

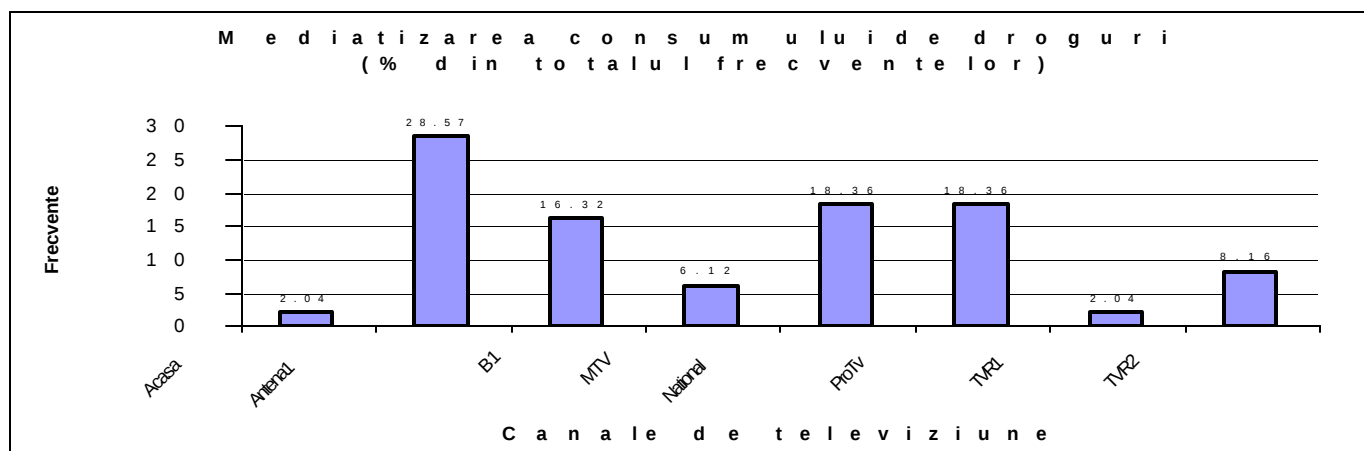
MEDIATIZAREA CONSUMULUI DE DROGURI, ALCOOL SI TUTUN

Aceasta sectiune contine analiza privind mediatizarea consumului de droguri, alcool si tutun din cadrul celor 10 canale de televiziune. Din punct de vedere metodologic s-au utilizat ca indicatori: frecventa si durata scenelor care contin consumul (în procente), intervalul orar si ziua din saptamâna (daca ziua este lucratoare sau în weekend). Intervalul orar este divizat în urmatoarele sectiuni : Acces Prime Time : 17-19 h, Prime Time: 19-23 h si Post Prime Time: 23-24 h. Se vor reprezenta comparativ datele obtinute.

Mediatizarea consumului de droguri

1. Mediatizarea consumului de droguri în functie de canalul de televiziune

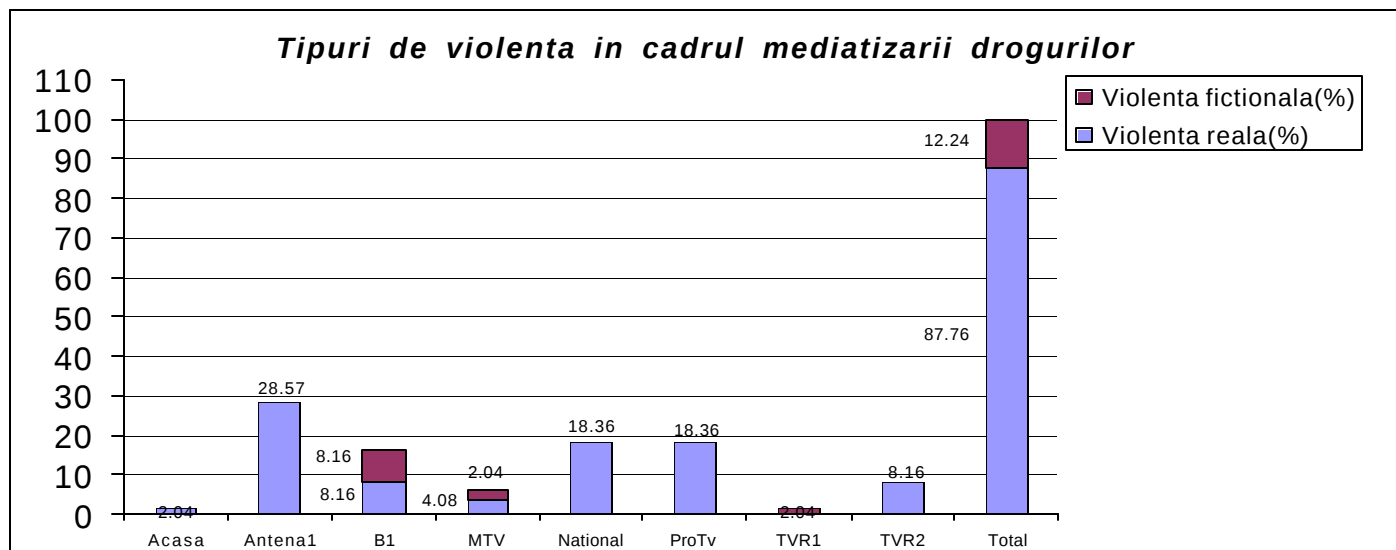
Din perspectiva consumului de droguri vom analiza mai multe abordari ale acestei situatii. O prima tentativa este aceea de a clasifica canalele de televiziune în functie de ponderea pe care o acorda mediatizarii consumului de droguri. Astfel, considerând ca totalul frecventelor pentru fiecare canal reprezinta 100%, observam ca principalul canal de televiziune este Antena 1 (28,5%), urmat de National si Pro TV (18,36%). Canalele care mediatizeaza cel mai putin consumul de droguri sunt Acasa si TVR1 (2,04%).



