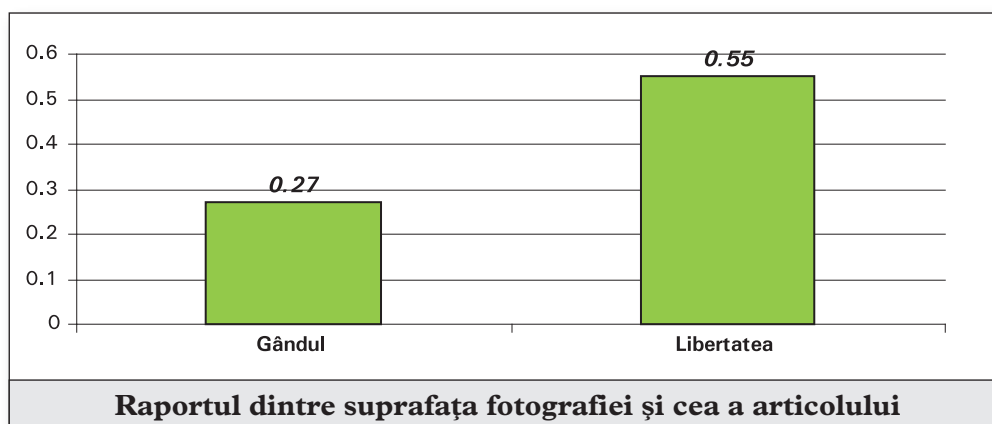
Este evidentă orientarea diferită a celor două ziare, privind la graficul referitor la contextele de manifestare: *Libertatea* este ziarul care abordează tematica școlii și a copiilor în contextul domestic, în timp ce *Gândul* o abordează preponderent în contextul public. Astfel, putem spune că pentru *Gândul* copilul este o „problemă socială”, în timp ce pentru *Libertatea*, copilul este un „subiect” mai mult de „fapt divers” (senzațional).



Asocierea dintre tema copiilor și a școlii și cea a violenței, de orice tip ar fi ea, nu este pregnantă în cele două ziare. Între 16 și 20% dintre articole sunt asociate cele două mari tematici, plusul fiind de partea *Libertății*, care include și câteva articole în care abordează problematica violenței domestice asociată cu copiii, fie în ipostaza de victime, fie în cea de agresori.



Suprafața medie a articolelor din *Gândul* este de aproximativ 500 cm², iar cea din *Libertatea* de aproape 300 cm². Diferența de suprafață medie se explică prin tendința ziarului *Gândul* de a detalia subiectele abordate și de a oferi o analiză, chiar parțială, a lor.



Indicatorul ce arată raportul dintre suprafața fotografiei (în cazul articolelor cu fotografie) și suprafața totală a articolului este, prin construcția lui, subunitar. Cu cât acest indicator este mai mare (mai apropiat de valoarea 1), cu atât suprafața fotografiei este mai mare comparativ cu suprafața totală a articolului în cauză. Sunt diferențe semnificative între cele două cotidiene în funcție de acest indicator: suprafața fotografiilor ce ilustrează articolele din *Libertatea* este de două ori mai mare (0,55 față de 0,27) decât suprafața fotografiilor ce ilustrează articolele din *Gândul*. Aceasta indică o tendință a *Libertății* de a suprailustra articolele sale, corelată cu o tratare expeditivă a laturii informative care întotdeauna rămâne, la nivelul acestui ziar, la nivelul frust al faptului divers.

EFECTELE VIOLENȚEI TELEVIZUALE ȘI PROTECȚIA COPILOR

Poliana Ștefănescu

Violența din programele de televiziune influențează neîndoiește atitudinile, valorile și comportamentul¹¹³ celor care urmăresc emisiunile TV, fiind afectat în special segmentul populației tinere.

Cercetătorii au încercat să răspundă la întrebarea: *În ce măsură expunerea la mesajele mass-media cu un pronunțat conținut violent stimulează comportamentul agresiv?*

Asociația Americană de Psihologie a răspuns, parțial, la această întrebare afirmând că expunerea prelungită la violența excesivă corelează puternic cu creșterea gradului de acceptare a atitudinilor agresive și adoptarea unui comportament agresiv.

În ultimii 20 de ani numeroase organizații științifice respectabile, printre care American Psychological Association, the American Medical Association și Institutul National de Sănătate Mintală, au revăzut rezultatele studiilor și dovezile științifice prezentate și au afirmat, în unanimitate, validitatea acestei concluzii: *violența de la televiziune influențează comportamentul agresiv*. Studiile au arătat că efectele principale ale vizionării violenței la TV sunt: învățarea unei atitudini și unui comportament violent, desensibilizarea la violență și creșterea fricii de a nu deveni o victimă a violenței.

Violența la televiziune a fost subiectul a numeroase dezbateri în ultimele decenii, în Statele Unite. În ultimii ani, publicul a fost confruntat cu rezultatele incontestabile ale unor cercetări științifice care au demonstrat că violența la TV are efecte dăunătoare asupra societății¹¹⁴. Datorită îngrijorării publice, guvernării au cerut industriei de divertisment să supravegheze modul în care este prezentată violența la televiziune. Astfel, începând cu 1994, s-au comandat studii de evaluare a violenței în programele televizuale, finanțate de Asociația națională a televiziunilor prin cablu. Studiul violenței din televiziunea americană este efortul a patru universități¹¹⁵ și a unui Consiliu de reprezentanți ai organizațiilor politice, ai administrației publice și ai societății civile.

¹¹³ În studiul realizat la cererea UNICEF nu a fost abordată direct tema efectelor violenței televizuale asupra copiilor. Metodologic studiul aborda cantitativ și calitativ conținuturile și modurile de semnificare a actelor de violență din programele TV. În alte cercetări ale Centrului nostru a fost însă abordată și tematica efectelor violenței televizuale.

¹¹⁴ Asociația americană de psihologie.

Majoritatea cercetărilor sunt de acord că televiziunea influențează atitudinile, opiniile și comportamentul uman. Dar cum are loc această influență, cât de puternică este aceasta în comparație cu alte influențe și care este justificarea teoretică sunt întrebări deschise, încă. Potter, în studiul asupra literaturii din domeniu, observa că cercetătorii nu sunt încă siguri asupra efectelor existente. El sugerează că ar fi 19 efecte posibile, dar lista sa nu este definitivă (Potter, 1999). Alți autori, referindu-se la literatura existentă, ajung la concluzia că posibilele efecte negative ale televiziunii sunt reduse, în comparație cu cele ale familiei, școlii și cercului de prieteni (Gunter & Mc Aleer, 1997).

O parte din atenția acordată televiziunii și conținutului violent se datorează caracterului său global. La această tehnologie, veche de peste 75 de ani, se adaugă în ultimul deceniu noile tehnologii digitale și Internetul. În aceste condiții, noile medii de comunicare, alături de televiziunea “tradițională” vor conduce la o proliferare a conținutului violent și la răspândirea necontrolată a acestuia, cu efecte asupra dezvoltării generațiilor tinere.

Cercetătorii afirmă că, nu expunerea la violența TV a adulților sau a adolescenților îi îngrijorează, ci expunerea copiilor. Violența din mass-media poate avea efecte pe termen scurt asupra adulților, dar efectele pe termen lung se pare că au loc numai în cazul copiilor.

Chiar dacă știm că violența TV poate duce la o creștere a comportamentului agresiv sau la frică și la atitudini și valori modificate despre rolul violenței în societate, cercetătorii consideră că este necesar să cunoaștem mai mult despre cum au loc aceste schimbări, care se exprimă prin comportamente sociale indezirabile.

1.

REZULTATE ALE STUDIILOR ANTERIOARE

Cercetările anterioare demonstrează o legătură între violența televizuală și agresivitatea copiilor. Chiar dacă aceste cercetări nu tratează exhaustiv investigarea efectelor pe care le are violența de la televiziune, vom ține seama de următoarele rezultate:

- Copiii consumă multă televiziune.
- Timpul consacrat televiziunii trece de două ore și jumătate la vârsta de cinci ani și ajunge la aproape patru ore pe zi la vârsta de 12 ani. Spre sfârșitul adolescenței, timpul petrecut în fața televizorului se stabilizează la două-trei ore pe zi.
- Cercetările lui Eron și colaboratorii (1971, 1972) demonstrează că, între 6 și 10 ani, copiii sunt mai sensibili la efectele televiziunii, mai întâi pentru că este vârsta la care ei petrec maximum de timp ca să privească la televizor, și apoi pentru că agresivitatea lor continuă să crească, iar copiii consideră încă televiziunea ca fiind foarte reală.
- Frecvența expunerii băieților la emisiunile violente pe care le preferă, conform declarațiilor lor, prezicea frecvența și gravitatea delictelor pe care le comiteau la vârsta de 30 de ani, chiar după ce influența agresivității inițiale a acestor băieți era anulată (Huesmann, 1986b).
- Copiii expuși la violența televizuală pot deveni insensibili față de violența reală, pot vedea lumea ca pe un loc rău și se tem că se poate uza de forța fizică pentru rezolvarea conflictelor.
- Desenele animate, în special, pot fi o sursă de stereotipuri negative cu privire la unele minorități
- S-a observat că, atunci când părinții privesc la televizor în compania copiilor și nu discută cu ei despre ceea ce se întâmplă pe micul ecran, copiii pot deveni mai agresivi în realitate.
- Copiii cei mai agresivi aveau în general părinți ei înșiși agresivi, care se arătau nemulțumiți de copiii lor și care îi pedepseau mai sever (Huesmann, 1986a).

¹¹⁵ University of California, Santa Barbara
University of North Carolina, Chapel Hill
University of Texas Austin
University of Wisconsin, Madison

- Modul cel mai simplu de a descrie mecanismul prin care consumul de violență televizuală poate conduce la agresivitate constă în a afirma că, copiii observă comportamente agresive noi și că ei învață indirect că actele violente sunt recompensate. Ei memorizează aceste noi comportamente care, din acel moment, fac parte din paleta de acțiuni pe care ei le pot alege pentru a obține ceea ce doresc.
- Este cu siguranță adevărat că violența televizuală nu se află la originea tuturor comportamentelor agresive ale copiilor. Este adevărat și că anumiți copii sunt mult mai susceptibili decât alții de a fi “atinși” de această violență și că acești copii sunt probabil mai susceptibili de a deveni agresivi. Dar efectele violenței televizuale incită acești copii cu risc să devină și mai agresivi decât ar fi fost în alte condiții. Grupul cel mai vulnerabil nu reprezintă decât o minoritate a telespectatorilor, dar tot ei sunt cei mai susceptibili de a constitui majoritatea agresorilor. Acest fapt în sine motivează studierea acestor telespectatori și a conținutului violent din emisiunile TV.

Începând cu anul 2004, și în România au fost desfășurate mai multe studii referitoare la violența din mass-media, care au investigat atât conținutul violent din emisiunile TV, cât și practicile de consum media (inclusiv TV) ale copiilor și adolescenților.

O parte dintre aceste cercetări au fost efectuate de către sau în colaborare cu Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare (CSMNTC) de la Universitatea din București. Rapoartele de cercetare postate pe site-ul CNA (Consiliul Național al Audiovizualului, www.cna.ro) conțin foarte multe detalii referitoare la tema pe care o discutăm aici.

2.

EFECTELE EXPUNERII LA VIOLENȚA TELEVIZATĂ

Efectele violenței se manifestă pe mai multe nivele. *Primul nivel* este cel imediat și induce în psihologia copiilor mici procesul de imitație, iar la copiii mai mari și adulți procesul de afectare și excitare. *Al doilea nivel* este cel pe termen mai lung și implică încorporarea violenței în scenariul personal de viață precum și credințele despre ostilitatea relativă a lumii și justificarea unui răspuns violent. *Al treilea efect* este la nivelul societății și se referă la consolidarea și transmiterea unei culturi a violenței, care include pesimism, lipsă de încredere, eroziunea devotamentului față de binele comun, ca și expresii publice ale ostilității.

Deși efectul social al violenței televizate este un subiect controversat, studiile și dovezile științifice din ultimele decenii conturează trei efecte principale asupra comportamentului indivizilor:

Creșterea agresivității - Multe studii arată că violența TV conduce la comportamente agresive, violente, de cele mai multe ori prin imitație. Cei care privesc violența la televizor pot avea schimbări în sistemul propriu de valori, preferând folosirea agresivității în rezolvarea unor conflicte.

Desensibilizare și nepăsare - Privitul extensiv al violenței poate duce la o scădere a sensibilității la violență și la o acceptare/toleranță a unor nivele crescute de violență în societate. Aceasta include și o atitudine de nepăsare față de persoane care au fost victime ale violenței.

Frica. Oamenii devin mai temători. Copiii pot avea falsa impresie că violența și abuzurile sunt pretutindeni și că nu există binele în această lume. Chiar dacă uneori putem fi parțial de acord cu enunțul anterior, aceasta este o concepție falsă și poate cauza unele dificultăți în diferitele stadii ale dezvoltării umane prin valorizarea negativă a lumii în care trăim.

Psihologii de la Center for Communication Policy at UCLA avertizează că, din cauza expunerii exagerate a copiilor la TV, mesajele care se propagă în timpul programelor televizuale sunt foarte importante și pot modela și influența modul în care un copil percepe lumea și aspectele sale importante. Mai concret, mesajele cu conținut violent pot avea un impact negativ asupra unui copil¹¹⁶.

¹¹⁶ www.christiananswers.net

Pentru copiii mici din lumea modernă, faptul că văd niște evenimente care implică multă mișcare și care au loc într-o cutie din sufragerie, este o experiență familiară care nu se deosebește de celelalte caracteristici ale universului lor. La această vârstă, zgomotul, imaginile bruște, haotice pot înspăimânta. Un copil de trei ani va întreba cum acționează obiectele din cutie și ce fac ele acolo, dar va și urmări mișcările lor.

Până la vârsta de cinci ani, de obicei copiii cred că oamenii pe care îi văd pe ecran sunt ființe miniaturale care se află în aparat și vor face eforturi să intre în contact cu ele. Înțelegerea faptului că acestea sunt proiecții ale evenimentelor actuale apare de abia în primii ani de școală.

În jurul vârstei de cinci ani, copiii încep să înțeleagă aluziile și indicațiile celor din jur că ceea ce văd la televizor este o prezentare a lumii reale sau o ficțiune (ca în desenele animate). Chiar și așa, copiii nu se pot distanța ușor de ceea ce văd pe ecran, astfel că, deși ei s-ar putea să știe că ceea ce văd pe ecran nu este real, totuși sunt înfricoșați de scenele violente. În jocurile lor, ei își asumă rolurile personajelor văzute la televizor și încep a distinge între buni și răi, între eroi și răufăcători.

Până la vârsta de 7 ani, nu se poate reduce impactul emoțional al evenimentelor văzute la TV. Pe la 12 ani, două treimi dintre copii știu că filmele de la TV sunt interpretate de actori. Dar aceasta nu înseamnă că ei înțeleg cât este de realistă interpretarea unor circumstanțe umane.

Până la maturitate, putem fi impresionați de imagini reale sau ficționale. În fiecare caz, percepția noastră asupra realismului imaginilor este un factor care determină semnificativ impactul acestora.

Sunt mulți factori care operează în timpul copilăriei și despre care se știe că au o contribuție la comportamentul violent al adulților, iar efectele lor sunt cumulative. Situația în care copiii asistă la scene violente între părinți poate avea efecte negative pe termen lung, inclusiv un comportament agresiv la maturitate. Unii cercetători au afirmat chiar că experiența unei violențe reale în copilărie are cu mult mai mare efect asupra predispoziției la agresivitate decât violența urmărită la film sau la televizor.

Deși cauzele violenței în rândul tinerilor sunt multifactoriale și includ variabile ca sărăcia, psihopatologia familiei, abuzurile asupra copiilor, expunerea la violența domestică și din comunitate, abuzul de substanțe și alte tulburări psihiatrice, literatura de specialitate este categorică asupra faptului că expunerea copilului la violența din mass-media are un rol important în etiologia comportamentului agresiv.

În ultimii 40 de ani s-au desfășurat numeroase cercetări asupra relației dintre violența TV și comportamentul violent al tinerilor. Această corelație a fost confirmată prin studii longitudinale, transversale și experimentale.

Cercetătorii au demonstrat că, în cazul copiilor mici, aceștia vor imita actele agresive văzute la TV în jocul cu ceilalți copii. Înainte de vârsta de 4 ani, copiii nu pot distinge între realitate și fantezie, și consideră violența ca pe un fapt obișnuit. În general, violența la televiziune și în filme apare ca un model de rezolvare a conflictelor - este eficientă, des întâlnită și episodică. Eroii sunt violenți și, astfel, sunt răsplătiți pentru comportamentul lor. Ei devin "modele" pentru tineri. Pentru aceștia, devine 'teribilist' să ai o armă automată și să o folosești pentru a-i lovi pe "băieții răi". Scenariul tipic de folosire a violenței pentru o cauză dreaptă se translatează în viața de zi cu zi, ca o justificare a folosirii violenței împotriva unor potențiali agresori. Așadar, tinerii vulnerabili, care au fost agresati, pot fi tentați să-si rezolve problemele prin mijloace violente. În plus, copiii care urmăresc violența la TV au devenit insensibili la aceasta. Ei pot considera violența ca pe un aspect al vieții și, în timp, să-și piardă abilitatea de empatie cu victima sau cu agresorul. O analiza a impactului desenelor animate asupra copiilor mici poate fi urmărită în Velicu, 2006b.

Pentru a studia efectele vizionării scenelor de violență din filme sau TV, cercetătorii americani au folosit experimente psihologice în cadrul cărora puteau studia efectele imediate sau pe termen scurt. Mai concret, un grup de copii era invitat să vizioneze un film cu scene violente, iar psihologii le observau comportamentul atât în timpul vizionării cât și imediat după aceea. Bandura a demarat încă din anii '60 cercetări privind impactul violenței TV asupra copiilor de vârstă preșcolară. Concluzia rezultatelor obținute a fost că violența televizată sau filmată are ca efect reducerea inhibiției în materie de violență, un mod de comportament mai agresiv, precum și "învățarea" comportamentului agresiv.

Modelul psihologic elaborat de Comstock (Comstock et al., 1978, *apud* Denis McQuail, Sven Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, ed. Comunicare.ro, București, 2001) sistematizează rezultatele obținute din numeroase cercetări empirice cu privire la efectele directe ale televiziunii asupra telespectatorilor. Cercetările evocate se focalizează pe efectele neplanificate și nedorite, mai

ales agresivitatea și delincvența. Modelul este prezentat sub forma unei diagrame care simbolizează “traseul” în timp al unei persoane, din momentul în care intră în contact cu televiziunea, pentru prima dată. Se începe cu expunerea la un comportament social urmărit la TV. Posibilitatea de a învăța sau de a adopta comportamentul arătat la televiziune depinde de relevanța sau importanța acestuia și de stimularea emoțională. Pentru a pune efectiv în practică un comportament învățat, persoana trebuie să întâlnească o situație din viața reală care să-i permită sau să favorizeze acest lucru.

Un argument suplimentar este adus de John Murray (2001, *apud* John Murray, *Children's Brain response to TV violence*, la Meeting of the Society for research in Child development, 2001) care conectează, prin intermediul tehnologiei imagistice (RMN), vizionarea TV cu activarea anumitor zone din creier. Astfel, el a constatat că la vizionarea unor producții TV cu conținut violent, se activează zonele corespunzătoare atenției, incitării, detectării pericolului, codificarea și regăsirea de informație, și programarea motorie. Autorul a găsit că violența televizuală a activat mecanismele neurofiziologice care conduc la stocarea pe termen lung a percepțiilor cu încărcătură emoțională. Stocarea unor asemenea percepții conduce la o mărire a șansei de regăsire a comportamentului violent, ca o caracteristică a comportamentului social.

Despre efectele pe termen lung s-a scris mai puțin, deoarece aceasta presupune efectuarea unor cercetări longitudinale foarte complexe. O contribuție foarte importantă în acest sens o aduc cercetările lui Eron și Huesman ale căror rezultate au stabilit clar legătura dintre violența televizată și comportamentul agresiv al copiilor. Cercetările longitudinale au scos în evidență și rolul părinților, capacitatea intelectuală a copilului și raporturile sociale. Cercetările longitudinale confirmă teoria conform căreia copilul va fi în mod special sensibil până la o anumită vârstă – fără îndoială vârsta de 10 ani –, perioadă în care televiziunea ar putea exercita o influență majoră asupra comportamentului său.

Una din ultimele cercetări ale lui Huesman et al. a debutat în 1987, când au fost investigați 550 de copii de școală primară (clasele I-IV) și s-au reluat 15 ani mai târziu, în 1992, când acei copii deveniseră tineri adulți. Dar, în a doua parte a cercetării, au fost investigați și prietenii, partenerii, soți/soții și chiar părinții subiecților. Concluziile cercetării sunt fără echivoc. “Marii consumatori” de TV din copilărie se distingeau prin frecvența unui comportament violent în societate sau în familie, spre deosebire de grupul celor care, în copilărie, avuseseră un consum TV minim sau moderat. Deși studiul menționat a fost criticat ca având unele lacune metodologice, el rămâne o contribuție importantă pentru studierea efectelor violenței TV asupra comportamentului copiilor.

În România, menționăm analiza secundară asupra unor date privind audiența și consumul media al copiilor, din 2005 (Ștefănescu, 2006c), care a analizat efectele pe termen scurt ale violenței TV. Au fost considerate *efecte pe termen scurt* răspunsurile copiilor și adolescenților la următoarea întrebare:

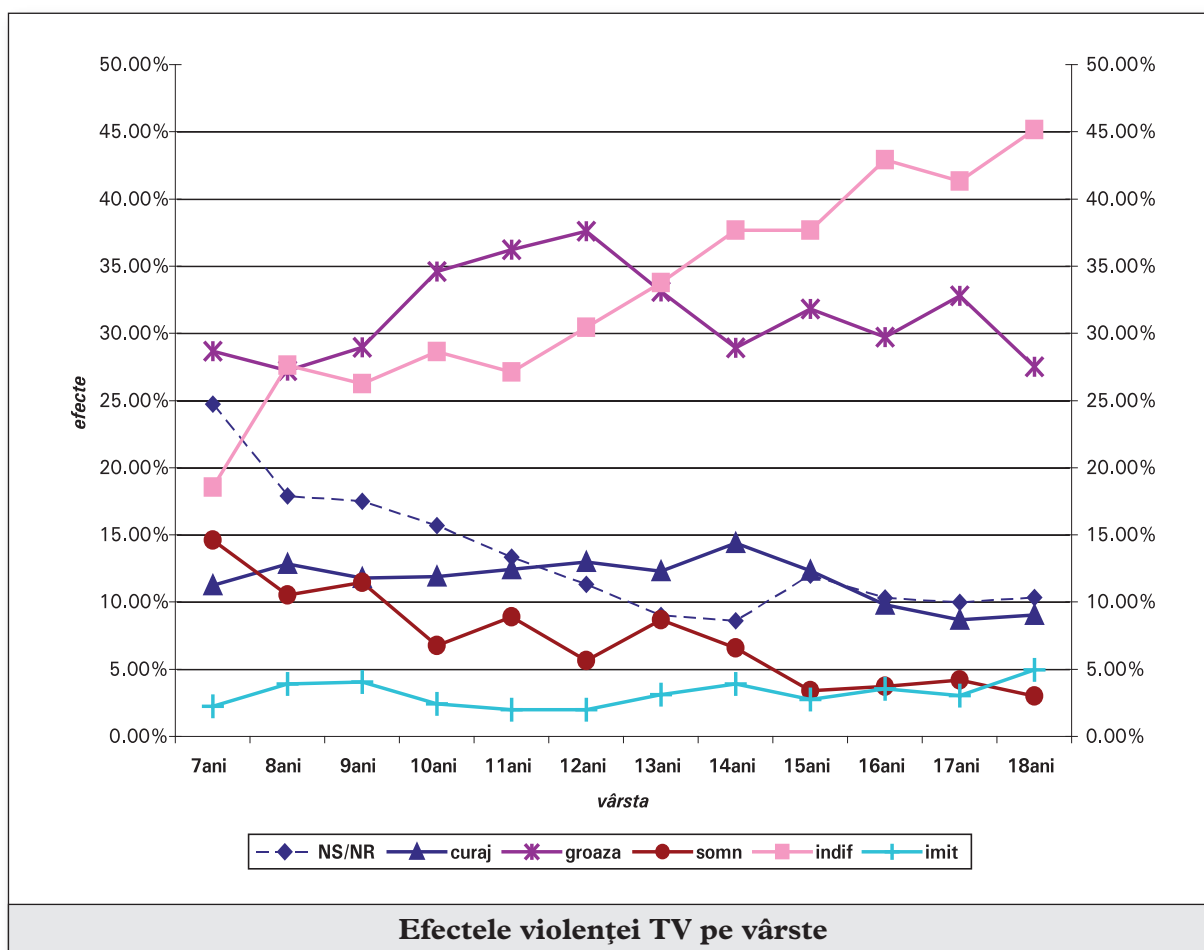
“În ce fel te simți influențat/ă de scenele de violență pe care le vezi la TV?”:

- (1) mă amuză și mă lasă indiferent,
- (2) mă fac și mai curajos și mai îndrăzneț,
- (3) mă ajută / mă fac să le imit în relațiile cu alții,
- (4) mă îngrozesc și îmi dau un sentiment de nesiguranță,
- (5) îmi perturbă somnul.

Analiza transversală a efectelor pe termen scurt pe care le poate avea violența televizuală, relevă faptul că efectul de imitație a actelor violente este scăzut, pentru toate vârstele cuprinse între 7 și 18 ani (sub 5%). *Tulburările de somn* sunt mai frecvente la vârstele de 7-9 ani (între 10% și 15%) și scad până la 3% la vârsta de 18 ani.

Pe măsură ce cresc, copiii devin mai indiferenți față de violența afișată la televizor. Dacă la 7 ani, 18% dintre copii se declară indiferenți, la 18 ani, 45% dintre adolescenți au această atitudine față de violența televizuală. Dar, o proporție mare a copiilor declară ca sunt *înfrișoșiți/ îngroziți/ nesiguri* de scenele de violență văzute la televizor. Curba de tendință din figura următoare are un maxim în jurul vârstei de 12 ani.

Între 10 și 12 ani, copiii declară o stare de *nesiguranță/groză* în proporție de 35-38% (conform tabelului următor), în urma vizionării unor programe violente la televiziune.



Proporția celor care devin mai *curajoși*, mai îndrăzneți în urma vizionării unor scene de violență la TV este aproximativ constantă pentru toate vârstele, între 9% și 14%, cu un maxim în jurul vârstei de 14 ani.

În general, efectele vizionării violenței TV se grupează în două categorii, în funcție de frecvență. Efectele care apar cu o frecvență redusă (3%-15%) sunt: *imitația, îndrăzneala/ curajul și tulburările de somn*. La polul opus sunt efectele la care s-a constatat o frecvență foarte mare (20%-45%): *indiferența și frica (starea de nesiguranță / groază)*.

Efectele cu frecvență slabă au o distribuție cvasi-uniformă pentru toate vârstele. În schimb, efectele cu frecvență majoră au o evoluție diferențiată pe vârste și sexe. Starea de indiferență crește odată cu vârsta, iar starea de nesiguranță / groază are un trend crescător între 7 și 12 ani (27%-38%), după care descrește și se stabilizează în jurul a 30%.

Modificările comportamentale ale copiilor în urma vizionării scenelor violente de la televizor au o importantă componentă de gen, deoarece s-a constatat că există diferențieri ale intensității cu care fetele și băieții reacționează la violența televizuală. Astfel, s-a constatat că, în cazul băieților, efectul de desensibilizare este mai mare decât la fete. În cazul fetelor, frica devine dominantă și depășește cu mult declarațiile băieților.

În cazul băieților se constată o evoluție ascendentă a desensibilizării și o evoluție descendentă a sentimentului de frică sau a tulburărilor de somn pe măsură ce cresc. La vârste mici (7ani) sub 20% dintre băieți sunt nepăsători la scenele de violență, pentru a ajunge la 55% la vârsta de 18 ani. În același timp, sentimentul de frică scade de la 30% la 7 ani, la 18 % la 18 ani.

Dar vizionarea violenței TV induce și un comportament îndrăzneț care îi face pe copii să braveze și să recurgă la acte, considerate de ei, de mare curaj. Acest tip de comportament este declarat de aproape 20% dintre copiii de 7 ani, dar procentul scade la jumătate, la vârsta de 18 ani.

În cazul fetelor, s-a constatat că frica indusă de violența urmărită la televizor este efectul major, urmat de desensibilizare și, în final, de imitarea violenței.

Este remarcabilă traiectoria efectului de frică; la vârsta de 7 ani frica, nesiguranța se manifestă la aproape 30 % dintre fete, atingând un maxim de 45% la 11-12 ani și apoi de 47% la 17 ani.

Efectul de imitare este mai rar în cazul fetelor. La 7 ani, acest efect este nul, iar la 18 ani nu depășește 4%. Desensibilizarea în cazul fetelor pornește de la același procent ca și în cazul băieților (în jur de 18% la 7 ani), dar evoluția nu este atât de accentuată; la 18 ani, numai 36% dintre fete declară acest comportament, față de 54% dintre băieții de aceeași vârstă.

Dar care sunt predictorii efectelor pe termen scurt ai violenței televizuale? În urma unei proceduri de regresie stepwise (Ștefănescu, 2006c) s-au obținut rezultate care explică parțial unele teorii discutate anterior. Vom prezenta aceste rezultate pe grupe de vârstă, diferențiat pe sexe, deoarece vom constata unele comportamente specifice.

S-a obținut următoarea ierarhie a predictorilor:

- I. *violența din filme,*
- II. *violența de la știri,*
- III. *consumul de filme TV,*
- IV. *sexul și vârsta copilului,*
- V. *statusul socioeconomic al familiei*
- VI. *comunicarea cu părinții.*

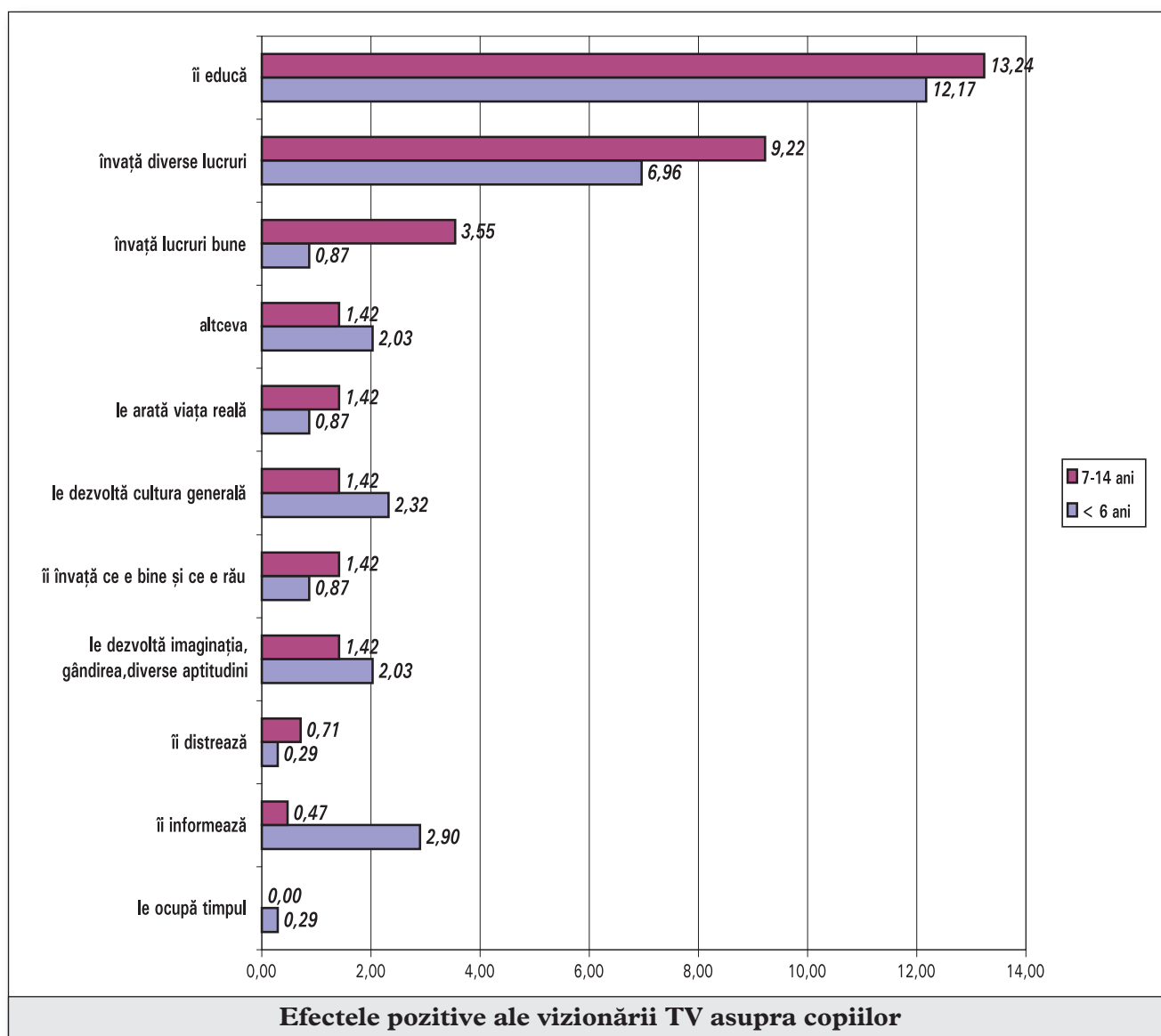
Cele trei grupe de vârstă (7-10 ani, 11-14 ani și 15-18 ani) sunt influențate diferit de acești factori, dar violența din filme și de la știri constituie factorii predictivi principali pentru toate vârstele. Pe măsură ce copiii cresc, efectele violenței televizuale sunt combinate și amplificate de factorii sociali, în special în cazul fetelor. Se pare că băieții sunt influențați atât de aspectele calitative (prezența și intensitatea violenței TV), dar și de aspectul cantitativ (numărul de ore de vizionare a filmelor). Consumul de filme apare ca predictor la băieții de 11-14 ani, iar la adolescenți situația se modifică din nou. În cazul acestora, remarcăm la ambele sexe prezența factorului cantitativ *consumul de filme TV*. Deși influența este slabă, acest factor a rămas în regresia stepwise ca fiind stabil. Este, probabil, un semnal al consumului cumulat de televiziune, la care sunt expuși copiii începând cu cele mai fragede vârste.

Deși aceste influențe sunt slabe, simpla lor prezență înseamnă că ele se adaugă altor factori de risc individuali și sociali, pe care este mai greu să-i controlăm. Așa cum afirma Huesman “*persoanele care comit acte de agresiune influențate de violența televizuală constituie o minoritate, dar în grupul delincvenților ei sunt majoritatea*”.

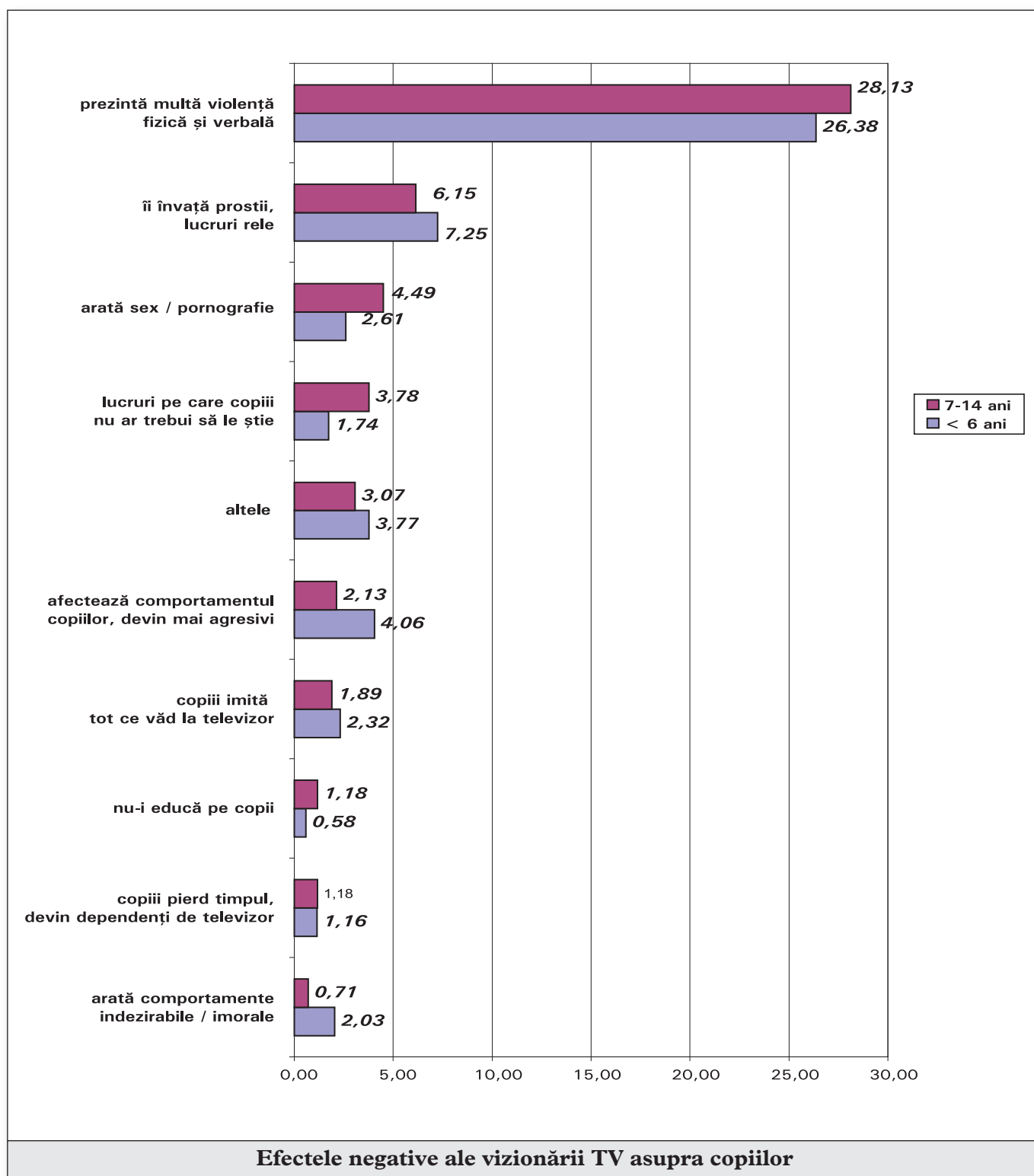
Dar ce spun părinții despre efectele vizionării TV asupra comportamentului copiilor? O analiză secundară asupra unor variabile din BOP¹¹⁷, 2006, scoate în evidență atitudinea părinților față de posibilele efecte (pozitive și negative) ale vizionării TV asupra copiilor lor. Două grupuri de părinți au răspuns: cei care au copii de vârstă sub 6 ani și cei cu copii între 7 și 14 ani.