Urmatorul tabel prezinta modul în care se distribuie mediatizarea drogurilor pe principalele tipuri de violenta, adica violenta fictionala si reala. Observam ca 88% dintre scene sunt incluse în cadrul violentei reale, spre deosebire de doar 12% pentru violenta fictionala. Trebuie precizat faptul ca Antena1 este principalul canal care mediatizeaza consumul de droguri (28,5%).

Canal	% frecvente din total	Violenta reala(%)	Violenta fictionala(%)
Acasa	2,04	2,04	
Antena1	28,57	28,57	
B1	16,32	8,16	8,16
MTV	6,12	4,08	2,04
National	18,36	18,36	
ProTv	18,36	18,36	
TVR1	2,04		2,04
TVR2	8,16	8,16	
Total	100	87,76	12,24

Mentionam ca atât ProTV, cât și National sunt pe locurile următoare în ceea ce privește violența reală. În cadrul acestui tip de violență sunt incluse stiri transmise de televiziuni, reportajele, talkshowurile și reality showurile. Graficul următor oferă o imagine concludentă în acest sens realizându-se o clasificare a violenței reale și ficționale privind mediatizarea drogurilor pe canale tv.

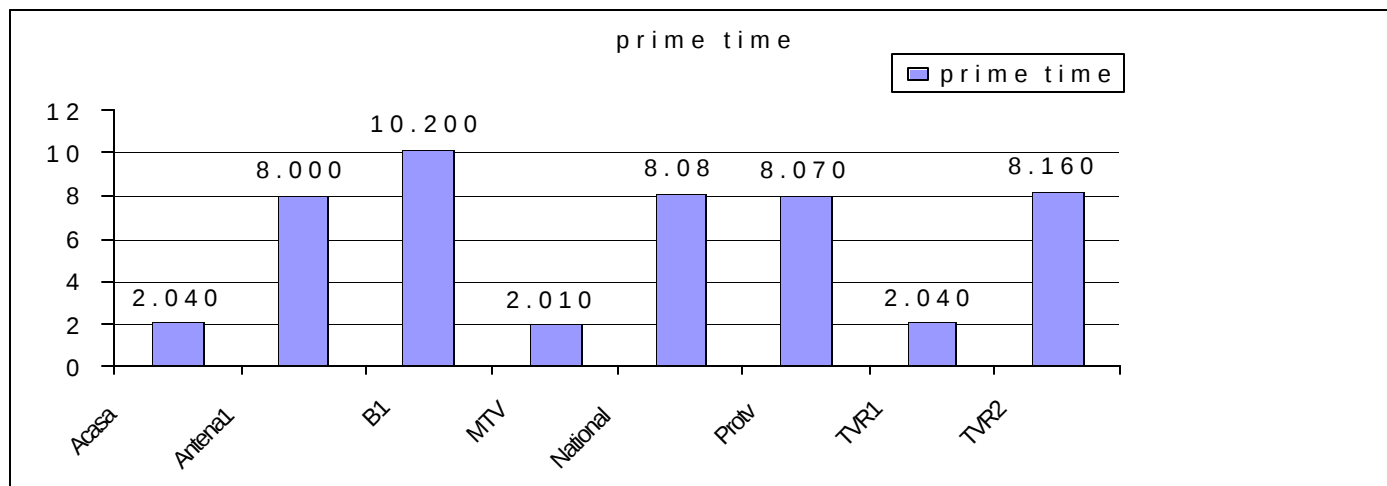


În cele ce urmează, vom observa care este situația mediatizării drogurilor în funcție de intervalele orare (Acces Prime Time, Prime Time și Post Prime Time) și ziua din săptămână. Vom utiliza ca indicatori procentele obținute din primul tabel și vom calcula atât pentru fiecare canal în parte cât și per total frecvențele de difuzare ale scenelor care conțin consumuri de droguri.

Precizăm că în intervalul Acces Prime Time au fost incluse în monitorizare numai stiri pentru canalele PROTV, Antena1 și PrimaTV.

2. Mediatizarea consumului de droguri în funcție de ziua din săptămână și intervalul orar

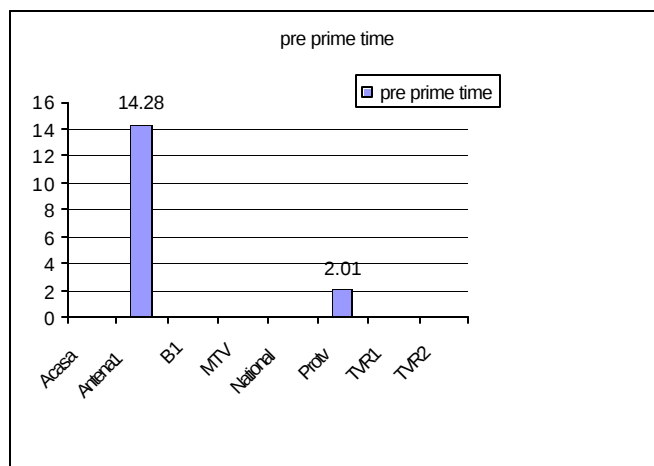
În intervalul 19-23, se regăsesc 48,69% dintre scenele care includ consumul de droguri. Acest fapt nu ar implica nimic senzational, deoarece intervalul considerat este cel mai extins dintre intervalele orare analizate. Totuși trebuie să luăm în considerare faptul că intervalele Acces Prime Time și Post Prime Time însumate ca durată totală reprezintă mai puțin de jumătate din durată totală a intervalului Prime Time.



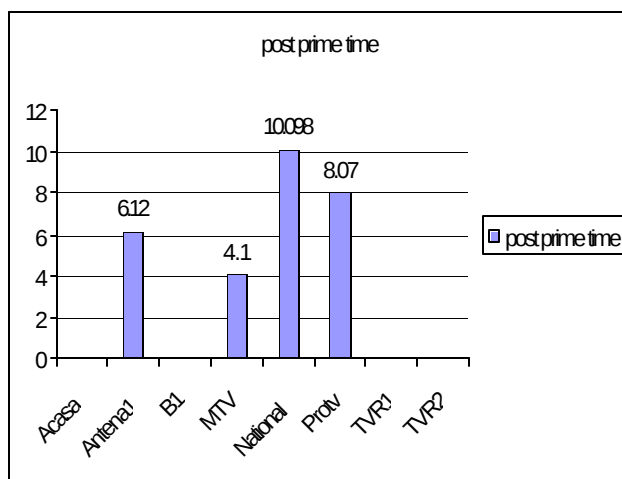
Observam ca în Prime Time, cea mai intensiva mediatizare este realizata de B1, urmat , la mica distanta, de National, ProTV, Antena1 si TVR2 .