40% dintre părinți consideră că vizionarea TV are și **efecte benefice** asupra copiilor lor, conform graficului următor. Jumătate dintre părinții respondenți consideră că TV are un rol educativ – informativ. În proporții mai mici, părinții menționează și stimularea și dezvoltarea anumitor abilități personale, mai ales în cazul copiilor mici.

¹¹⁷ BOP-Barometrul de Opinie Publică.

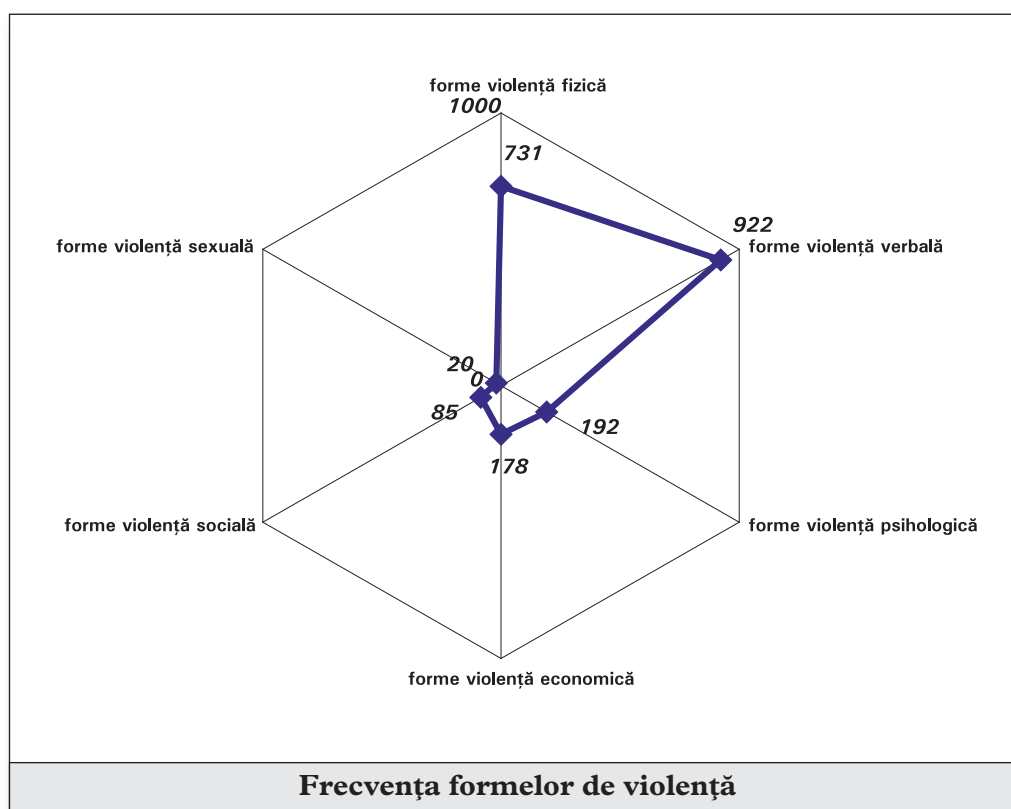


Părinții care consideră că vizionarea TV are **efecte negative** asupra copiilor lor sunt în proporție de 60%. O treime dintre aceștia menționează violența din programe precum și conținutul neadecvat copiilor. Părinții au mai observat și efectul de imitare a violențelor precum și stimularea comportamentelor agresive ale copiilor, în special în cazul copiilor mici.

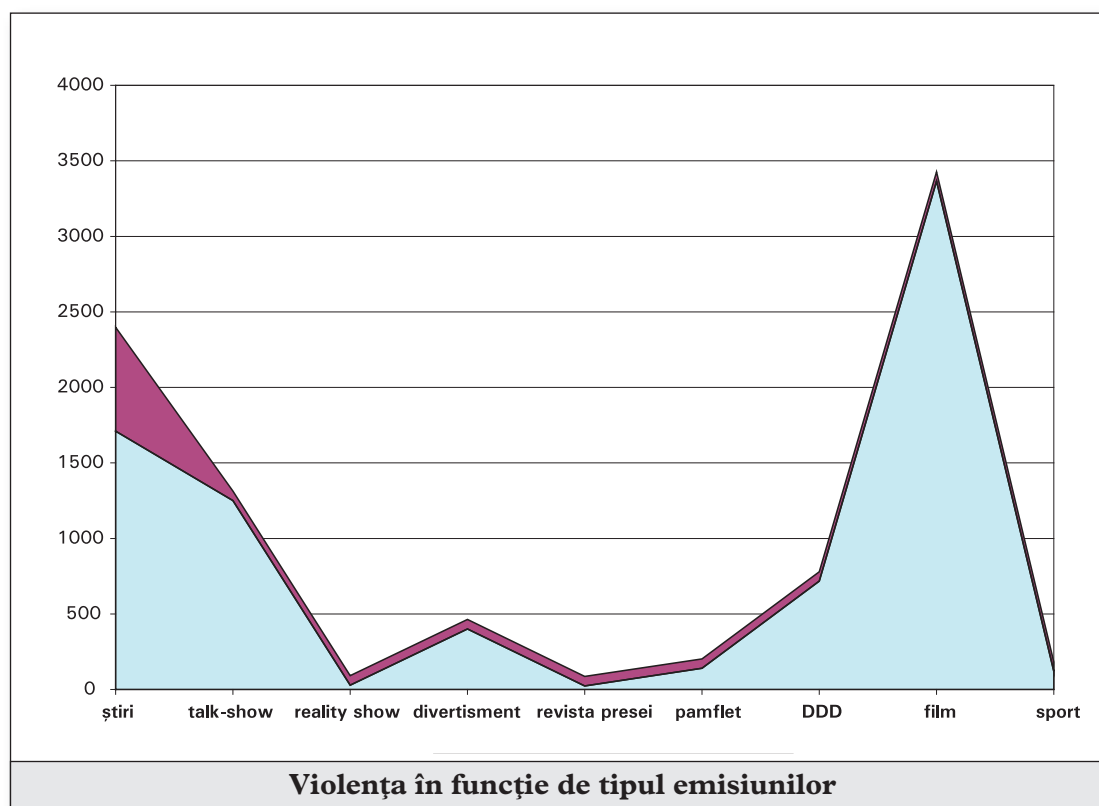


Dacă corelăm aceste răspunsuri cu situația revelată de ultima cercetare¹¹⁸ efectuată la cererea UNICEF în 2009, părinții au cu adevărat motive de îngrijorare. Emisiunile TV abundă în violență verbală și fizică.

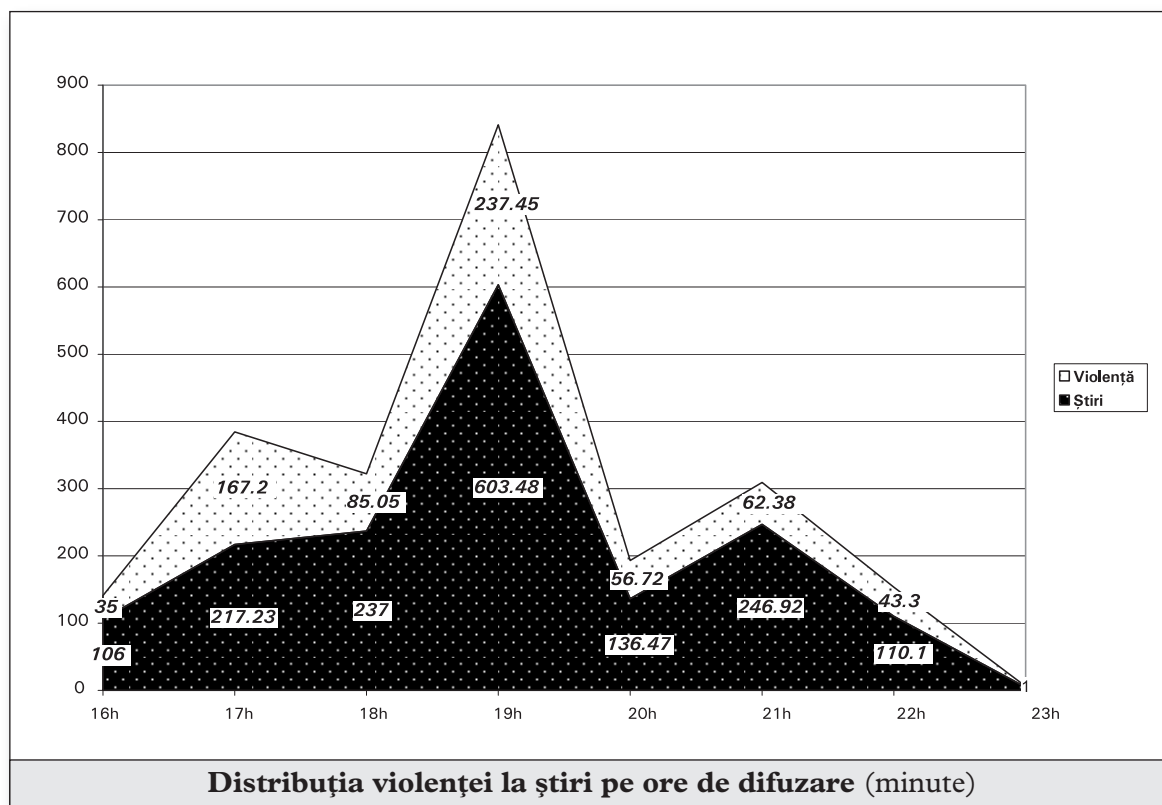
¹¹⁸ Violența televizuală și protecția copilului, raport de cercetare Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare, studiu finanțat de UNICEF 2009.



În intervalul de două săptămâni monitorizate în 2009, copiii au putut vedea la televizor 154 de omucideri, 185 de bătăi, peste 130 de insulte/injurii și peste 400 de scene de impolitețe verbală. Aproape toate emisiunile difuzate de canalele TV românești conțin scene de violență, cu un maxim în cadrul emisiunilor de știri (violența reală).



Așa cum apreciază unii cercetători occidentali, se pare că violența reală are un impact mai puternic asupra copiilor, mai ales asupra celor de vârstă școlară. Am analizat frecvența scenelor de violență reală ținând cont de intervalul orar de difuzare, pentru a afla când expunerea devine supra- dimensionată și alarmantă pentru copii.



În intervalul orar 16h-23h, violența reală are două vârfuri: la jurnalele de la ora 17 și la cele de la ora 20. Dar trebuie remarcat că, la ora 17, proporția conținutului violent la știri este mult mai mare decât la ora 19. La această oră (17h) mulți copii sunt încă singuri acasă, iar părinții lor nu-i pot controla preventiv asupra consumului de violență TV. Iată că nu numai intervalul de prime-time prezintă riscuri pentru copii, ci și perioada după-amiezii; pe lângă știri, mai adăugăm și vizionarea unei mari cantități de publicitate (care poate avea un conținut necorespunzător), precum și violența din producțiile ficționale de la această oră (seriale, telenovele etc.).

Și alte rezultate ale cercetării menționate constituie factori de risc pentru copii.

În aproape 83% din actele de violență prezentate la televizor, violențele sunt comise de agresori umani. În 85 % din cazuri, violența este gratuită, iar consecințele actului de violență asupra agresorului ori nu există (65% din cazuri), ori nu sunt prezentate (21%). În ceea ce privește intenționalitatea actelor de violență, 85% dintre cele prezentate la televizor sunt comise cu intenție și în doar 23% din cazuri agresorul își ajută victima.

Cât despre victimele actelor de violență, acestea sunt de natură umană în proporție de 79%, dar în jumătate din cazuri nu sunt prezentate consecințele violenței. O proporție importantă a actelor de violență are loc în mediul familial (23%), în afara casei - pe stradă sau în natură (21%) - și în emisiunile TV (20%).

3. REGLEMENTĂRILE PRIVIND VIOLENȚA TELEVIZATĂ

În Occident, sectorul audiovizual se confruntă cu un conflict de interese în ceea ce privește violența: pe de o parte, dreptul la libertatea de exprimare și de creație, esențial pentru o societate democratică, iar pe de altă parte, protejarea celorlalte drepturi ale omului, în special a drepturilor copiilor. Se pune problema limitării violenței în programele televizuale, fără a-i ignora prezența în viața reală sau a restrânge libertatea de informare¹¹⁹.

În Statele Unite autoritățile folosesc o clasificare pe șapte categorii de conținut televizual:

TV-Y – adecvat pentru copii

TV-Y7 – pentru copiii peste 7 ani

TV-Y7-FV – pentru copii peste 7 ani; include un nivel înalt de violență ficțională

TV-G – audiență generală, nu se adresează în special copiilor, dar nu e nepotrivit pentru ei

TV-PG – sugerăm sfatul părinților

TV-14 – părinții sunt atenționați; poate fi neadecvat copiilor sub 14 ani

TV-MA – numai pentru auditoriu adult; poate fi neadecvat pentru copiii sub 17 ani.

Asa cum se vede, în USA, reglementările plasează responsabilitatea asupra consumatorilor, adică a părinților. Capitolul corespunzător din legislație poartă numele “Parental Choice in Television Programming” (Alegerea de către părinți a programelelor TV). Astfel, părinții sunt informați din timp asupra naturii viitoarelor programe TV și li se pun la dispoziție echipamente tehnice (V-chip) pentru a bloca programele cu conținut violent, sexual sau de natura a afecta copiii.

Și în Canada funcționează un sistem de clasificare asemănător cu cel american, cu deosebirea că nu sunt clasificate toate emisiunile, ca de exemplu: știrile, documentarele, talk-show-uri și emisiuni sportive. Radiodifuzorii canadieni sunt responsabili pentru clasificarea emisiunilor, chiar și a celor preluate din USA, care sunt deja clasificate. Autoritatea de auto-reglementare este The Canadian Broadcast Standards Council (CBSC), care a dezvoltat *Canada's Voluntary Code Regarding Violence in Television Programming*, prin care urmărește trei principii importante:

- Programele care conțin violență gratuită nu vor fi difuzate;
- Copiii nu vor fi expuși la programe neadecvate vârstei lor;
- Telespectatorii vor fi informați despre conținutul programelor pe care le vizionează.

În Europa, Directiva "Televiziunea fără frontiere" a Consiliului Europei conține și articole referitoare la problematica violenței în programele televizuale¹²⁰. Protecția minorilor face obiectul articolului 22 (cap. V):

"1. Statele membre vor asigura măsuri corespunzătoare pentru a se asigura că programele televizate de difuzorii aflați sub jurisdicția lor nu includ nici un fel de programe care ar putea afecta serios dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, în special programe ce implică pornografie sau violență gratuită".

Deoarece publicitatea este recunoscută ca un gen artistic distinct prezent pe ecranele televizoarelor, mai ales în prime time, și având consecințe asupra comportamentului copiilor, aceeași Directivă precizează în **articolul 16.1** că:

1. *Publicitatea TV nu trebuie să aducă prejudicii morale sau fizice minorilor și pentru aceasta se va conforma următoarelor criterii pentru protecția lor:*

¹¹⁹ Dezbateră publică "De ce și cum limităm violența în programele audiovizuale", 10.05.2004, CNA.

¹²⁰ www.cna.ro

- a. Nu va incita direct minorii să cumpere un produs sau un serviciu, exploatându-se lipsa lor de experiență sau credulitatea acestora.
- b. Nu trebuie să incite direct minorii să-și convingă părinții sau terțe persoane să cumpere produsele sau serviciile respective.
- c. Nu trebuie să exploateze încrederea deosebită pe care minorii o au în părinții, profesorii lor sau în alte persoane.
- d. Nu trebuie să prezinte minorii în situații periculoase.

Și autoritățile românești, preocupate de calitatea producțiilor prezentate la TV care ar putea afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, au adoptat decizii privind protecția minorilor.

Articolul 39 din Legea Audiovizualului¹²¹ precizează:

"Este interzisă difuzarea de programe care pot afecta grav dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, în special programele care conțin pornografie sau violență nejustificată".

CNA, ca organism de reglementare, monitorizează violența din programele de televiziune. În anul 2003 a fost lansată Campania națională "Audiență fără violență" destinată în primul rând protecției minorilor și adolescenților. Pentru a susține această campanie, CNA a publicat *Decizia privind protecția minorilor în cadrul serviciilor de programe*¹²². Această decizie trece în revistă toate situațiile în care minorii ar putea fi afectați de producțiile TV (fie ca telespectatori, fie ca actori), inclusiv de programele de publicitate, de știri sau cele muzicale. Sunt făcute recomandări privind intervalele de difuzare a anumitor tipuri de emisiuni, precum și respectarea sistemului de semne (signaletica) de avertizare pe vârste: 12, 16, 18 și AP.

Pentru a permite părinților sau reprezentanților legali ai minorilor să facă alegerea potrivită, toți radiodifuzorii au obligația să pună la dispoziția publicului informații suficiente privind intervalul orar de difuzare, recomandările și avertizările acustice și vizuale, astfel încât programele vizionate sau ascultate în familie ori numai de către minori să nu afecteze dezvoltarea fizică, mentală sau morală a acestora; aceleași obligații sunt valabile și pentru serviciile de programe destinate exclusiv publicului din România, retransmise de distribuitorii de servicii. (Art.14).

În perioada decembrie 2007- februarie 2008, CNA a lansat Campania denumită "Somnul părinților naște monștri", care viza conștientizarea părinților privind pericolul reprezentat de vizionarea programelor TV cu efect potențial dăunător în ceea ce privește dezvoltarea fizică, mentală și morală a copiilor. În acest scop a fost contractată producerea a trei spoturi TV și a două spoturi radio cu mesajul "Nu lăsa copilul educat de televizor".

Autoritățile monitorizează atent canalele TV și intervin, prin sancțiuni, atunci când conținutul producțiilor TV încalcă Legea audiovizualului. Vom prezenta două exemple recente.