În continuare vom vedea care este situatia pentru intervalele Post Prime Time si Acces Prime Time, ultimul dintre acestea fiind un interval în care exista date doar pentru televiziunile care difuzeaza jurnalele televizate înainte de ora 19.00.

În privinta mediatizarii în intervalul Acces Prime Time, Antena 1 este principala televiziune care difuzeaza scene privitoare la droguri. Am mentionat anterior ca pentru intervalul 17-19 au fost monitorizate numai canalele care prezinta jurnalele de stiri. În Acces Prime Time sunt difuzate 16,3% din totul frecventelor înregistrate.



Urmatorul grafic reprezinta situatia Post Prime Time, adica intervalul 23-24 pentru toate televiziunile monitorizate. Observam ca, din nou Nationalul are cea mai mare proportie de mediatizare a drogurilor, urmat de Pro TV si Antena1. Desi intervalul este de numai o ora (23-24), este evidenta cresterea numarului secventelor privitoare la consumul de droguri comparativ cu intervalul Prime Time, luând în considerare frecventa medie zilnica a prezentarii consumului de droguri. De asemenea, intervalul Post Prime Time contine o mediatizare mai intensa a drogurilor decat intervalul Acces Prime Time.

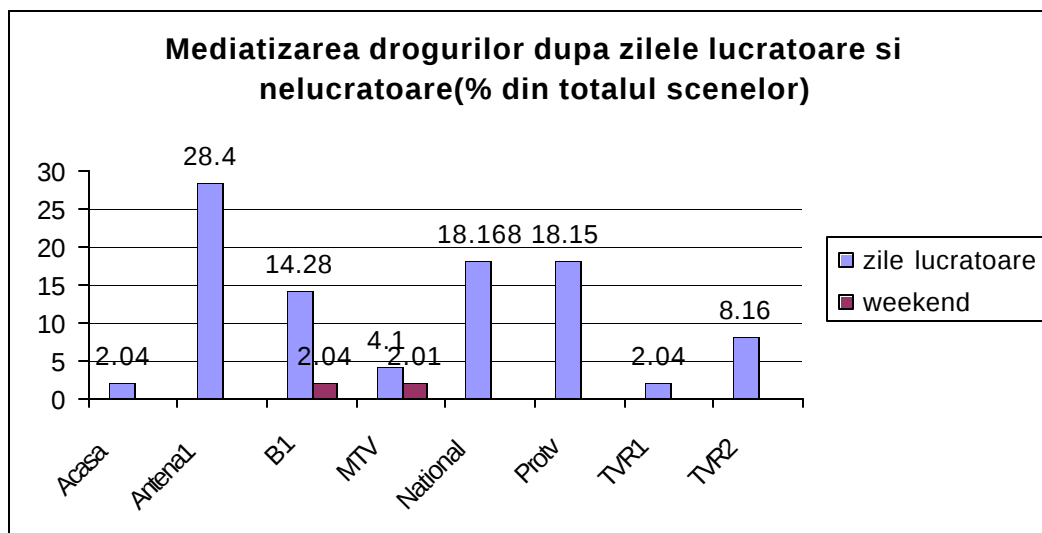


În ceea ce priveste situatia pe zilele saptamânii, acestea sunt clasificate ca fiind lucratoare (10zile) sau nelucratoare/weekend (4 zile). Deoarece comparam doi indicatori care provin din date de dimensiuni diferite, pe lânga dimensiunea strict cantitativa, vom considera valoarea medie a frecventelor pe zilele lucratoare si weekend. În acest fel vom putea obtine comparabilitatea datelor si vom observa daca exista diferente semnificative între acestea.

În finalul acestei secțiuni, fiind inclus un tabel cu repartitia frecventelor pe tipul de canal, zi și intervalul orar. Procentele au fost calculate considerând ca totalul frecventelor /canal este 100%. Graficul privind zilele săptămânii este prezentat în cele ce urmează.

Canal	Ziua săptămânii	Interval orar	% din totalul frecventelor /canal
Acasa	zile lucratoare	Prime Time	100%
Antena1	zile lucratoare	Acces Prime Time	49,98%
	zile lucratoare	Prime Time	28,56%
	zile lucratoare	Post Prime Time	21,42%
B1	zile lucratoare	Prime Time	50%
	zile lucratoare	Post Prime Time	37,5%
	Weekend	Prime Time	12,5%
MTV	Zile lucratoare	Post Prime Time	67%
	weekend	Prime Time	33%
National	zile lucratoare	Prime Time	44,44%
	zile lucratoare	Post Prime Time	55,55%
ProTv	zile lucratoare	Acces Prime Time	11,11%
	zile lucratoare	Prime Time	44,44%
	zile lucratoare	Post Prime Time	44,44%
TVR1	zile lucratoare	Prime Time	100%
TVR2	zile lucratoare	Prime Time	100%

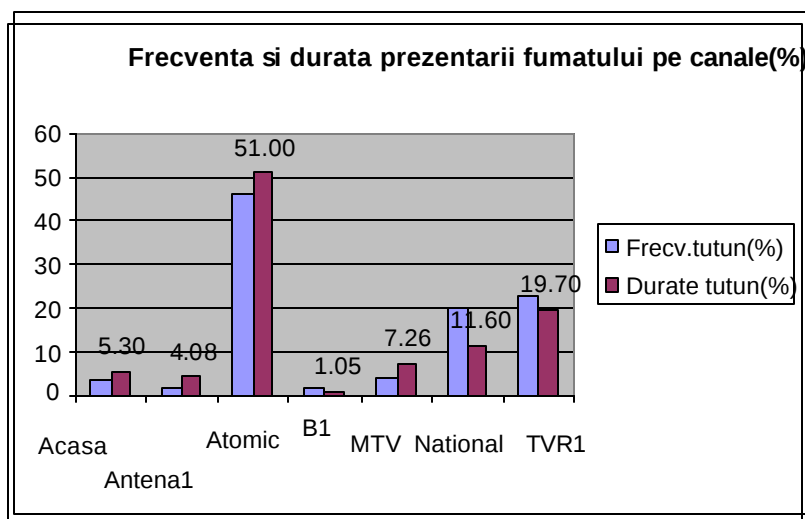
Observăm că mediatizarea cea mai intensă are loc în zilele lucrătoare, zilele de weekend având o pondere foarte redusă. Principalele canale sunt Antena 1 (28,4%), National, ProTV și B1. Realizând media frecventelor pentru zilele săptămânii și weekend, observăm că în weekend proporția zilnică a mediatizării drogurilor este foarte redusă comparativ cu restul săptămânii.



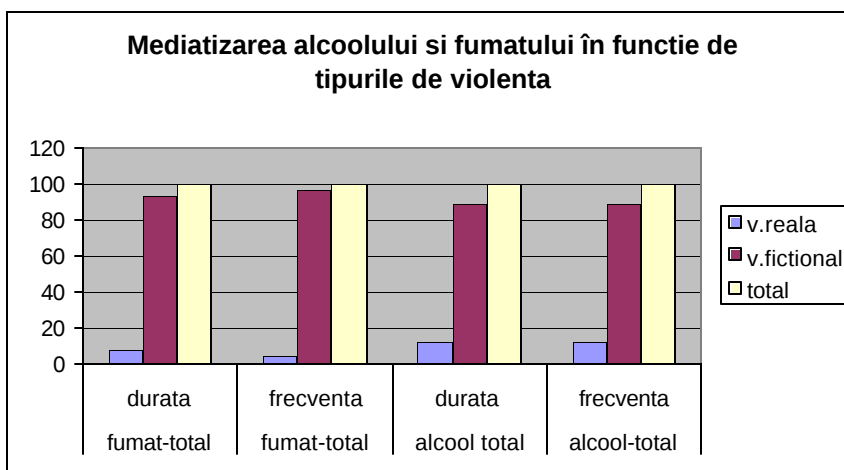
Mediatizarea fumatului

1. Mediatizarea fumatului în functie de canale

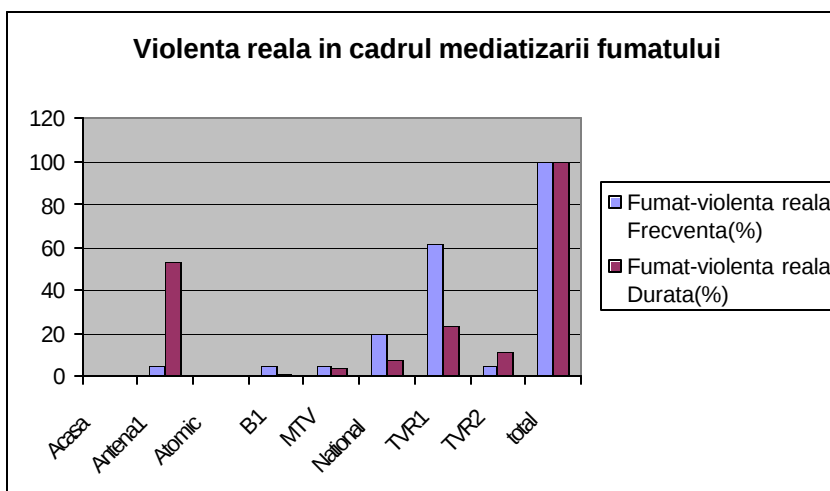
Situatia privitoare la frecventa si mediatizarea fumatului este prezentata în cele ce urmeaza. Observam ca principalul canal care difuzeaza cele mai multe secvente atât ca durata, cât si ca frecventa este Atomic TV, urmat de TVR1 si National. Datele obtinute au fost calculate, considerand ca frecventele si duratele totale ale mediatizarii tutunului reprezinta 100%.



Urmatorul grafic prezinta distributia duratelor si frecventelor mediatizarii consumului de alcool si tutun în functie de tipul de violenta, luându-se în calcul violenta reala si fictionala. Pentru realizarea acestei reprezentari grafice s-a luat în considerare, totalele obtinute pentru toate canalele de televiziune monitorizate. Se observa ca mediatizarea fumatului si alcoolului, atât ca durata cât si ca frecventa este difuzata ca violenta fictionala. În aceasta precizare, mediatizarea alcoolului si tutunului se diferentiaza fundamental de cea a drogurilor, care este bazata în principal pe violenta reala.

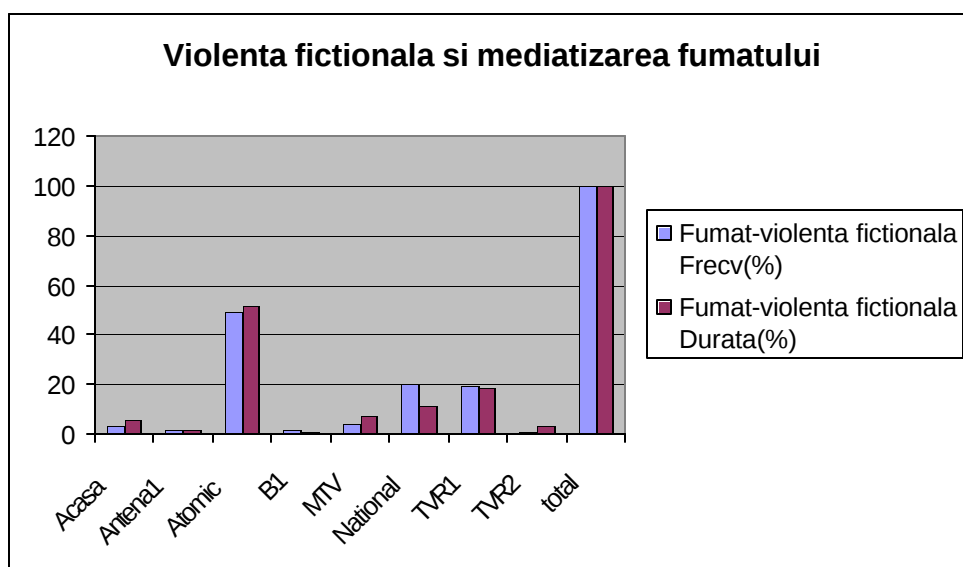


În continuare vom prezenta, distributia tipurilor de violenta pentru fiecare canal de televiziune. Procentele calculate sunt obtinute ca raport între frecventele sau duratele pentru canalul respectiv si totalul acestora pentru toate canalele analizate.