Primul se referă la sancțiuni (amendă și difuzarea deciziei CNA) către un canal TV care a difuzat o emisiune, ce conținea violență și avea conotații sexuale, la ora 17:30, oră la care copiii sunt în fața TV.

Al doilea exemplu se referă la interzicerea difuzării reclamei la "Pufuleții Gusto" în **prime time**, din cauza conținutului violent, și mutarea difuzării ei după ora 23.

¹²¹ Legea Legea 504 din 11 iulie 2002 - Legea audiovizualului (www.cna.ro).

¹²² Decizia nr 57/13 martie 2003.

Exemplul 1 – sursa www.cna.ro

pentru postul de televiziune ACASĂ TV

Vă înaintăm, alăturat, Decizia C.N.A. nr. 749/23.07.2009 privind amendarea cu 10 000 lei a radiodifuzorului S.C. PRO TV S.A. pentru postul de televiziune ACASĂ TV și vă atenționăm că, potrivit dispozițiilor Deciziei C.N.A. nr. 52/2003, aveți obligația de a transmite în următoarele 24 de ore de la comunicare, sonor și vizual, de cel puțin 3 ori, în intervalul orar 18.00-22.00, următorul text:

„Consiliul Național al Audiovizualului a sancționat postul ACASĂ TV cu amendă în cuantum de 10 000 lei, întrucât, în cadrul emisiunii „Povești adevărate”, din data de 7 iulie 2009, a difuzat, de la ora 17.30, un reportaj cu conotații sexuale, ceea ce a avut drept consecință nerespectarea măsurilor de protecție a copiilor care, la ora menționată, au acces neîngrădit la emisiunile de televiziune.

Potrivit legislației audiovizuale, difuzarea unor programe care pot afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor se poate face numai dacă, prin alegerea intervalului de difuzare, minorii nu au acces audio sau video la programele respective.”

Vă atragem atenția că textul nu poate fi difuzat în calupuri de publicitate.

Exemplul 2 – sursa www.cna.ro

Vizionând spotul, Consiliul a constatat că acesta este difuzat cu încălcarea prevederilor art. 29 și art. 21¹ alin. (1) lit. a) din Decizia nr. 187/2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare.

Conform art. 29, publicitatea și teleshoppingul se supun cerințelor și criteriilor de protecție a copiilor.

Art. 21¹ prevede la alin. (1) lit. a) că pot fi difuzate numai în intervalul orar 23.00 - 6.00 producțiile audiovizuale care prezintă, în mod repetat, violență fizică, psihică sau de limbaj.

Membrii Consiliului au analizat conținutul spotului și au apreciat că acesta constituie o producție audiovizuală ce se încadrează în dispozițiile art. 21¹ alin. (1) lit. a), având în vedere că el promovează un produs prin folosirea unor elemente șocante, care pot afecta dezvoltarea mentală și psihică a copiilor.

Consiliul a considerat, pe de o parte, că violența și sadismul folosite ca și componente de promovare a unui produs alimentar preferat de copii, pot fi deosebit de periculoase pentru aceștia.

Pe de altă parte, o astfel de promovare este de natură să afecteze nu numai sensibilitatea copiilor, dar și pe cea a unei părți a publicului matur, care nu are o preferință pentru producții asimilabile celor de tip „horror”.

Față de aceste aspecte, ținând cont de obligațiile ce revin radiodifuzorilor în privința respectării cerințelor și criteriilor de protecție a copiilor în cadrul serviciilor de programe, Consiliul a decis, în calitate de garant al interesului public, că o astfel de producție audiovizuală poate fi difuzată numai după ora 23.00, ca măsură de protecție a publicului minor.

Pentru aceste considerente, Consiliul Național al Audiovizualului dispune, în temeiul și cu respectarea prevederilor art. 15 din Legea audiovizualului, intrarea de îndată în legalitate în privința spotului publicitar de promovare a produsului „Pufuleți Gusto” transmis de posturile de televiziune, în sensul ca acesta să fie difuzat numai după ora 23.00, în scopul asigurării protecției copiilor în cadrul serviciilor de programe.

Situația violenței la televiziune rămâne o preocupare constantă a autorităților, precum și a părinților și educatorilor. Recent, a intrat în vigoare *Codul de reglementare a conținutului audiovizual*¹²³, în care primul titlu conține patru capitole referitoare la drepturile copilului (cap 1 - Protecția drepturilor copilului; cap 2 - Serviciile de programe și protecția copilului; cap 3 - Programele de știri și protecția copilului; cap 4 - Programele muzicale și protecția copilului).

Și societatea civilă, prin Liga Pro-Europa și Liga pentru Apărarea Drepturilor Omului, s-a implicat în dezbaterile privind violența la televiziune, recomandând ca aceasta să facă obiectul autoreglementărilor și nu unei legi prohibitive. Asociația Română de Comunicații Audiovizuale – ARCA se preocupă de autoreglementările din domeniul TV, publicând recomandări privind calitatea programelor (www.audiovizual.ro):

- *În programele pentru copii cu personaje reale, violența se va prezenta numai dacă este esențială pentru dezvoltarea personajelor sau a intrigii.*
- *Programele de animație care conțin violență stilizată și non-realistă nu vor avea violența ca tema centrală și nu vor stimula imitarea unor comportamente periculoase.*
- *Programele pentru copii vor trata cu atenție teme care pot induce copiilor sentimente de insecuritate, anume atunci când redau certuri sau evenimente tragice (decese) în familie, moartea sau rănirea animalelor, consum de droguri sau atacuri stradale.*
- *Programele pentru copii trebuie să evite promovarea de comportamente imitative periculoase.*
- *Programele nu vor conține scene de violență realistă care să inducă ideea că violența este modul cel mai eficient de a soluționa probleme sau conflicte reale.*
- *Programele nu vor minimaliza efectele violenței în viața reală.*
- *Programele nu vor conține elemente terifiante arbitrare, fără relație de continuitate cu tema programului.*

4.

ÎNVĂȚĂMINTE ȘI RECOMADĂRI

Peste tot în lume, sectorul audiovizual se confruntă cu un conflict de interese în ceea ce privește violența: pe de o parte, dreptul la libertatea de exprimare și de creație, esențial pentru o societate democratică, iar pe de altă parte, protejarea celorlalte drepturi ale omului, în special a drepturilor copiilor. Se pune problema limitării violenței în programele televizuale, fără a-i ignora prezența în viața reală sau a restrânge libertatea de informare.

Trebuie să recunoaștem validitatea economică a violenței din mass-media. Violența se vinde. Atât copiii cât și adulții sunt atrași de scenele violente prin acțiunea și emoțiile intense produse de film. Multe emisiuni cu popularitate și filme pentru copii conțin violență. Cercetătorii americani au constatat că emisiunile cu violență costă cu 10% mai puțin decât cele neviolente, iar șansa ca un show TV să fie bine vândut în străinătate crește cu 16% dacă este violent (Hamilton, 1998).

Studiile arată că, atunci când actele de violență sunt comise de personajele principale ale producției, impactul și influența asupra telespectatorilor este și mai mare. Adulții, dar mai ales copiii, sunt atrași de personajele principale, cu care se identifică și ale căror comportamente le rețin și le imită. Astfel, eroii sau personajele percepute ca “pozitive”, și care comit acte de violență, constituie situații de risc pentru audiență, în comparație cu personajele negative.

Chiar dacă știm că violența TV poate duce la o creștere a comportamentului agresiv sau la frică și la atitudini și valori modificate despre rolul violenței în societate, cercetătorii consideră că este necesar să cunoaștem mai mult despre cum au loc aceste schimbări, care se exprimă prin comportamente sociale indezirabile. Deși violența face parte din viață și nu poate fi eradicată complet, mass-media trebuie să țină

¹²³ Decizia nr. 187/3-04-2006, Codul de reglementare a conținutului audiovizual, text intrat în vigoare de la data de 3 iunie 2009 www.cna.ro

seama de efectele asupra dezvoltării copiilor și adolescenților, pe care le poate avea expunerea exagerată la scene violente.

Alături de mass media, considerăm că familia are un rol important în prevenirea efectelor nocive pe care le poate avea consumul de violență televizuală. Dintre toți adulții, părinții sunt cei care, în mod constant, se află alături de copii toată viața. Dacă ei nu se implică, atunci bătaia este pierdută din start, cu toate eforturile depuse de societate. Unul dintre elementele predictoare ale agresivității la copii este lipsa de disciplină eficientă din partea părinților (Patterson, Debaryshe, Ramsey, 1989). Se pare că părinții care nu verifică sau nu controlează eficient activitățile copiilor lor vor fi mai susceptibili de a-și vedea copiii privind în continuare violența televizată și de a se comporta într-o manieră agresivă, fără să-și atragă consecințe negative.

Rezultatele unui studiu Phare¹²⁴ din 2004 arată că unii părinți consideră că violența din programele de televiziune este responsabilă de anumite comportamente și atitudini ale copiilor, influențând procesul de socializare al acestora. Aproape o treime dintre părinți consideră ca deseseori copiii lor sunt tulburați/ afectați de violența mediatică. Ca urmare a vizionării unor acte de violență, o parte a copiilor (17%) acționează imitativ, efectul de imitare a comportamentelor violente fiind remarcat la copii mai mici.

O mare parte a părinților (42%) sunt îngrijorați de influența negativă pe care programele de televiziune ce conțin scene de violență fizică, verbală sau sexuală o au asupra copiilor. Într-un clasament al posibilelor motive de îngrijorare, motivul violenței se situează pe locul a doilea, după grija pentru viitorul profesional și la egalitate cu siguranța stradală. Gradul de îngrijorare a părinților e mai mare în cazul celor care au fete, copii mai mici și sunt din mediul urban.

În consecință, majoritatea părinților (90%) consideră că interzicerea difuzării de către televiziuni a unor emisiuni cu conținut ridicat de violență și obscenități înainte de ora 22 este o idee bună sau foarte bună. Mai mult, 30% dintre aceștia consideră că momentul de la care pot fi difuzate aceste tipuri de emisiuni trebuie să se situeze după ora 23.

Dacă aplicarea sistemului de semnalizare a programelor TV este, în principiu, asimilată de televiziunile din România, în contextul unui control parental precar, al individualizării progresive a televizionării în rândul minorilor și al inexistenței unei implicări a școlii în consumul TV al copiilor și adolescenților români, gradul de **nerespectare a signalecticii** în rândul copiilor este îngrijorător de ridicat (Todoran, 2006).

Controlul familial, în special **controlul parental**, asupra consumului TV al copiilor și adolescenților este limitat și relativ precar, marcat de individualizarea (tot mai accentuată o dată cu vârsta) a televizionării, de carențe de supraveghere, precum și de absența discuțiilor în familie despre programele TV.

Numeroși copii și adolescenți **ignoră signalectica**, vizionând programe TV nerecomandate/ interzise pentru categoria lor de vârstă (trei sferturi dintre adolescenți (15-18 ani), mai mult de o treime dintre elevii de 11-14 ani și mai mult de o cincime dintre copii între 7-10 ani).

În aceste condiții, **responsabilizarea** deopotrivă a părinților și a copiilor (prin alfabetizare media intensivă, inclusiv în școli și licee, prin campanii sociale de informare, prin stimularea constituirii unor asociații ale părinților pentru a răspunde provocărilor violenței TV etc.) devine un aspect cheie în problema protecției minorilor în fața violenței televizuale.

În cartea sa “The Other Parent”, Steyer (2002) enunță zece pași în ajutorul părinților care vor să creeze un mediu mai sigur pentru copiii lor:

1. Stabiliți, de timpuriu, obiceiuri clare în ceea ce privește consumul de mass-media.
2. Locație, locație, locație: Fără televizor în dormitorul copilului!
3. Stabiliți o “dietă” mass-media și urmați-o întocmai.
4. Învățați copilul să ceară voie când vrea să folosească mass-media.
5. Urmăriți și ascultați mediile de informare împreună cu copiii - apoi spuneți-le ce vă place și ce nu vă place și de ce.
6. Stabiliți reguli clare de vizionare pentru copilul dvs. atunci când se află în altă casă.
7. Predați alfabetizarea mass-media în școli și acasă.

¹²⁴ Expunerea copiilor la programe radio și TV, cercetare Gallup și Metro Media Transilvania, 2004.

8. Cereți pediatrului ca, în cadrul controlului anual, să verifice și consumul de media al copilului.
9. Citește-i copilului și explică-i despre experiențe pozitive privind mass-media.
10. Comutați butonul de utilizare a aparatului pe “Off”.

Și organizația *Salvați copiii* a sugerat unele măsuri de protecție a copiilor față de influența negativă a unor programe TV:

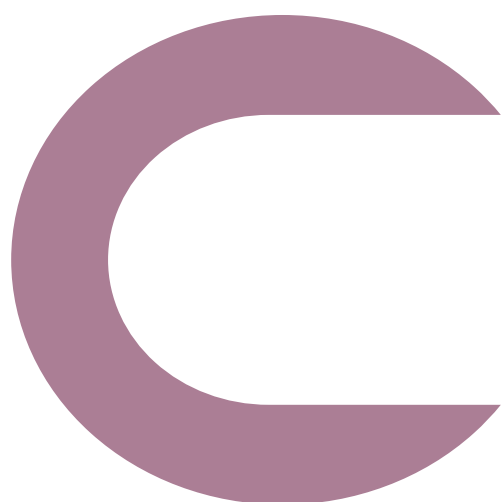
- interzicerea de către părinți a vizionării acestor programe,
- difuzarea lor numai la ore târzii,
- orientarea copiilor și tinerilor către alte activități,
- solicitarea acordului părinților,
- informarea copiilor asupra conținutului programelor TV și efectele lor negative.

Organizația ARCA (Asociația Română de Comunicații Audiovizuale) propune acțiuni de stimulare a construcției unei percepții active a publicului, prin:

- *Educarea publicului pentru a înțelege riscurile la care se expune în raport cu emisiunile care conțin violență.*
- *Alfabetizarea televizuală: înțelegerea modului în care poate fi selectată și asimilată oferta de programe.*
- *Promovarea introducerii unui sistem tehnic de blocare voluntară, de către părinți, a accesului copiilor la emisiuni conținând violență (de tip V-cip).*
- *Promovarea educațională a deciziei și a mijloacelor necesare pentru a alege calitatea drept criteriu în selectarea emisiunilor.*
- *Promovarea concertată a unor programe și strategii care să inducă la public reacții valorice active față de oferta de programe și care, drept consecință, să promoveze competiția pentru audiență între companiile de televiziune pe vectorul calității programelor.*
- *Se vor promova în emisiuni cultura respectului reciproc și a depășirii violenței, a spiritului civic și democratic, în special în programele publice.*
- *Se vor oferi cât mai multe informații despre caracterul programelor cu conținut de violență (prin EPG, teletext, programe tipărite etc.)*
- *Se va promova în programe educația pentru o lectură critică a imaginii, care să releve mecanismul implicării individului în percepția acesteia.*

La final, vom prezenta o sinteză a măsurilor care pot fi operate față de expunerea la violența televizată, așa cum au fost propuse în studiile și dezbaterile din societatea românească, în ultimii ani:

1. Găsirea unor soluții tehnice prin care părinții să blocheze accesul copiilor la anumite canale TV.
2. Evitarea emisiunilor cu scene violente în perioada din zi în care majoritatea copiilor sunt singuri acasă, adică înainte de ora 17.
3. Atenționarea publicului asupra conținutului emisiunilor, atât la început cât și pe perioada transmisiei emisiunii respective.
4. Desfășurarea unei campanii de conștientizare a publicului asupra efectelor nocive pe care le poate avea violența televizată atât asupra copiilor cât și a întregii societăți.
5. Educarea părinților pentru a identifica emisiunile cu conținut violent care pot influența negativ copiii. Cercetările au evidențiat faptul că filmele violente de la TV, care probabil au cele mai periculoase efecte asupra copiilor, nu sunt întotdeauna și cele pe care adulții și criticii le consideră cele mai violente.



CONCLUZII

Ioan Drăgan

În primul rând, datele analizei din 2009, ca și cele ale ediției din 2008, sunt comparabile cu cele din studiul efectuat în 2004, practic cantitatea, intensitatea și contextualizarea violenței reproduc constantele din 2004. Putem vorbi astfel de o tendință reiterativă a prezenței conținuturilor violente în programele televiziunilor din România. Asocierea dintre televiziuni și cultura violenței rămâne constantă.

În esența lor, rezultatele investigației noastre sunt similare cu cele ale altor cercetări din diferite țări, fie S.U.A., fie țări vest-europene. Similaritatea este explicabilă prin două elemente:

1. Modelul cultural al identității editoriale a televiziunilor din România reproduce, cu derapaje adeseori caricaturale, în linii mari, modelul televiziunilor americane și vest-europene comerciale;
2. În proporție importantă, programele difuzate de televiziunile din România (îndeosebi ficțiuni, filme, telefilme, seriale, desene animate etc.) sunt producții de import sau, mai nou, producții autohtone în formate de import (emisiuni de divertisment, clipuri muzicale, seriale, emisiuni de „telerealitate” etc.). În această ediție a proiectului a fost evaluată și ponderea violenței în programele ficționale de import.

Tendința reiterativă a violenței în programele tv și România este confirmată de următoarele constatări:

1. Dacă în numeroase țări care constituie modele de strategie editorială pentru televiziunile din România se constată o dublă tendință: una pozitivă, de reducere progresivă a *numărului*, a *ponderii* și a *duratei* în programe a scenelor de violență „reală” și „ficțională”, iar alta negativă, de amplificare a *intensității/negativității* actelor de violență mediatizate (ca efect al acțiunii instanțelor de reglementare a audiovizualului și al campaniilor antiviolență ale societății civile), la noi în țară violența televizuală se menține la cote ridicate sub toate cele trei aspectele menționate (cum s-a văzut în paragraful consacrat prezentării rezultatelor sintetice și în analizele pe canale). Acest fapt indică dominarea, la nivelul televiziunilor românești, a modelului primar al televiziunii senzaționale și consumeriste. Se constată o evoluție paralelă între diversificarea și creșterea violenței în viața cotidiană și punerea în scenă a violenței pe ecranele TV, dar mai ales o prezentare mai **dramatică** și spectaculară a violenței reale în emisiunile informative și o estetizare tot mai spectacularizantă a violenței ficționale. Astfel, violența este prezentată adeseori ca o conduită socialmente acceptabilă; ca o sursă de plăcere normală; scenarizările dau o imagine excesiv conflictualizantă a relațiilor sociale și a rolului violenței ca mod de reglementare a relațiilor sociale.