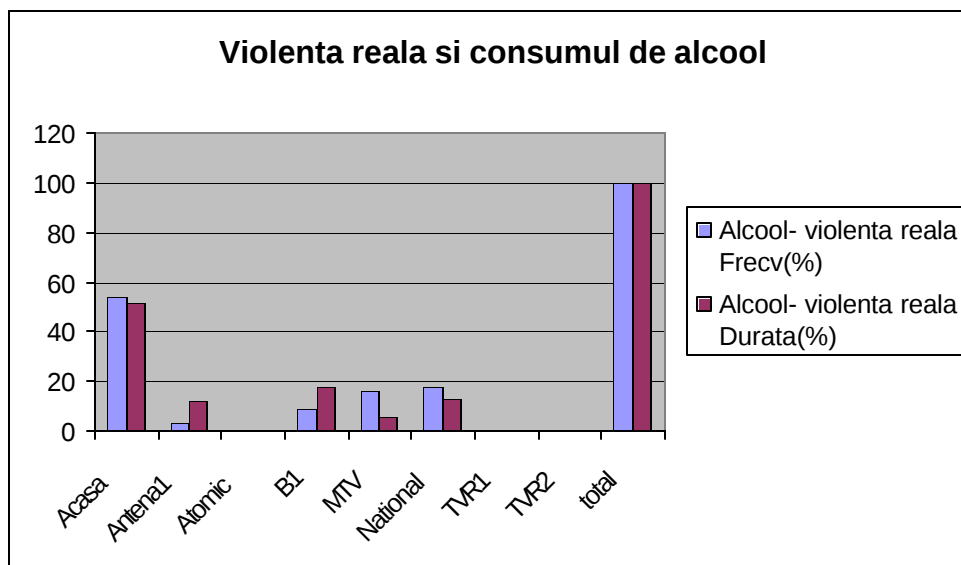


Observam ca, desi din punctul de vedere al frecventei, TVR1 contine cele mai multe scene privitoare la consumul de tutun relationate cu violenta reala, totusi Antena1 are cea mai lunga durata de mediatizare.

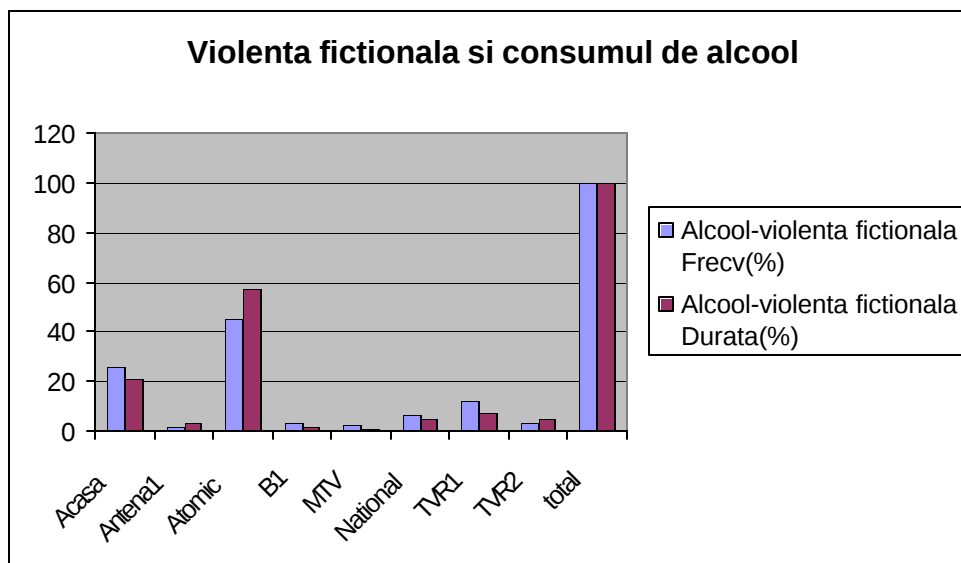
În ceea ce priveste violenta fictionala si mediatizarea fumatului, Atomic are cea mai intensa difuzare a consumului atât ca durata, cât si ca frecventa.



Violenta reala si consumul de alcool sunt foarte importante mai ales în cazul canalului Acasa, 50% dintre mediatizarile consumului de alcool fiind asociate cu violenta reala, dupa cum este reprezentat si în graficul urmator.