2. Prezentarea violenței la televiziune, aproape ca un “dat natural” – cum atestă și datele obținute în urma măsurărilor noastre – amplifică și chiar deturneză modelele narative clasice identificate de autori ca V. Propp și R. Barthes în alte categorii de povestiri, modele care și ele pun accentul pe acțiune și mai puțin pe personaj: astfel, *acțiunea violentă* se află în centrul structurii narative, culturale și ideologice de semnificare, iar “violența este reprezentată ca o lege naturală (mai curând decât ca o lege culturală)”. Ceea ce are darul de a inocenta violența, „legea celui mai puternic fiind în acord cu o lege a naturii”. “Unei morale a acțiunii i se adaugă o morală a scopurilor, cu o supravalorizare a înfruntării Binelui și Răului. Această schemă se reproduce utilizând așteptările rituale, ceea ce se observă mai ales în serialele tv, care reactivează redundanțe și recunoașterea codurilor” (Divina Frau-Meigs și Sophie Jehel, *Les écrans de la violence*, Ed. Economica, Paris, 1997, p. 49). Cum am menționat și în introducerea studiului, cele două autoare subliniază că acest model de reprezentare a violenței în film și la tv. este concordant modelului cultural-valoric american și codului cultural încetățenit și dezvoltat de Hollywood, inclusiv prin utilizarea preferențială a tehnicii “planului mediu” și a “planului apropiat” de filmare a acțiunii. Consecința acestor tehnici de filmare care constă în plasarea violenței “în zona interpersonală”, înseamnă, de fapt, apropierea zonei de agresiune de “zona intimității” până la punctul confundării lor (*Ibidem*). Combinarea unei scheme cultural-valorice maniheiste și naturalizante (lupta Binelui și Răului, legea celui mai puternic, înfruntarea ca trăsătură a interacțiunii umane din zona interpersonală intimă – ceea ce vedem sistematic în schema narativă a serialelor americane difuzate și la noi) cu procedeul tehnic al filmării preferențiale în “plan apropiat” (deci asocierea dintre o anumită schemă narativă și anumite procedee de vizualizare), favorizează reprezentarea violenței și agresivității ca un fapt uman natural (mai puțin social), ceea ce conduce la o reprezentare a violenței televizuale într-o perspectivă apropiată darwinismului social. Consecința mai generală a acestei combinații de schemă narativă și de tehnică a filmării constă, în cele din urmă, în a amalgama până la anulare elementele specifice tramei narative ficționale și a modurilor în care oamenii își fac dreptate. Violența nu apare doar ca legitimă (în anumite situații ale povestirii), ci chiar ca ceva natural, ceva care ține de firea lucrurilor: *logica narativă* a acțiunii și interacțiunilor violente se impune ca o *logică naturală* a lumii reale a oamenilor.

Ca și în țările vest-europene, televiziunile private dețin ratinguri și cote de piață superioare față de televiziunea publică, încât modelul spectacular-senzaționalist impregnat de elemente ale „culturii violenței” a devenit dominant și în România. Cu precizarea că, după indicatorii clasici ai violenței televizuale, amploarea scenarizării violenței în programele TV din România o depășește pe cea din țările de referință menționate.

Pe de altă parte, odată cu ceea ce Olivier Moeglin numește „hipervolența specifică cinematografului anilor '90”, se nuanțează acest maniheism, mergându-se până la încercarea de impunere a unui nou model cultural, caracterizat de un antierou simpatic, care nu mai este în totalitate negativ, ci uneori se manifestă chiar uman, spre deosebire de eroul care este uneori incapabil să își adapteze morală, prea normativă și riguroasă, la situații concrete din viața cotidiană, ceea ce îl face relativ antipatic telespectatorului. Acest model cultural, vehiculat în filme precum *Erou din întâmplare*, *Leon* etc., a suscitat o amplă discuție asupra caracterului prejudiciabil și a posibilei influențe negative pe care o poate avea asupra publicului, în special cel tânăr, prin faptul că realizează o amalgamare a valorilor și a caracterelor umane.

Mai ales în cazul copiilor se manifestă, ca o consecință, pierderea interiorizării diferenței dintre două valori morale fundamentale – Binele și Răul. Eroismul și Onoarea nu mai apar ca valori opozabile în ordine etică, ci ca performanțe amalgamate sau în orice caz indistincte.

3. Reprezentarea violenței la televiziune este, de asemenea, tributară unor specificități, constrângeri și attribute tehnologice și de coduri comunicaționale ale mediului televizual: *dispozitiv televizual*, *coduri narative*, *de scenarizare*, *de vizualizare*, comportând ca note dominante “*caracterul repetitiv și banalizat*”, spectacularizant, simplificator și senzaționalist al discursului televizual. Schemele, codurile și semnificațiile prezentării conținuturilor violente la televiziune, puse în evidență în cercetări de referință americane și europene, cercetări efectuate prin *analize de conținut*, *analize de imagine*, *analize naratologice*, aplicate, pe de o parte, emisiunilor de *ficțiune*, iar pe de altă parte emisiunilor *informative* (teledocumentare, magazine de informare), se regăsesc deci frecvent și în

programele de TV analizate în cadrul acestui proiect. De exemplu, în desenele animate este semnificativă amalgamarea elementelor de real și ficțional care compun universul prezentat. Ca urmare, indicatorii violenței, corelați cu gradul de **autenticitate** al universului prezentat sporesc gradul de nocivitate al violenței din desenele animate. Imaginile violenței sunt mai directe, mai insistente, mai repetitive, ca spre exemplu în prezentarea celor mai dramatizante scene violente în benzile-anunțuri, promo-uri difuzate la ore contraindicate pentru copii și care sugerează o suprareprezentare a violenței la televiziune.

4. Violența televizuală contribuie la socializarea copiilor, mai ales a celor care nu dispun de alte surse de învățare / culturalizare. În principal, se învață de la televiziune care sunt comportamentele celor care nu plătesc pentru actele lor, și aceasta cu atât mai mult cu cât ești mai defavorizat. Din acest punct de vedere, nu atât cantitatea, frecvența și durata scenelor de violență contează, cât cantitatea scenelor prezentate ca un comportament pentru care nu plătești, dacă nu ai forța și darul violenței, cu suferințe fizice, psihice, sociale, morale, dar fără arătarea efectivă a costurilor și consecințelor (scenele de violență sunt arătate, în general, fără suferință, angoasă, mutilare fizică sau psihică, handicapuri). Este o formă perversă de a legitima violența, învățându-i pe copii că în viață violența este câștigătoare și că suferința altora nu contează. Scenele de violență nu-i fac pe copii în mod obligatoriu mai violenți, dar este sigur că prin spectacularizare îi excită. Relația violență televizuală – comportamente violente în societate nu este, cum spun mulți cercetători, o relație de cauzalitate, ci de contagiune și amplificare.

O altă chestiune esențială este aceea a conivenței de principiu dintre televiziune și violență, chestiune care intră în logica fabricării industriale, trepidante a producțiilor televizuale, mai ales a divertismentului - jocuri, concursuri - și publicității, ca și natura tehnologică a mediului însuși al televiziunii, care funcționează ca un ochi magic, o lampă care ne atrag, ne excită, dar ne și strivesc deopotrivă.

- Rămâne oarecum dificil de înțeles revenirea în societățile civilizate a violenței arhaice, fie sub forma barbariei (războaie, terorism, jafuri de proporții, masacre), asistând la un amestec straniu de modernitate și de barbarie, fie sub forma căutării în violențe a identității unor grupuri de indivizi pierduți, neintegrați, dezaxați (grupuri neofasciste, grupuri de huligani în Anglia, dar și România sau alte țări), a grupurilor și gangurilor de spărgători din periferiile marilor orașe franceze, a atacurilor contra emigranților.

Foarte probabil că televiziunea a favorizat această căutare identitară negativă, violentă: prin expunerea la TV aceste grupuri sunt întărite în credința că pentru a exista și a se distinge trebuie să-și exteriorizeze violența lor contra altora. Violența lor are ca singură semnificație - adeseori construită televizual - afirmarea de sine prin forța distructivă și negarea, chiar eliminarea altuia.

- Astfel, mulți copii, elevi își găsesc astăzi identitatea - legitimată și de micul ecran - în violență. Violențele de tot felul - de la cele verbale la atacuri și omucideri - devin, pe o scară tot mai extinsă - grație și televiziunii - o marcă identitară pentru grupurile de subculturi.

5. Televiziunea a ajuns la treapta extremă a naturalizării violenței. Cultura televizuală nu mai este o sublimare și un supraeu generalizat care denaturalizează omul, ci o renaturalizare totală: personajele decad din cultură în animalitate. Mai mult, nu sunt violente prin instincte și porniri naturale - controlate cultural și instituțional de societate - ci chiar o treaptă în care cultura ca mod de simbolizare și semnificare devine sursă legitimantă a violenței în general.

Violența nu mai este legendară, eroică, cavaleriească, instrumental-pragmatică (după epocă), ci un amalgam de natural și cultural: cultura televizuală este show al violenței, tinde să fie un fel de "carnaval" al violenței și al "nimicului". Periculos este mai ales pentru copii amalgamul comportamental violent (apare în postura de comportament culturalizat ca universal și natural, atrăgător și chiar nevinovat).

6. O altă trăsătură pe care o subliniază mai mulți autori este *banalizarea reprezentării violenței în operele de ficțiune*, caracteristică evidențiată, de timpuriu, încă din 1967, de către George Gerbner, pionier al studiilor despre violența mediatică. Ca răspuns la o cerere a Departamentului american al sănătății, G. Gerbner a forjat o metodologie a analizei de conținut și măsurării "indicatorilor culturali", primul mare proiect de *evaluare cantitativă* a prezenței violenței în programele tv. Cum

am menționat deja, metodologia elaborată și testată de Gerbner iar apoi și de numeroși cercetători europeni a constituit modelul de referință teoretic și metodologic al proiectului de față.

7. Schemele analitice aplicate în studiul nostru și-au dovedit pertinenta, fiind similare cu cele din alte studii, mai recente, cum este cazul UCLA (Center for Communication Policy, condus de Jeffrey Cole). Aceste studii procedează la o analiză calitativă a reprezentărilor violenței, urmărind aprecierea: 1. Contextului violenței tv.; 2. Nivelului de gratuitate al scenelor violente; 3. Modulului de integrare narativă în trama discursivă; 4. Formelor de reprezentare a violenței inacceptabile pentru americani, inclusiv cele incluse în desene animate care valorizează excesiv violența (Batman, X-men, Power Rangers) sau în seriale difuzate internațional, ca Texas Walker Ranger, X-files etc. Studiile mai constată o tendință de reducere a violenței în programele difuzate în prima parte a serii (protecția minorilor), dar pe de altă parte, în general, seriile produse în anii '90 conțin tot mai multă violență (Jeffrey Cole, director, The UCLA Television Violence Monitoring Report, UCLA, sept, 1995, *apud* lucr. cit., pp. 54-55), acesta fiind, cum s-a văzut, și cazul multor programe difuzate de televiziunile din România.

Proiectul american se bazează pe o metodologie complexă: *analiza de conținut* a unui eșantion de 2.500 ore de programe (ficțiuni, reality show-uri, clipuri muzicale); analize ale impactului (anchete, focus grupuri) programelor violente asupra tinerilor; măsurarea receptivității și eficienței sistemelor de avertizare (a signaleticii antiviolență); receptarea acțiunilor sociale și educative antiviolență; analiza statisticilor privind violența din orașele și comunitățile americane (între 15-24 de ani, omuciderea este a doua cauză a mortalității la această vârstă în SUA; pentru tinerii negri este chiar prima cauză de mortalitate; tot la trei ore un copil american este victima unei violențe armate cauzatoare de moarte) (cf. lucr. cit., p. 55). Studiile conchid că violența tv. este un factor de risc serios pentru creșterea comportamentelor violente ale tinerilor. Combinând analiza de conținut cu un studiu de psiho-sociologie a comportamentelor, cercetătorii americani ajung la concluzia că minorii și tinerii expuși masiv la programe violente de tv. sunt cei mai înclinați la comportamente violente, la teamă și insecuritate sau la desensibilizare. După ei, principalele elemente “negative” ale programelor violente rezidă nu doar în frecvența și durata actelor de violență prezentate, ci și în modul de scenarizare/cadrare/semnificare a violenței:

- prezentarea de personaje atractive implicate în violență, ca autor sau victimă;
 - utilizarea armelor;
 - scenarizarea realistă a violenței;
 - absența sancțiunii actelor de violență;
 - evitarea suferinței și a consecințelor reale ale violenței;
 - amestecul de violență și umor (Cf. D. Frau-Meigs, Sophie Jehel, “Les Écrans de la Violence”, Economica, Paris, 1997, p. 56). Ultimele patru forme de contextualizare și de scenarizarea violenței marchează mai semnificativ violența televizuală din România.
8. În ansamblul, rezultatele studiului nostru sunt concordante cu datele obținute în alte studii din străinătate, cum este studiul Mediascope (SUA, 1995), care a relevat următoarele date:
- “57% dintre programele analizate conțin violență;
 - 33% dintre programele violente conțin nouă interacțiuni violente sau mai multe (o aceeași scenă de interacțiune – să zicem într-un taxi – poate conține mai multe acte de violență);
 - 15% dintre programe erau însoțite de avertismente/signaletică antiviolență;
 - 51% dintre scene se desfășurau în contexte realiste;
 - 73% dintre scenele violente conțineau acte de violență nepedepsite;
 - 39% dintre programe erau prezentate cu umor;
 - 58% dintre interacțiunile violente nu arătau suferință;
 - 44% dintre scene violente apăreau ca justificate” (Cf. lucr. cit., p. 56).

Evaluări asemănătoare au fost efectuate în Marea Britanie (Universitatea din Sheffield, 1995, studiu comandat de către Independent Television Commission și British Broadcasting Corporation și aplicat pe un eșantion de patru săptămâni consecutive de programe difuzate pe patru canale hertziene și patru canale difuzate prin sateliți). Studiile au arătat scăderea duratei scenelor de violență în ansamblul programelor, iar pe de altă parte o intensificare a reprezentării violenței (efect pervers al diversificării și competiției dintre programe).

Am considerat util pentru valoarea de cadru de referință pentru scenarizarea și semnificarea actelor de violență din programele TV să reamintim datele și constatările de mai sus, menționate și în Raportul studiului din 2004.

Rezultate similare au fost consemnate în Germania: după prof. Jo Groebel acestea constau în: relevarea caracterului decontextualizat al actelor de violență. Astfel, în 39% din scene agresorul nu e cunoscut, sancțiunile apar doar în 12% din cazuri, în 73% din cazuri violența nu atrage nici o consecință pentru agresori, în 35% din cazuri actele sunt comise cu sânge rece și intenționate, cu premeditare.

9. Prezentarea violenței, cel puțin la nivel ficțional, situează canalele TV din țara noastră într-o poziție mai negativă în raport cu cele europene și cele americane. Cum s-a văzut din comparația programelor conținând violență din **SUA, Canada, Franța și România**, comparație care infirmă o presupuziție curentă: contrar a ceea ce se crede îndeobște, după cei *doi indicatori de bază* (procentajul emisiunilor conținând violență și frecvența scenelor violente pe oră), ponderea violenței este mai scăzută în programele tv. nord-americane, comparativ cu cele franceze (oarecum reprezentative pentru Europa), îndeosebi în orele de audiență ridicată și cu cele canadiene. Și, de asemenea, ponderea procentuală a conținuturilor violente este mai mică în țările respective decât în România, chiar dacă după unii indicatori s-au înregistrat unele diminuări ale conținuturilor violente în 2008 și 2009 față de 2004.

Alte date sunt, de asemenea, importante: după 1993, conform evaluărilor bianuale efectuate de G. Gerbner în cadrul Cultural Indicators Project, numărul secvențelor violente pe oră a continuat să scadă în SUA, în timp ce în Franța (și în alte țări europene sau extraeuropene) numărul acestora a crescut datorită programelor importate conținând mai multă violență, îndeosebi cele provenite din SUA, ceea ce și mărește procentajul emisiunilor și secvențelor violente în țările europene. În eșantionul CSA (Franța, 1995), 55% din emisiuni erau de origine americană și conțineau un procentaj de 65% de imagini violente (superior procentajului de 19% din emisiunile franceze, difuzate în prima parte a serii). Și în România, mai ales pe canalele care difuzează programe de ficțiune, cele de import, în special americane, amplifică ponderea violenței ficționale.

10. **Violența reală**, adică cea prezentă în telejurnale (considerată de jurnaliști nu atât ca produsul media – ca în ficțiuni – ci ca un dat al lumii reale spunându-se adesea – însă pe nedrept - că televiziunea nu este violentă, ea nu face decât să arate sau să reprezinte violență din lumea reală) are o pondere importantă în economia emisiunilor informative, cum arată, sistematic, studiile americane, dar și studiul pentru proiectul de față:

Tabel – 1.798 subiecte selecționate (aleator) din 100 telejurnale pe patru rețele americane (CNN, CBS local, CBS Netwar, WWOR)

Categorii de violență, conflicte, suferințe (VCS)	
1	Crima violentă
2	Tragedii și catastrofe
3	Conflicte fără violență
4	Conflicte sociale, colective (etnice)
5	Războaie, conflicte militare
Procentajul știrilor violente	
1	53,4% din știrile analizate erau consacrate unor subiecte VCS
2	2/2 din jurnale începeau cu știri din categoria VCS
3	64% dintre primele știri țineau de VCS

(Studiul a acoperit un eșantion de teletexturi difuzate în cursul a șase luni – septembrie 1991 - martie 1992). Proiectul românesc realizat în noiembrie 2004 releva o poziționare majoritară a știrilor violente în prima parte din structura teletexturilor.

11. Mecanismul relației “dintre virtual, serie, repetiție”, ireversibilitate (moartea și rănila sunt ireversibile), spectacol și imagini șoc – care suscită emoția și ocultează mecanismele de “apărare psihologică” fac ca violența televizuală “să devină un scop în sine, unilateral și reducător, aparent inevitabilă, întrucât este reprezentat doar procesul derulării interacțiunii violente” (Meigs-Jehel, lucr. cit., p. 71). Este și semnificația dominantă a scenelor de violență televizuală din țara noastră, îndeosebi din ficțiuni și desene animate. Să precizăm că ceea ce văd copiii, ca și adulții, la televizor este spectacolul violenței, televiziunea având puterea magică de a masca faptul că „vedem vederea” televiziunii despre ceea ce ni se arată. Încât și violențele reale și ficționale nu sunt nici replici sau reprezentări ale faptelor, ci un mod regizat, după coduri proprii, de a spectaculariza violența (o estetizare când foarte realistă, când extrem de imaginară), totul având ca efect nu apologia propriu zisă, ci creșterea gradului de acceptabilitate socială a violenței.
12. O altă concluzie importantă a cercetărilor (mai ales ale echipei americanului G. Gerbner) – care este susținută și de studiile echipei noastre – constă în demontarea argumentului (cu care se apăra radiodifuzorii și programatorii) că gustul și cerințele publicului sunt responsabile pentru ponderea programelor violente. Făcând o paralelă “între audiențe de programe violente și non-violente” (difuzate în paralel), G. Gerbner a constatat că audiențele celor mai violente programe nu sunt superioare, ci dimpotrivă, programelor non-violente. Examinând preferințele de consum televizual în cursul serii, autorul american a constatat că publicul își manifestă predilecția pentru programele non-violente difuzate în paralel.
13. Studiul video-clipurilor publicitare pentru lansarea de discuri și albume de muzică “nouă” prezintă, de asemenea, interes: studiul efectuat în SUA (1986) de Sherman și Dominick a identificat scene de violență în 57% din video-clipurile difuzate. Clipurile muzicale difuzate în România conțin o proporție asemănătoare de violență.
14. Studiul comparativ pentru a evidenția nivelul de violență din programele (seriale, filme etc.) *importate*, îndeosebi din SUA, a stat în atenția analizei noastre din 2008 și 2009. Datele sunt semnificative. Toate studiile comparative transculturale asupra violenței televizate au arătat că programele importate din SUA sunt mult mai violente decât cele produse în alte țări. În această privință sunt operate următoarele diferențieri comparative: 1. între emisiuni de același gen, provenind din diferite țări; 2. dozajul diferitelor tipuri de emisiuni importate fiind nu doar intensitatea violenței în același tip de programe, ci și proporția serialelor, programelor dramatice și a desenelor animate importate, mai ales a celor din SUA, care tind să amplifice nivelul violenței televizuale în anumite intervale orare, inclusiv în prime time, când “televiziunea familială” este mai prezentă. Compararea privește ponderea violenței în seriale și filme de acțiune, de aventură, polițiste. Este importantă compararea situației din România cu cea din alte țări (pe aceste subiecte) cum ar fi Anglia (unde ficțiunile violente ocupă circa 19% din grila de programe față de 37% în SUA și unde, ca urmare a măsurilor luate, ponderea violenței a fost redusă, în cazul BBC, de la o medie de 2,1 acte violente pe oră la 1,4 acte); cu Canada, unde episoadele violente proveneau în marea lor majoritate din SUA (96% dintre episoade și 88% din programe); cu situația din țări vest-europene (ca Franța), unde regimul “cotelor”, adoptat de Uniunea Europeană prin Directiva “Televiziunea fără frontiere” a redus considerabil ponderea programelor importate de peste ocean, îndeosebi a celor violente. Cercetarea noastră indică o pondere foarte ridicată a violenței în filmele de acțiune importate din SUA (53%), dar și în cele de producție autohtonă (41%).
15. În ce privește dezbaterile televizate, cele mai ridicate frecvențe de interacțiuni violente (mai ales psihologice, ca ‘umilire’, ‘ridiculizare’ și ‘declasare’ a protagoniștilor, precum și verbale) au fost identificate în dezbateri, unele cu caracter pre-electoral sau electoral. Violența verbală a înregistrat în 2009 cea mai mare cota în raport cu celelalte tipuri. Manifestările violenței verbale reprezintă cu siguranță amplificarea unui fenomen denumit prin sintagma „violențe de incivilitate” tot mai răspândit în media și în interacțiunile cotidiene. Unii autori chiar conchid că violențele de limbaj

verbal, atât de frecvente pe ecran, dar și în viața cotidiană, pot fi mai șocante și potențial mai periculoase (adăugând „și cuvintele pot ucide”), deci mai condamnabile decât imaginile de violență fizică.

Durata medie a violenței verbale depășește, în general, toate celelalte tipuri de violență. Excepție face doar canalul public **TVR1** unde, deși valorile medii ale violenței sunt mai scăzute, violența psihologică este mai puternică decât cea verbală. Comparativ cu dezbaterile fără candidați la funcții politice, dezbaterile electorale se dovedesc mai puțin violente decât acestea la nivel verbal, dar mai violente la nivel psihologic. Formele violenței din dezbaterile cu candidați prezintă un potențial nociv mai ridicat la adresa demnității umane (se accentuează insultele, etichetările în termeni fizici, umilirea adversarilor, plus o formă de violență psihologică nemaîntâlnită în dezbaterile fără candidați: ridiculizarea).

16. Contextualizarea actelor de violență adoptată în studiul de față și-a dovedit relevanța și pertinenta permițând stabilirea proporției categorizărilor de semnificare adoptate:

- Acte și scene de violență “gratuită”;
- Scenele de groază;
- Acte și scene de violență “legitimă”;
- Acte și scene de “autoapărare”;
- Acte și scene incluse logic într-o tramă narativă;
- Violența ca joc și amuzament;
- Actele și scenele de “exaltare” a violenței;
- Prezența și utilizarea armelor;
- Acte și scene care supradimensionează reprezentarea violentă a lumii, societății, grupurilor, indivizilor;
- Acte care redau viața și pericolele care o amenință, exercitând o funcție de avertizare;
- Violuri, tâlhării, omucideri;
- Violența ca pedeapsă sau recompensă;
- Acte de violență atractivă (eroi salvatori etc.);
- Limbaje: obscen, pornografic, jargon, argou, obraznic, insolent (de la înjurături la glume de mahala).

Prezentările merg de la cele mai atroce forme de brutalitate fizică (omuciderile) la agresiunile verbale, adeseori semnificate ca simple transgresiuni ale moralei sau doar ca „irupții ale iraționalului”.

Semnificativ este faptul că, în programele difuzate de televiziunile din România, primul loc este deținut de violența verbală, și nu de cea fizică, cu unele diferențe între violența „reală” și cea „ficțională”.

17. Studiul permite, de asemenea, și clasificarea emisiunilor după gradul susceptibil de a produce efecte asupra minorilor și a tinerilor:

- Imitația și învățarea socială (identificarea copiilor cu personaje agresive);
- Impregnarea (asimilarea, chiar inconștientă, a stilului violent de relaționare umană);
- Dezinhibarea (imaginile care pot favoriza în grad înalt trecerea minorilor la acte violente);
- Desensibilizarea și repetarea frecventă a scenelor violente reduce sensibilizarea copiilor la violență și sporește gradul de acomodare a acestora cu actele violente;
- Catharsis (eliberarea de pulsuni agresive);
- Incubație (frică, spaimă, insecuritate).

Aspectul cel mai nociv constă în scenarizări ale raportului ambivalent ale individului cu violența, pe de o parte teamă și respingere, iar pe de altă parte, fascinație, plăcere, televiziunea accentuând atracția și fascinația prin spectacularizarea violenței.

Dacă în cazul violenței ficționale diferența dintre programele difuzate de canalele publice și cele private este net în favoarea primelor, în ceea ce privește violența reală (frecvență, ponderi și durată), televiziunile publice și cele private se situează pe poziții foarte apropiate. Diferă însă contextele de semnificare: în cazul canalelor private, accentul cade pe caracterul spectacular și de „fapt divers” al știrilor violente, pe când canalele publice sunt mai atente în sensul valorizării dimensiunii de prevenire și de avertizare, de sancționare a mediatizării faptelor de violență. Violența ficțională deține cote ridicate și cu potențial de risc al influenței nocive înalt.

18.În cazul canalelor de **desene animate** (CN, J, MM) ponderea duratei actelor de violență pe o oră de emisiune este extrem de ridicată: **Jetix** are 37 de minute de violență într-o oră de program. Evident că cea mai importantă concluzie este aceea a necesității continuării, aprofundării și diversificării – cu metode cantitative și calitative variate – a acestui gen de studii.

19.Instructiv pentru părinți și copii este Decalog-ul televizionării de către copii, propus de un autor elvețian:

- Nu adora televiziunea; învață să te păzești de ea; acesta este începutul libertății!
- Fă-ți obligațiile școlare înainte de a viziona emisiunile de televiziune!
- Supune-te părinților atunci când îți cer să întrerupi televizionarea!
- Imaginea nu este decât un vis sau adesea chiar o minciună!
- Zapping-ul este o proastă manie; mai bine stinge televizorul, dacă te plictisești!
- Uită imaginile și plonjează în acțiune – afară este așa de frumos!
- Preferă compania prietenilor eroilor serialelor!
- Abandonează programele debile și nu accepta să fii luat ca un prost!
- Nu te prosterna în fața televiziunii!
- Nu confunda niciodată realitatea cu ficțiunea!
- Nu zappa sistematic, mai bine exersează-ți atenția și puterea de concentrare!
- Nu trăi prin procură – vizionând seriale – dragostea și reușita!

(Elisabeth Baton – Hervé “ Les enfants téléspectateurs”, L’Harmattan, Paris, 2000)

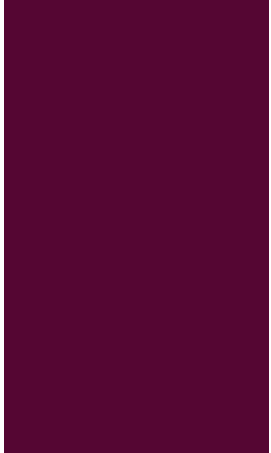
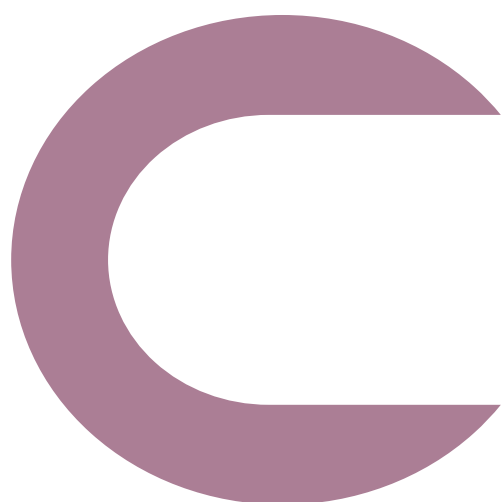
Pe de altă parte, este important a atrage atenția asupra tendinței de construire a unei imagini negative despre adolescenți, tineri, despre elevi, adeseori și despre contextul școlar. Este reală prezentarea unei “imagini rele” despre tineret. Cele mai multe știri insistă asupra tinerilor din cartierele periferice, asupra copiilor străzii, asupra zonelor “sensibile” (mai puțin școală, învățătura, reușita școlară și mai mult discotecile, altercațiile, grupurile marginale). Acest discurs televizual stigmatizant, referitor la adolescenți și tineri ia o tentă generalizatoare și stereotipică amplificând stereotipic “răul” care ar caracteriza tineretul în ansamblu. Nu se manifestă precauțiile jurnalistice în prezentarea, evaluarea, explicarea delincvenței juvenile, a comportamentelor violente (fizice, verbale, psihologice) ale tinerilor. Chiar și mediul școlar este adeseori prezentat și perceput în culori supranegative.

20.Televiziunea (media), Școala și Familia funcționează după logici diferite, în unele privințe, și parțial complementare, în altele disjunctive și chiar antagonice. Nu le putem cere să se supună aceluiași model comunicațional și funcțional. Însă sunt toate trei chemate să coabiteze și să comunice între ele. Părinții sunt primii care îi pot învăța pe copii cum, când și cât timp să privească la televizor (controlul parental al respectării de către copii a signalisticii de avertizare cu care sunt notate emisiunile; vizionarea în familie și discutarea cu copiii a emisiunilor vizionate; supravegherea utilizării Internetului pentru a se evita vizionarea programelor nerecomandate sau interzise, precum și a practicării excesive a jocurilor video). Școala ar putea generaliza educația elevilor pentru media, nu doar printr-o disciplină de specialitate și manualele respective, ci și prin programe speciale adaptate vârstei elevilor, considerând acest gen de educație ca o parte esențială a educației civice și etice. Televiziunile, chiar respectându-și vocația și codurile comunicaționale care vizează maximizarea audiențelor, pot produce emisiuni de succes fără a supradimensiona conținuturile violente, subordonând scenarizarea conținuturilor producerii înțelesurilor de avertizare, învățare, nu a folosirii violenței, ci a altor căi de interacțiune socială, îndepărtându-se, fără idealizări păgubitoare, de forjarea unei culturi a violenței.

Ar fi o utopie să se creadă că violența ar putea fi eliminată din programele de televiziune sau că fără televiziune lumea ar fi purificată de agresivitate și violențe. Ceea ce ar putea fi dezirabil este ca spectacolul televizual - care este chiar universul invariantilor referențiali ai omului contemporan și mai ales al copiilor – să fie eliberat de excesele mitologizării actelor, formelor, înclinațiilor și soluțiilor violente. Cel mai grav pericol stă în comercializarea violenței ca o marfă banală de uz curent, în orice situație.

Familia, dar mai ales Scoala, sunt spații ale refugiului din fața dezlănțuirilor “nebune” ale lumii televizuale; oaze de limpezime valorică față de spectacolul trepidant al televiziunii. Școala și familia au un ritm și un mers al lucrurilor care se situează în ordinea uman – rațională a ființei umane și nu în cea spectacular – emoțională a TV: funcționează după norme de cultură rațională și nu de seducție și incitare senzațională; cultivă interioritatea și nu exterioritatea; mintea și nu pasiunile; rânduiala, umanitatea așezată și nu dezordinea lumii (media trăiesc din crize). Școala este o redută perenă a cogniției, înțelepciunii, a disciplinei intelectuale și a reperelor valorice.

Tensiunea dintre cele două fețe ale umanității – cea controlată de școală și cea exhibată de TV și media în general, precum și de Internet - vor marca tot mai puternic destinul oamenilor și al societății viitoare. Derularea și deznodământul acestei tensiuni care poate fi și este creatoare, depinde de modul, viteza și amplitudinea cu care școala, familia, media vor integra și valoriza marile achiziții științifice și tehnologice din zilele noastre, în special acele rezultate din convergența informaticii (calculator), telecomunicații (Internet) și televiziune, de compatibilizarea școlii cu “societatea ecranelor”, a acesteia cu “societatea cunoașterii”.



ANEXE LA CAPITOLUL DE DESENE ANIMATE

Anca Velicu

Anexa DA1

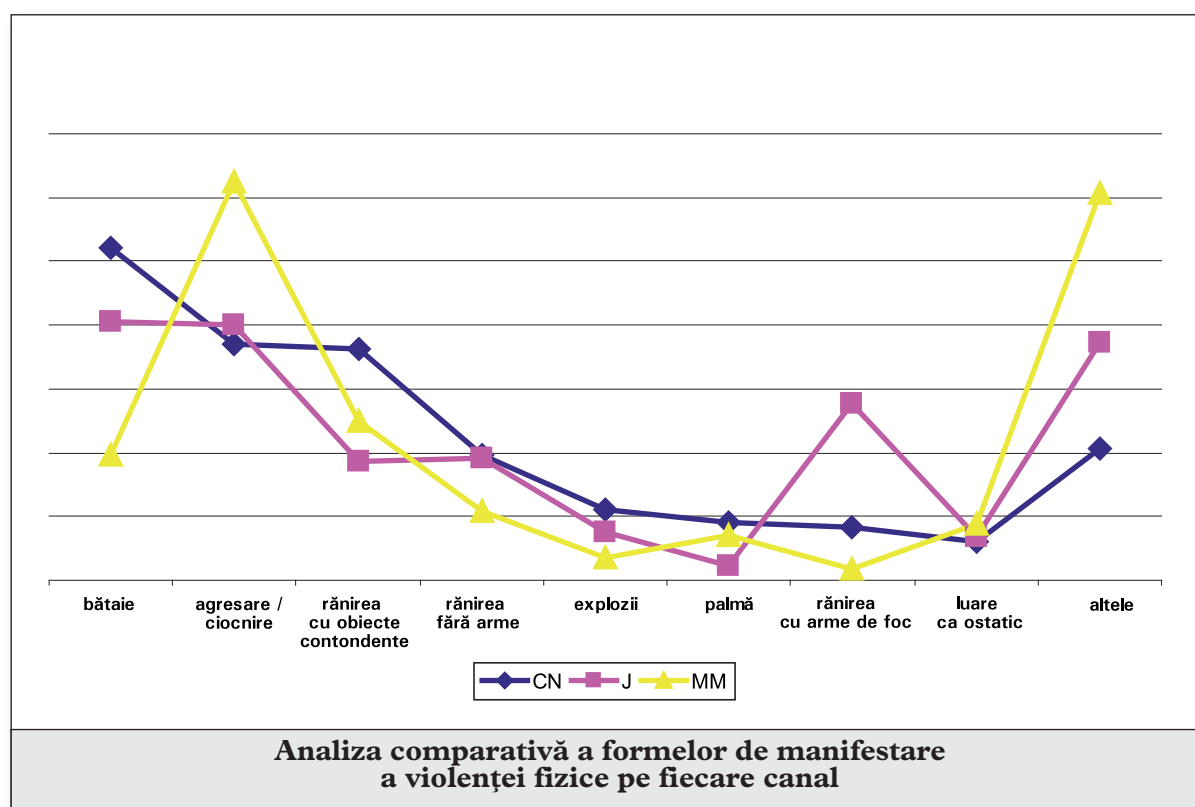
Orarul emisiunilor de pe canalele CN și J care au fost analizate (săptămâna 5-11.01.2009):

interval orar	marți	miercuri	joi	vineri	sâmbătă	duminică	luni
9--10							
10--11							
11--12							
12--13							
13--14							
14--15							
15--16							
16--17							
17--18							
18--19							
19--20							
20--21							
21--22							

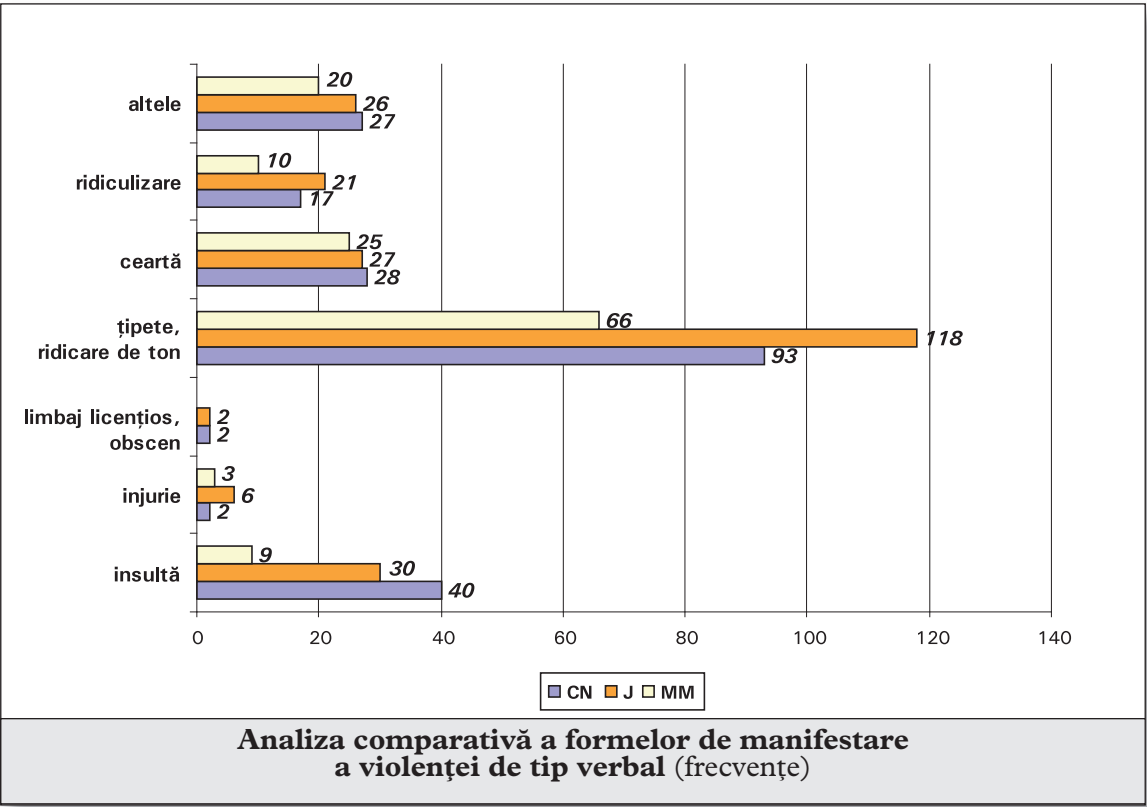
Orarul emisiunilor de pe Minimax analizate (săptămâna 5-11.01.2009):

interval orar	marți	miercuri	joi	vineri	sâmbătă	duminică	luni
9--10							
10--11							
11--12							
12--13							
13--14							
14--15							
15--16							
16--17							
17--18							
18--19							
19--20							