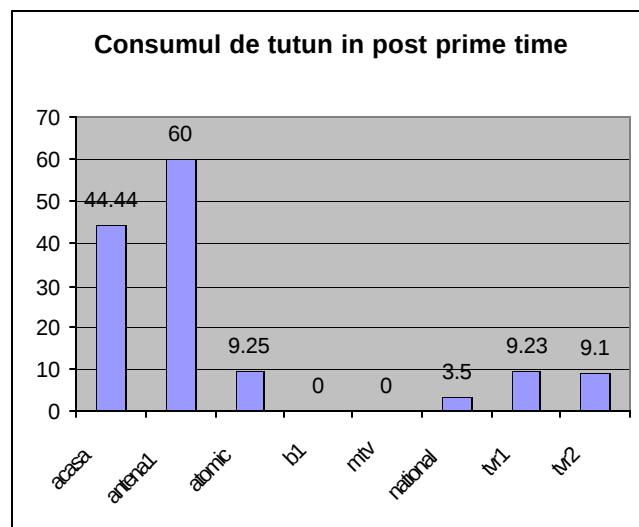
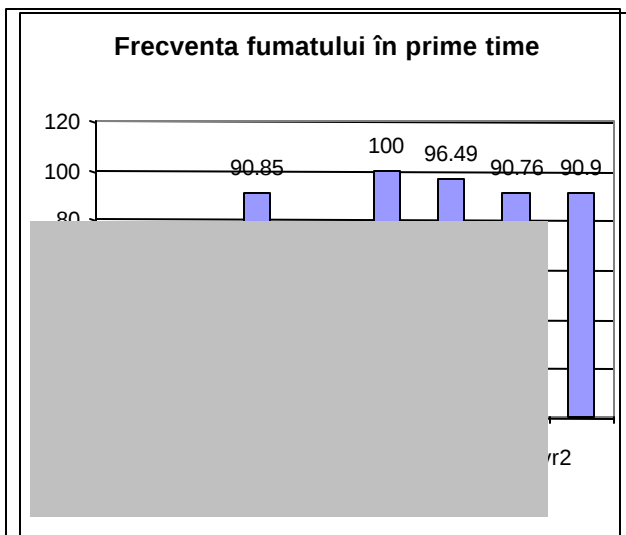


Consumul de alcool este asociat preponderent cu violenta fictionala, mai ales pentru canalul Atomic, în cadrul caruia aproape 60% din mediatizare este clasificata ca violenta fictionala.



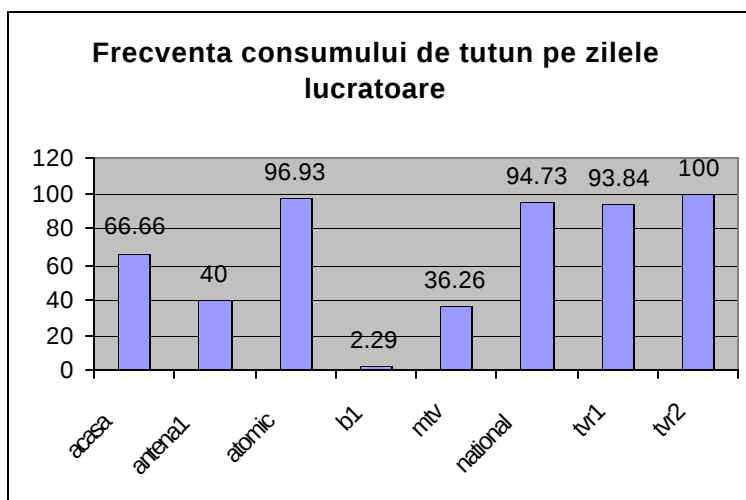
2. Mediatizarea consumului de tutun în functie de ziua din saptamâna si intervalul orar

Considerând 100% frecventa mediatizarii tutunului pe un canal de televiziune, observam ca fumatul este prezent aproape în totalitate în Prime Time. În cazul canalului MTV, mediatizarea fumatului este în proportie de 100% în Prime Time. Pentru Atomic, National, TVR1 si TVR2 proportia depaseste 90% din totalul frecventelor.

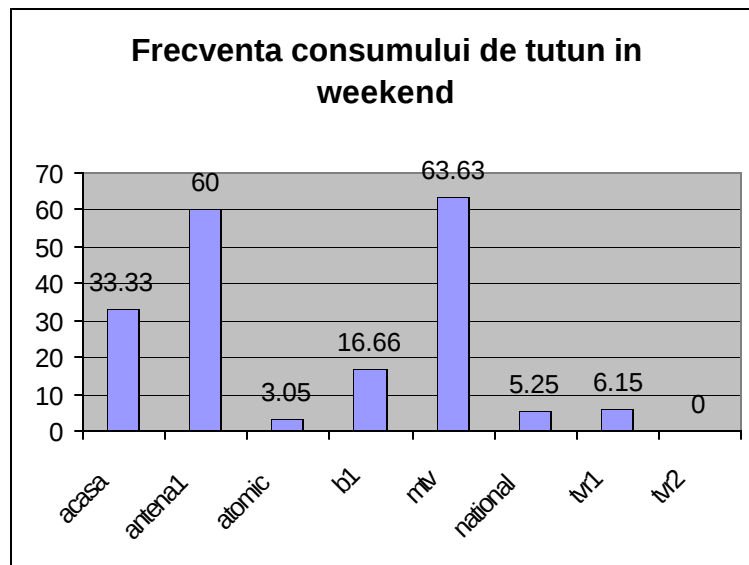


În Post Prime Time, consumul de tutun este concentrat pe canalul Acasa si Antena1, ca procent din totalul mediatizarii fumatului. În cazul canalului Antena1, 60% dintre frecventele care contin consumul de tutun sunt localizate în Post Prime Time, ca si 44,44% dintre frecventele de pe canalul Acasa.

Urmatorul grafic sintetizeaza consumul de tutun în functie de ziua din saptamâna când acesta este mediatizat. Pentru zilele lucratoare din saptamâna, obtinem pentru 5 canale, din cele 8 canale analizate ca frecventa fumatului depaseste 50% din totalul frecventelor pe canalul respectiv. Aceasta înseamna ca mediatizarea tutunului are loc în timpul zilelor lucratoare si în Prime Time, conform graficului precedent.



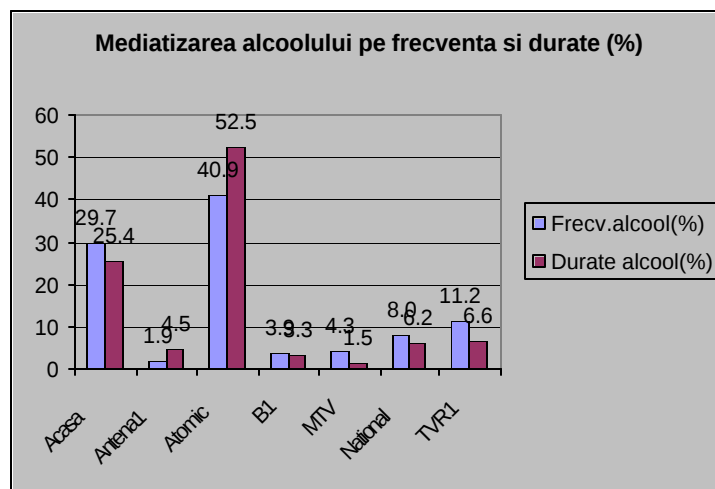
În privinta weekendului, observam ca proportia cea mai mare a tutunului din totalul frecventelor difuzate pe canal se regaseste în cadrul MTV si Antena1. Procentele au fost calculate, considerându-se totalul pe canal ca fiind 100%. Aceasta operatie a fost necesara pentru a identifica unde exista concentratia maxima a consumului. Situatia consumului de tutun pentru zilele nelucratoare este reprezentat în graficul de mai jos.