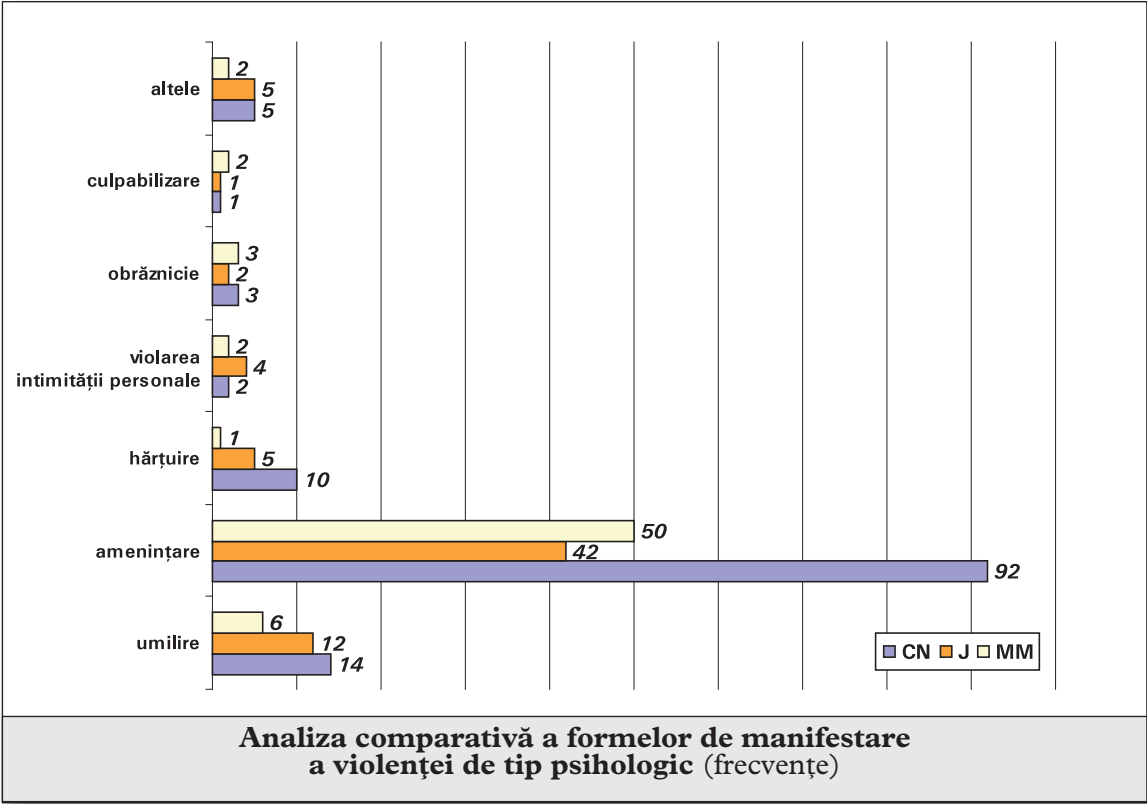
Anexa DA2



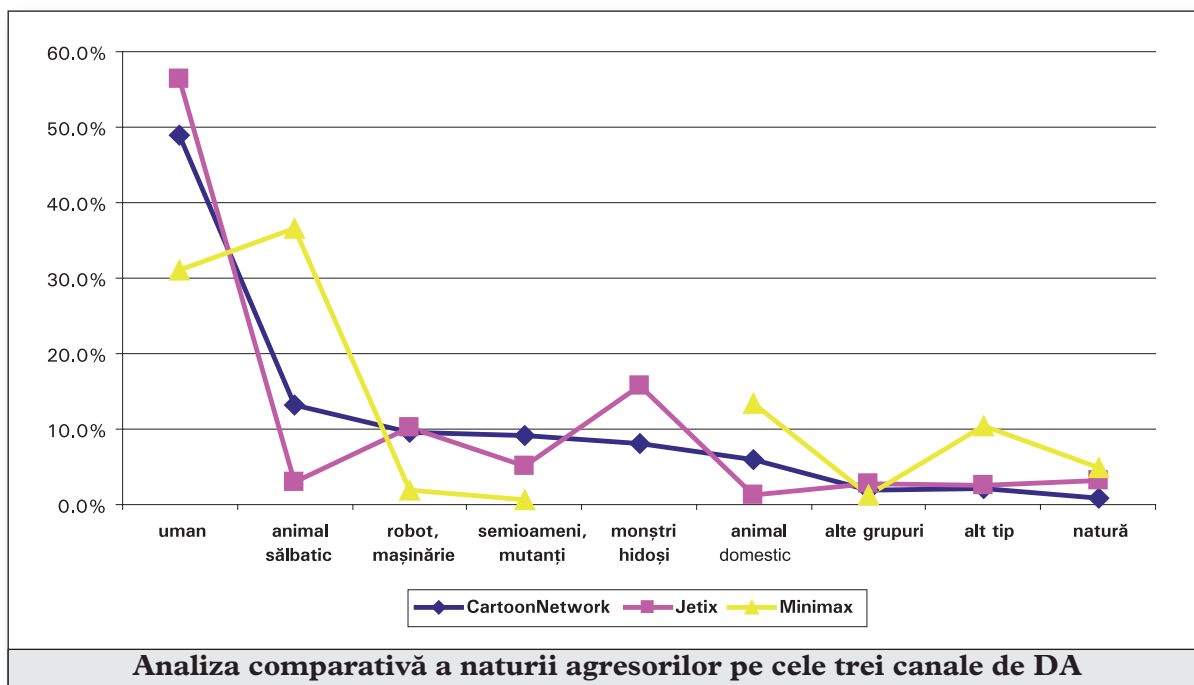
Anexa DA3



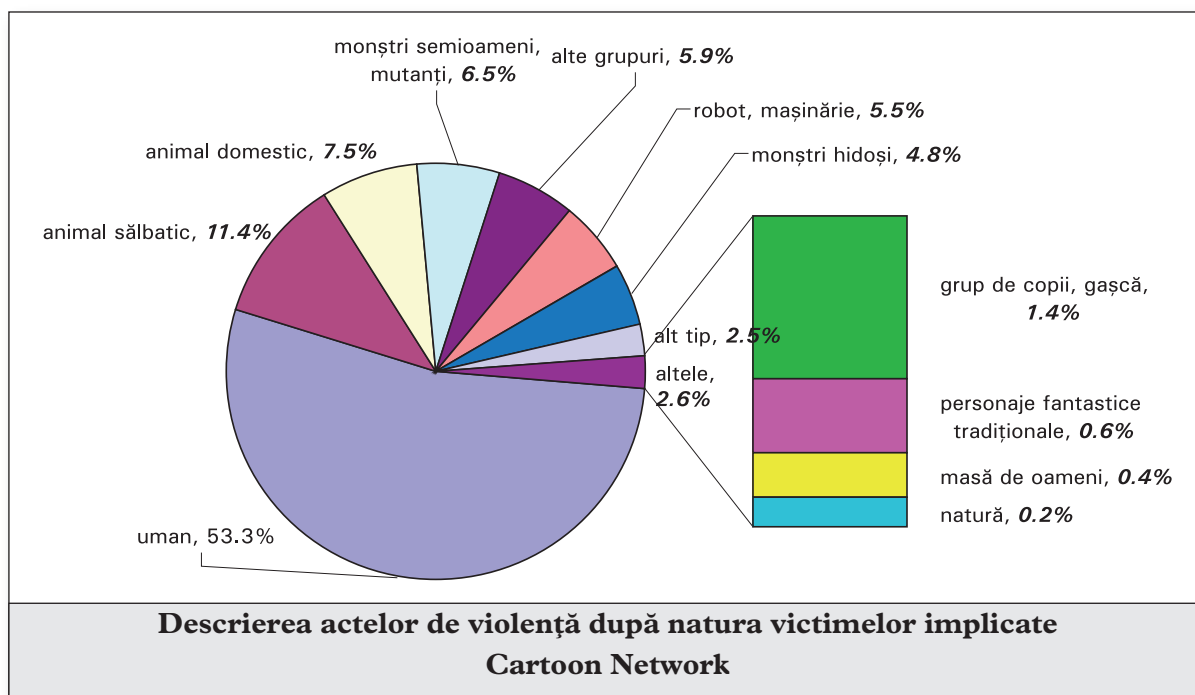
Anexa DA 4

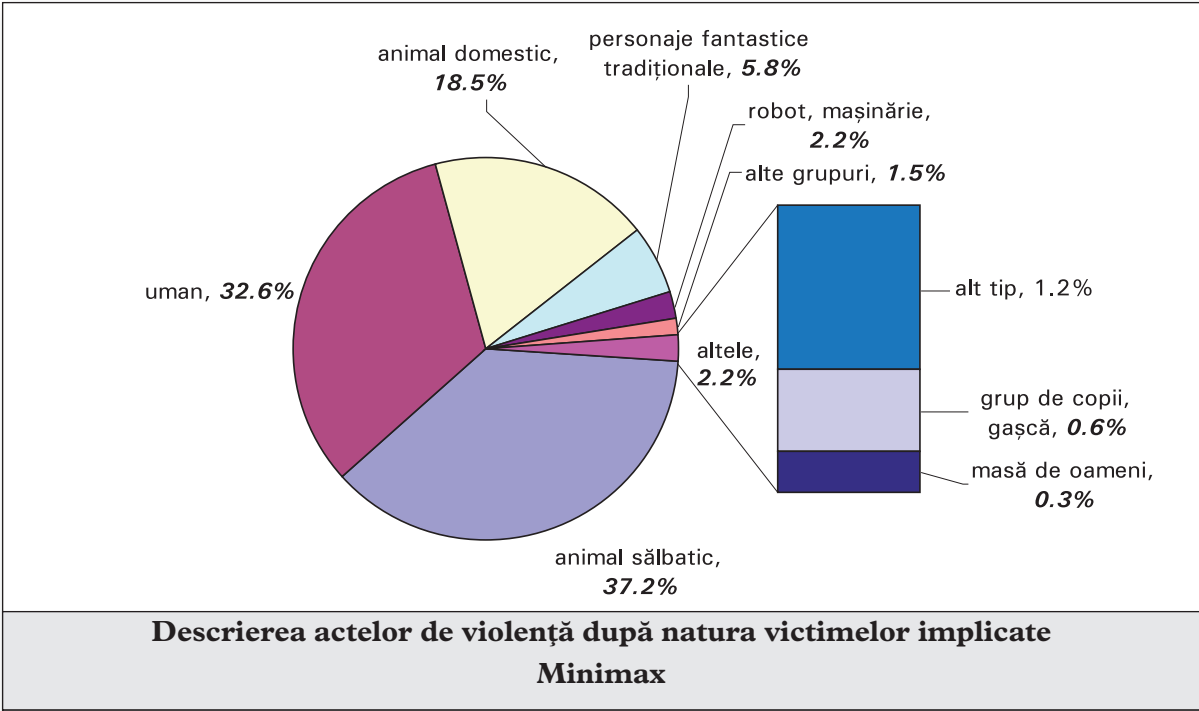
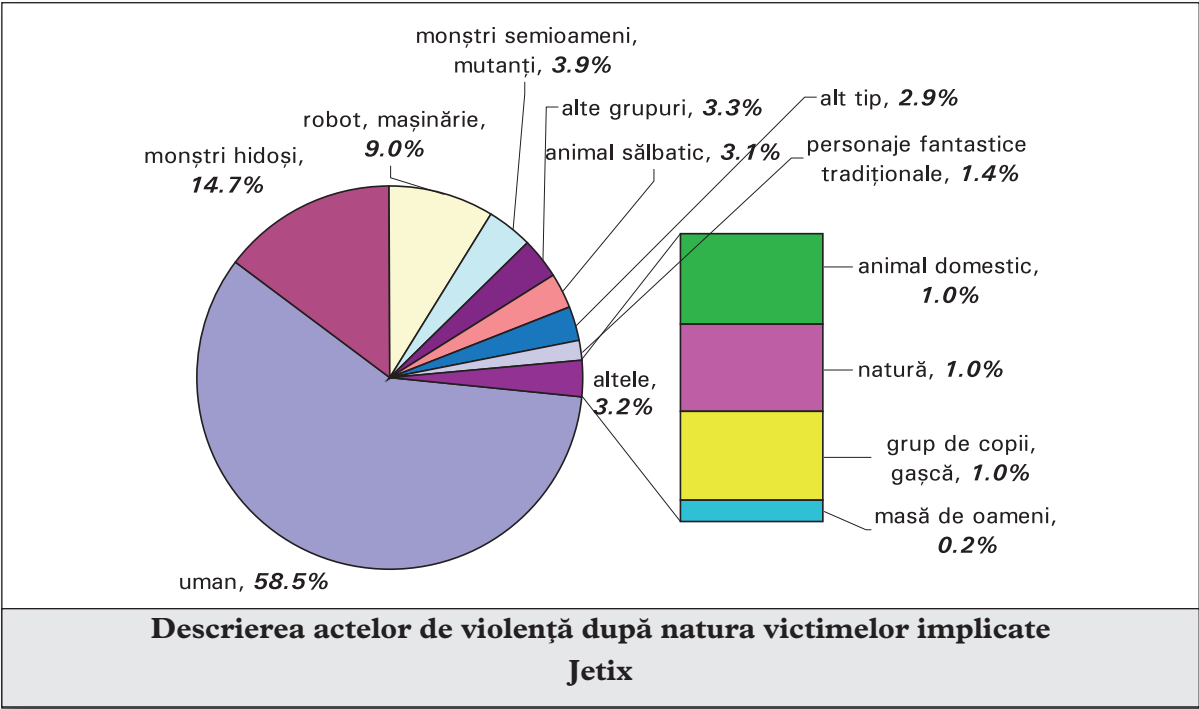


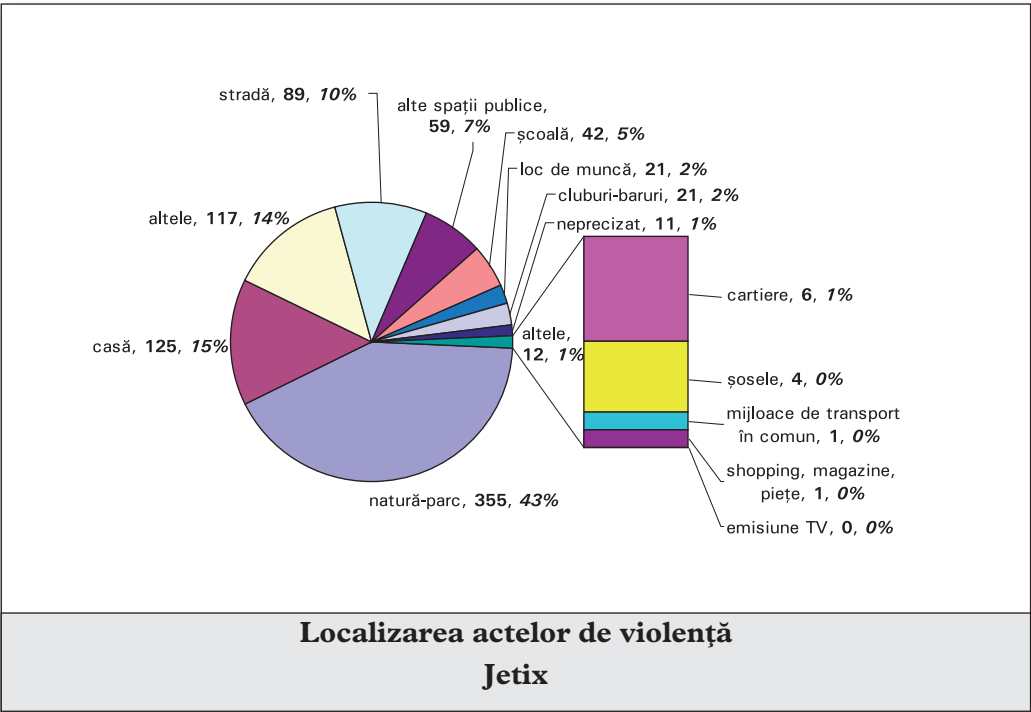
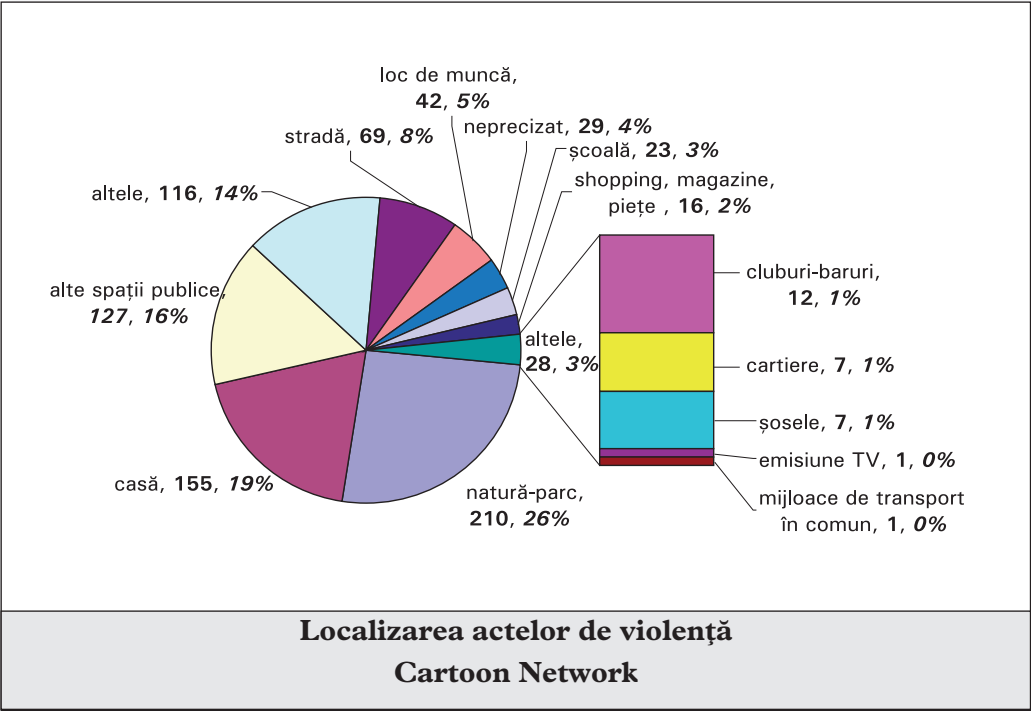
Anexa DA 5

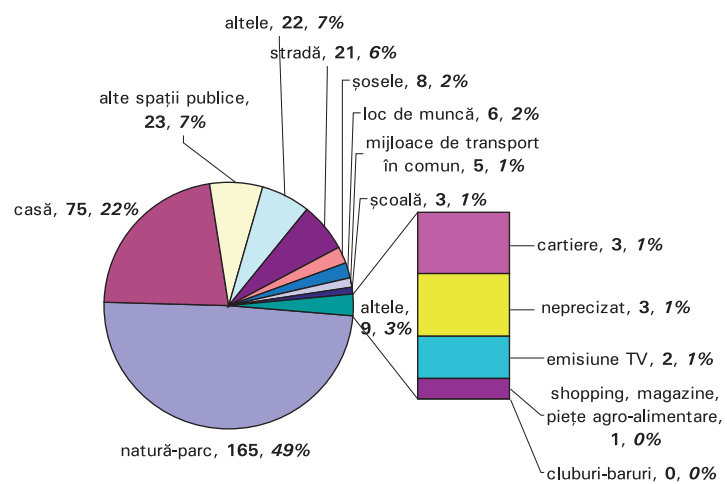


Anexa DA 6









Localizarea actelor de violență

Minimax

Bibliografie

1. Abraham, Dorel, (coord.), (2005), *Cercetare privind analiza comportamentului de consum de programe audio-vizuale al elevilor*, Raport către C.N.A., București, în colaborare CSMNTC.
2. Balle, Francisc, (coord.), (2005) *Dicționar de media*, Colecția Larousse, Editura Univers Enciclopedic, București.
3. Bandura, A. (1973), *Aggression: A Social Learning Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
4. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
5. Béliste, Claire et all. (dir.), (1999), *Violence et medias*, in *Pratiques médiatiques, 50 mots-clés*, CNRS Editions, Paris.
6. Bourdieu, Pierre, (1996), *Sur la télévision*, Liber Editions, Paris.
7. Buckingham, David, (1996), *Moving Images Understanding Children's Responses to Television*, Manchester University Press, Manchester.
8. Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2001). Effects of televised violence on aggression. In D. Singer & J. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 223–254). Thousand Oaks, CA: Sage.
9. Charaudeau, Patrick, (1997), *Le discours d'information médiatiques, La construction du miroir social*, INA.Nathan, Paris.
10. Comstock, G. A., & Paik, H. (1991). *Television and the American child*, San Diego, CA, Academic Press.
11. Comstock, G., Paik, J. (1991), *Television and the American Child*, Academic Press, New York.
12. Dragan, I., (2005), Elevii-între familie, școală și televizor, *Revista de Asistență Socială*, nr.3-4, 2005.
13. Drăgan, I., Ștefănescu, Pol. (coord.), (2004, 2008), *Evaluarea reprezentării violenței în programele televizuale*, Raport către C.N.A., București, CSMNTC.
14. Drăgan, I., (2007), *Comunicarea. Paradigme și teorii*. Ed. RAO, București.
15. Drăgan, I., Cismaru, D-M. (2009), *TeleRomânia în 10 zile*, Ed. Tritonic, București.
16. Eron, L. D., Huesmann, L. R., Lefkowitz, M. M., & Walder, L. O. (1972), Does television violence cause aggression? *American Psychologist*, 27,253–263.
17. Frau-Meigs, D., Drouet, M., Allanic, J.-Cl. (2003), La représentation des jeunes dans les médias d'actualité, în *Média Morphoses*, nr. 8, INA, Paris.
18. Frau-Meigs, D., Jehel, S. (1997), *Les écrans de la violence*, Economica, Paris.
19. Frost, Chris, (2000), *Media Ethics and Self-Regulation*, Longman, London.
20. Gabszewicz, Jean, Sonnac, Nathalie, (2006), *L'industrie des médias*, La Découverte, Paris.
21. Gans, Herbert J., „Deciding What's News” (except), în Tumber, Hovard (ed.), (1999), *News – A Reader*, Oxford University Press, London.
22. Gerbner, G. (1983), *Violence et terreur dans les médias*, UNESCO, Etudes et Documents d'information, Nr. 102, Paris.
23. Gerbner, G. (1995), „Television Violence. The Power and the Peril”, in *Gender, Race and Class in Media*, Gail Dines and Jean M. Humez (coord.), Sage Publications, Thousand Oaks, California,.
24. Gheorghe, V. (2005), *Efectele televiziunii asupra minții umane și despre creșterea copiilor în lumea de azi*, Ed. Evanghelismos, București.
25. Halloran, J. (1978), „Les communications de masse: symptôme ou cause de la violence?”, în *Revue Internationale des Sciences Sociales, La Violence*, vol. XXX, nr. 4, 1978, UNESCO, Paris.
26. Harlé, Mélusine, (2004), *Ecole et télévision: le choc des cultures. Réalité, mythe, imaginaire*. L'Harmattan, Paris.
27. Hartley, John, (1999), *Discursul știrilor*, Polirom, Iași.

28. Himmelweit, H., Oppenheim, A. N., Vance, P. (1958), *Television and the Child*, Oxford University Press, London.
29. Huesmann, Moise-Titus, Podolski, Eron (2003), Longitudinal Relations Between Children's Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood:1977-1992, *Developmental Psychology*, 2003, vol 39, no.2, pp. 201-221.
30. Johnson, Jeffrey et all., (2002), Television Viewing and Adolescence and Adulthood, in *SCIENCE*, vol. 295, martie 2002.
31. Jost, François, Chambat-Houillon, Marie-France, (2003), Parents-enfants: regards croisés sur les dessins animés, în *Informations sociales*, nr. 111, noiembrie 2003, pp. 62-71.
32. Kriegel, Bl. (2003), *La violence à la télévision*, PUF, Paris.
33. Legea 504 din 11 iulie 2002 - Legea audiovizualului, <http://www.cna.ro/Legea-audiovizualului.html>
34. Lichter, R.S., Lichter L. S., Rothman S. (1991) *Watching America*, Simon and Schuster, New York.
35. Lipovetsky, Gilles și Seroy, Jean, (2008), *Ecranul global*, Editura Polirom, Iași.
36. Lochard, Guy, (2005), *L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Vuibert, Paris.
37. Lunt, P. K., Livingstone, S. M. (1994), *The Critical Reception of Audience Discussion Programs*, Routledge, Londra.
38. Lurçat, L. (1989), *Violence à la télé: l'enfant fasciné*, Syros, Paris.
39. McQuail, D, Windahl, S, (2001), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Ed. Comunicare.ro, București.
40. Mehl, D. (1995), *La Télévision de l'intimité*, Seuil, Paris.
41. Mongin, Oliver, (1997), *La violence des images ou comment s'en débarrasser*, Seuil, Paris.
42. Palmer, Michel, (2003), *Bătălia pentru știri*, Tritonic, București.
43. Pasquier, Dominique, (2005), *Cultures lycéennes*, Ed. Autrement, Paris.
44. Petre, D., Nicola, M., (2004), *Introducere în publicitate*, Ed. Comunicare.ro, București.
45. Potter, J.W. (1999), *On Media Violence*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
46. Propp, Vladimir, (1970), *Morfologia basmului*, Editura Univers, București.
47. Rieffel Rémy, (2008), *Sociologia mass-media*, Editura Polirom, Iași.
48. Rowland, W. (1983), *The Politics of TV violence. Policy Uses of Communication Research*, Sage Publications, Londra.
49. Sartori, G. (2005), *Homo Videns*, Humanitas, București.
50. Schramm, W., Lyle, J., Parker, E. (1961), *Television in the Live of our Children*, Stanford University Press, Stanford.
51. Severine Werner J., Tankard James W., jr., (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Polirom, Iași.
52. Siracusa, Jacques, (2001), *Le journal télévisé, machine à decrêre. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, De Boeck, Bruxelles.
53. Ștefănescu, Poliana (2006a), Expunerea la violența TV – unul din factorii cauzali ai violenței în rândul copiilor, *prezentare la Prima Conferință Națională "Mass media, violența și educația"*, 26-27 mai, 2006, București.
54. Ștefănescu, Poliana, (2005), Mass media electronica și violența la televiziunea română, *Revista de Asistență Socială*, nr. 3-4, 2005.
55. Ștefănescu, Poliana, (2006c), Expunerea la violența televizuală și comportamentul agresiv al copiilor. Un model structural al efectelor pe termen scurt, *Sociologie Românească*, nr. 4, 2006.
56. Stephens, Mitchel, (1999), „Crime Doesn't pay Except on the Newsstands”, în Hiebert, Ray Eldon, Reuss, Carol (eds.), *Impact of Mass Media*, Longman, London.
57. Tisseron, Serge, (2000), *Enfants sous influence. Les écrans rendent-ils les jeunes violents?*, Armand Colin / HER, Paris.

58. Tisseron, Serge, (2003), *Médias et violences médiatiques: apprendre à distinguer...*, prefată în Lardellier, Pascal (sous la dir.), *Violences médiatiques. Contenus, dispositifs, effets*, L'Harmattan, Paris.
59. Todoran, Ileana, (2006), *Copiii și (ne)respectarea signalisticii*, prezentare la Prima Conferință Națională "Mass media, violența și educația", 26-27 mai, 2006, București
60. Tumber, Howard (ed.), (1999), *News – A Reader*, Oxford University Press, London.
61. Velicu, Anca (2009), *Relația copiilor cu televiziunea și noile tehnologii de comunicare*, teză de doctorat, nepublicată
62. Velicu, Anca, (2006a), Conținuturi și percepții ale violenței televizuale: desene animate versus filme, în *Revista de asistență socială*, nr. 1/2006, pp. 66-73.
63. Velicu, Anca, (2006b), *Violența din desenele animate: între realitate și percepție*, în *Sociologie Românească*, vol. IV, nr 2/2006, pp.102-121.
64. Wilson, Barbara, (1995), *Les recherches sur les médias et violence*, in JHESI, nr. 20, Paris.
65. Windisch, Uli, (1999), *Violence, jeune, médias et sciences sociales*, Ed. L'Age de l'Homme, Lausanne.

Studii

66. *Cercetare privind analiza comportamentului de consum de programe audio vizuale ale elevilor (11-14 ani, 15-18 ani)*, raport de cercetare al Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare și CURS, studiu finanțat de CNA (iulie, 2005), http://arhiva.cna.ro/cercetari/sondaje/curs_iul2005/met_iul2005.pdf
67. *Cercetare privind analiza comportamentului de consum de programe audio vizuale ale elevilor (7-10 ani)*, raport de cercetare al Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare și CURS, studiu finanțat de CNA (noiembrie, 2005), http://arhiva.cna.ro/cercetari/sondaje/VolumulI_noi2005.pdf
68. *Evaluarea monitorizării violenței televizuale (grila de toamnă)*, raport de cercetare al Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare, studiu finanțat de CNA (www.cna.ro) (octombrie-noiembrie 2004), <http://arhiva.cna.ro/cercetari/sondaje.html>
69. *Evaluarea monitorizării violenței televizuale (grila de vară)*, raport de cercetare al Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare, studiu finanțat de CNA (www.cna.ro) (iulie-august 2004), <http://arhiva.cna.ro/cercetari/sondaje.html>
70. http://www.standard.ro/articol_47846/jetix_lider_de_audienta_in_mai.html
71. *Impactul publicității asupra părinților și copiilor*, raport de cercetare, IMAS+CSMNTC, finanțat de CNA, 2007.
72. *Măsurarea gradului de violență în programele audiovizualului*, raport de cercetare al Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare, studiu finanțat de CNA, 2008, <http://cna.ro/article1638,1638.html>
73. National Television Violence Study (1996), Mediascope, Studio City, Calif, Los Angeles
74. National Television Violence Study, 1999, Center for Communication and Social Policy, University of California, Santa Barbara.
75. *Protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision*, Les Brochures du CSA, ianuarie 2004, Paris.
76. Raport MMT (2007), *Expunerea copiilor la programele radio și TV*, beneficiar CNA, http://cna.ro/IMG/pdf/ExpCopii_CNA2007.pdf
77. *Violența televizuală și protecția copilului*, raport de cercetare Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare, studiu finanțat de UNICEF, 2009.

CUPRINS

Introducere (Ioan Drăgan)	3
Rezumat	9
I. REPERE TEORETICE (Ioan Drăgan)	15
1. Teorii despre agresivitate, violență și impactul violenței televizuale asupra copiilor	15
2. Abordări psiho-sociale și abordări semiodiscursive	20
3. Programarea și expunerea la violența mediatică și efectele acesteia: între teamă, seducție și orientare agresivă	24
4. Violența televizuală și riscurile pentru copii. Cercetări americane și europene ...	28
5. Raportarea copiilor la emisiunile de ficțiuni și la cele de informare	31
II. METODOLOGIE (Ioan Drăgan)	35
1. Abordarea calitativă și cantitativă a violenței televizuale	35
2. Două metode complementare în analiza scenarizării violenței	38
3. Corpusul investigat (canale, intervale orare, durate, genuri de emisiuni)	42
4. Operaționalizarea conceptelor	43
5. Analiza semio-discursivă	46
6. Indicatori ai violenței „reale” și „ficționale”	49
III. REZULTATE SINTETICE (violența reală și ficțională) (Ioan Drăgan, Alexandra Povară)	53
1. Instrumentele analizei. Indicatori și obiective	53
2. Date și tendințe globale	55
2.1. Frecvența actelor de violență	55
2.2. Durata medie a unui act de violență	57
2.3. Tipul și formele de violență	57
2.4. Actorii actelor de violență	64
2.5. Contextualizarea actelor de violență	71
IV. REPREZENTAREA VIOLENȚEI REALE ÎN AUDIOVIZUALUL ROMÂNESC (Alexandra Povară)	75
1. Analiza violenței reale pe canale	75
1.1. Tipologia violenței reale	75
1.2. Actorii actelor de violență	77
1.3. Locația actelor de violență reală	78
1.4. Intenționalitatea actelor de violență reală	78
1.5. Consecințele violenței reale	79
a. Consecințele actelor de violență asupra victimelor	79
b. Consecințele actelor de violență asupra agresorilor	79
1.6. Analiza pe canale	80
a. TVR1	80
b. ProTV	83
c. Antena1	88

d. OTV	95
e. PrimaTV	97
f. Antena3	100
g. Realitatea TV	103
2. Analiza violenței reale pe tipuri de emisiuni	106
2.1. Analiză comparativă a jurnalelor de știri	106
2.1.1. Caracteristicile știrilor	106
a. Definiții ale știrilor	106
b. Sursele de informații	107
c. Conținutul știrilor	108
2.1.2. Situația canalelor TV monitorizate. Numărul mediu al știrilor	109
2.1.3. Durata știrilor	111
2.1.4. Ponderea știrilor violente	113
2.1.5. Tipologia violenței în știri	114
2.1.6. Actorii actelor de violență	115
a. Sexul actorilor	115
b. Vârsta actorilor	115
c. Numărul actorilor	116
d. Statutul socio-cultural al actorilor	116
2.1.7. Poziționarea știrilor violente	116
2.1.8. Originea știrilor violente	117
2.2. Analiză comparativă a emisiunilor de divertisment / pamflet	118
2.2.1. Durata totală a actelor violente	119
2.2.2. Durata medie a unui act violent	119
2.2.3. Numărul mediu de acte violente pe oră	120
2.2.4. Ponderea violenței	120
2.3. Analiză comparativă a emisiunilor de dezbateri	121
2.3.1. Durata totală a actelor violente	121
2.3.2. Durata medie a unui act violent	122
2.3.3. Numărul mediu de acte violente pe oră	122
2.3.4. Ponderea violenței	123
 V. REPREZENTAREA VIOLENȚEI FICTIONALE	
ÎN AUDIOVIZUALUL ROMÂNESC (Anca Velicu)	125
1. Elemente metodologice	126
2. Rezultate generale	126
2.1. Frecvența actelor de violență	126
2.2. Durata actelor de violență ficțională	128
2.3. Analiza actelor de violență în funcție de tipul de emisiune în care apar	132
3. Tipologia violenței	136
3.1. Tipurile de violență: frecvențe și durate	136
3.2. Formele de manifestare ale violenței ficționale	141
4. Actanții scenelor de violență. Agresori și victime	144
4.1. Agresorii actelor de violență	144
4.2. Victimele actelor de violență	149
4.3. Analiza comparativă a victimelor și a agresorilor	153
5. Contextele în care au loc actele de violență	157
5.1. Localizarea actelor de violență	157
5.2. Intenționalitatea	159
5.3. Prezentarea consecințelor actelor de violență pentru diferiți actanți	160
5.4. Analiza contextelor de semnificare ale actelor de violență	163

6. Reprezentarea în ficțiunea televizuală a violenței în școală	168
VI. REPREZENTAREA VIOLENȚEI TELEVIZUALE	
PE CANALELE PENTRU COPII (Anca Velicu)	173
1. Argument și metodologie	173
1.1. Obiectivele cercetării	174
1.2. Eșantionul cercetării	175
2. Rezultate generale	176
2.1. Frecvența actelor de violență	176
2.2. Durata actelor de violență	178
3. Tipologia actelor de violență	181
3.1. Tipurile de violență: frecvențe și durate	182
3.2. Formele de manifestare ale violenței	185
4. Actanții scenelor de violență. Agresori și victime	191
4.1. Agresorii în actele de violență	191
4.2. Victimele actelor de violență	199
4.3. Analiza comparativă a victimelor și a agresorilor	204
5. Contextele în care au loc actele de violență	208
5.1. Localizarea actelor de violență	208
5.2. Intenționalitatea	210
5.3. Tratarea la nivel discursiv a actelor de violență pe canalele de DA	211
5.4. Prezentarea consecințelor actelor de violență pentru diferiți actanți	212
5.5. Analiza contextelor de semnificare ale actelor de violență	214
VII. ANALIZĂ SPOTURI /CLIPURI PUBLICITARE,	
PROMO-URI (Poliana Ștefănescu)	219
VIII. Moduri de mediatizare, în presa scrisă, a subiectelor <i>copiii și școala</i>.	
Studiu de caz: ziarele Gândul și Libertatea (Anca Velicu, Alexandra Povară)	233
1. Imaginea copilului în presa scrisă	236
2. Imaginea școlii în presa scrisă	239
3. Analiza cantitativă a articolelor	240
4. Practica jurnalistică	242
IX. EFECTELE VIOLENȚEI TELEVIZUALE	
ȘI PROTECȚIA COPIILOR (Poliana Ștefănescu)	247
1. Rezultate ale studiilor anterioare	248
2. Efectele expunerii la violența televizată	249
3. Reglementări privind violența televizată	258
4. Învățămintе și recomandări	261
X. CONCLUZII (Ioan Drăgan)	265
Anexe la capitolul de desene animate	275
Bibliografie	282