3. Mediatizarea consumului de alcool pe canale

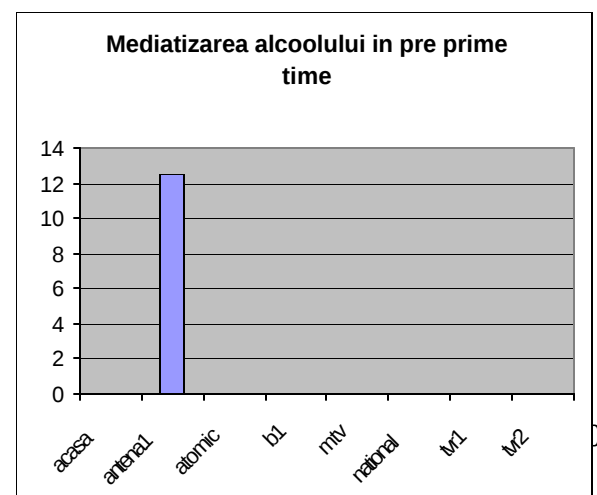
Analiza consumului de alcool include graficul urmator care sintetizeaza frecventa si durata mediatizarii. Se observa ca canalul Atomic TV este canalul cu cea mai intensa mediatizare, urmat de Acasa.

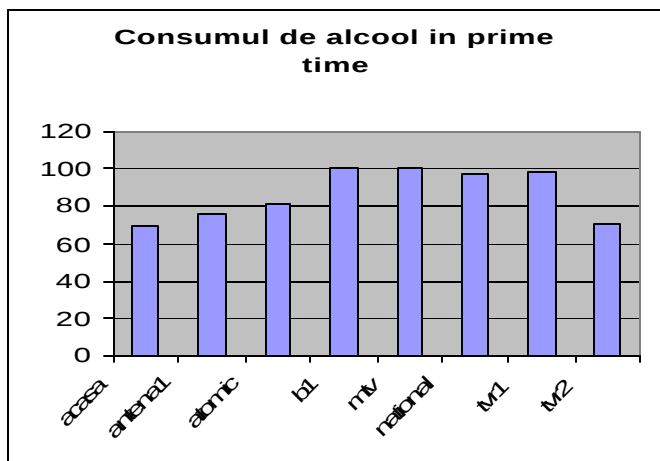
Procentele au fost calculate, luând în considerare totalitatea frecventelor si duratelor din cadrul canalelor analizate.



4. Mediatizarea consumului de alcool în functie de ziua din saptamâna si intervalul orar

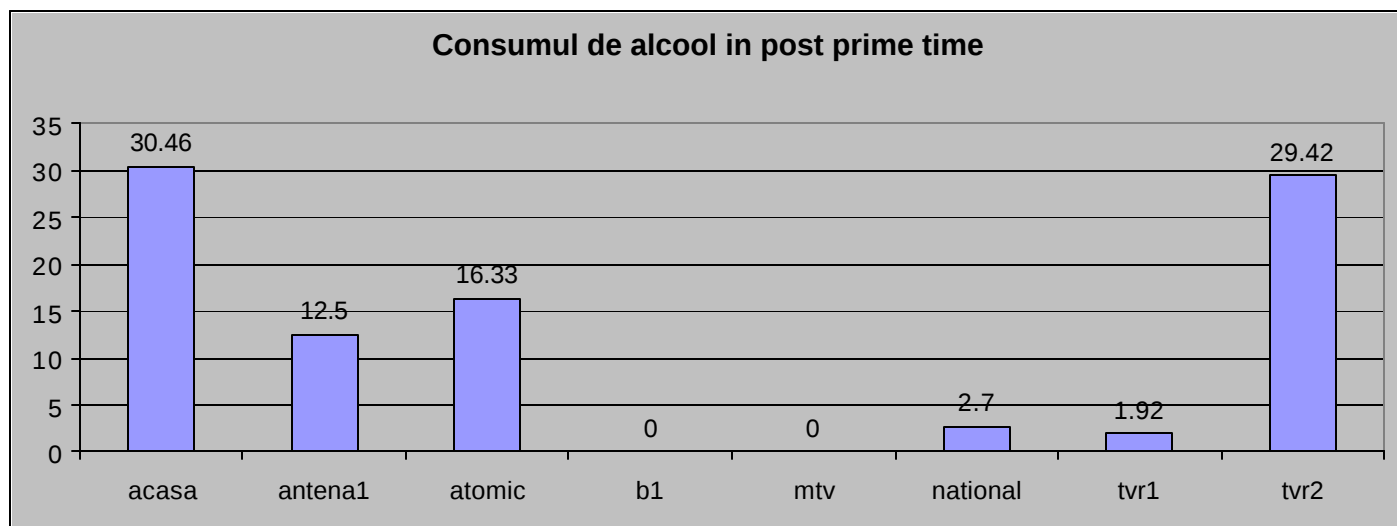
Vom prezenta în cele ce urmeaza situatia mediatizarii alcoolului pe cele trei intervale orare: Acces Prime Time, Prime Time si Post Prime Time. Dupa cum am mentionat anterior în cadrul analizei privitoare la droguri, pentru intervalul Acces Prime Time s-au monitorizat numai stiriile de dupa amiaza pe trei canale, emisiunile fiind difuzate în intervalul 17-19. Observam ca pentru Antena1, 12% dintre secventele privitoare la alcool sunt în Acces Prime Time.



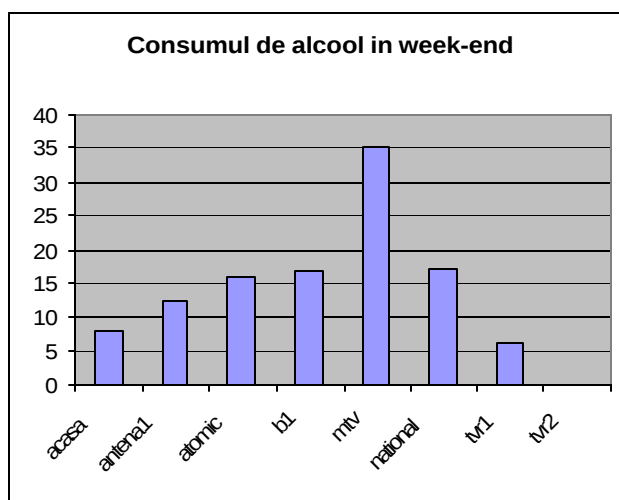
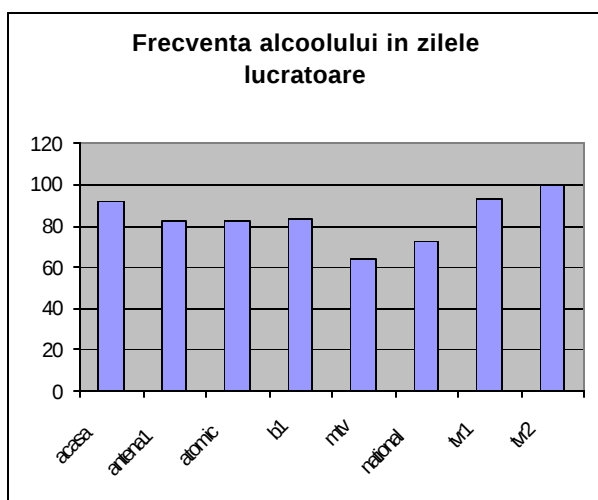


În prime time se afla majoritatea secvențelor care conțin consumul de alcool. Pentru toate canalele, procentul depășește 60% din totalul secvențelor de pe canalul respectiv. Asadar, pe lângă consumul de tutun, consumul de alcool este concentrat în Prime Time. În acest interval, principalele canale sunt B1, MTV și TVR1.

În Post Prime Time, majoritatea scenelor sunt mediatizate pe canalul Acasa și TVR2. Acest interval orar este reprezentat în cadrul graficului de mai jos.



În graficele următoare este prezentată mediatizarea consumului de alcool în funcție de ziua de difuzare. Am realizat un indicator pentru zilele lucrătoare (10 zile) și unul altul pentru weekend (4 zile).



În zilele lucratoare se afla peste 60% dintre frecventele care mediatizeaza consumul de alcool. Canalele care depasesc 80% din totalul frecventelor difuzate pe canal sunt: TVR2, TVR1 si Acasa.

În weekend, mediatizarea consumului de alcool este semnificativ diferita fata de zilele lucratoare. În acest caz, observam o scadere a mediatizarii, cele mai importante valori fiind în jur de 35% din totalul programelor pentru MTV. Celelalte canale au o frecventa de aproximativ 10-15%.

Frecventele si duratele mediatizarilor tutunului si alcoolului sunt sintetizate în cadrul tabelului urmator.

Canal	ziua	Interval orar	Frecv. tutun/ canal (100% total canal)	Durata tutun/ canal (100% total canal)	Frecv. alcool	Durata alcool
Acasa	lucratoare	Prime Time	22,22%	23,85%	61,57%	80,32%
	lucratoare	Post Prime Time	44,44%	26,14%	30,43%	9,97%
	weekend	Prime Time	33,33%	50%	7,97%	11,27%
	weekend	Post Prime Time	-	-	0,03%	0,54%
Antena1	lucratoare	Acces Prime Time	-	-	12,5%	19,23%
		Prime Time	40%	64,55%	75%	78,74%
	weekend	Post Prime Time	60%	35,45%	12,5%	2,02%
Atomic	lucratoare	Prime Time	88,54	76,18	70	64,24
		Post Prime Time	8,39	15,73	12,63	16,08
	weekend	Prime Time	2,29	7,79	11,05	12,40
		Post Prime Time	0,76	0,29	4,73	4,42
B1	lucratoare	Prime Time	83,33	92,27	83,33	97,91
	wee kend	Prime Time	16,66	7,24	16,66	2,09
MTV	lucratoare	Prime Time	36,36	94,12	65	62,56
	weekend	Prime Time	63,63	5,87	35	37,43
National	lucr atoare	Prime Time	94,73	92,78	72,97	82,5
	wee kend	Prime Time	1,75	0,26	10,81	16,87
		Post Prime Time	3,50	6,95	2,70	0,62
TVR1	lucratoare	Prime Time	84,61	91,88	92,3	79,81
		Post Prime Time	9,23	4,71	1,92	0,23
	weekend	Prime Time	6,15	4,48	5,76	19,95
TVR2	lucratoare	Prime Time	90,9	99,47	70,58	77,59
		Post Prime Time	9,1	0,53	29,42	22,41

Concluzii

În urma analizei frecventelor si duratelor mediatizarii consumului de droguri, alcool si tutun, am observat ca exista diferente semnificative între zilele săptămânii. În cadrul zilelor lucratoare, mediatizarea este mai intensa în medie comparativ cu weekendul. De asemenea, în functie de intervalul orar, consumul mediatizat este concentrat in intervalul Prime Time pentru tutun si alcool, respectiv în intervalul Post Prime Time pentru droguri. Exista de asemenea diferente în functie de tipul de violenta asociata cu consumul. În cazul drogurilor, violenta este reala, în timp ce pentru alcool si tutun violenta este preponderent fictionala. O analiza mai complexa a subtipurilor de violenta si a contextului de manifestare a violentei va fi realizata în cadrul raportului final.