

NewsIN

CNA, "Berarii României" și Poliția încep campania pentru descurajarea consumului de alcool la volan

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA), Asociația "Berarii României" și Poliția Română încep o campanie socială, pe durata a trei ani, intitulată "Realitatea se schimbă când conduci băut", care se adresează în special șoferilor între 18 și 35 de ani din mediul urban.

În cadrul campaniei vor fi difuzate mai multe spoturi radio și TV. Proiectul se va desfășura timp de trei ani, începând din februarie 2008, și reprezintă prima inițiativă pe termen mediu și lung de acest fel.

Vicepreședintele CNA, Attila Gasparik, a explicat că în cadrul acestei campanii posturile de radio și TV vor difuza, cel puțin odată pe zi, un spot video de 15 secunde în locul cartonului cu textul "Consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății".

"Încercăm ca, măcar odată pe zi, să schimbăm acel carton cu textul 'Consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății', cu un spot de 15 secunde", a declarat vicepreședintele CNA, Attila Gasparik. Attila Gasparik a mai afirmat că "este, în primul rând, o campanie educativă menită să responsabilizeze conducătorii auto și să reducă numărul accidentelor cauzate de consumul de alcool".

Director adjunct al Direcției Poliției Rutiere, comisarul-șef Theodor Gino Bosman, a arătat că scopul campaniei este acela de a diminua numărul de accidente rutiere cauzate de șofatul în urma consumului de alcool. "Este o campanie la sfârșitul căreia ne dorim să constatăm că numărul accidentelor de circulație produse pe fondul consumului de alcool a scăzut. În acest mod vom putea afirma că am contribuit la educația rutieră a conducătorilor auto, că am avut succes și, cel mai important, că am salvat vieți", a declarat director adjunct al Direcției Poliției Rutiere, comisarul-șef Theodor Gino Bosman.

Campania este susținută și de Asociația "Berarii României". "Inițierea acestei campanii de către 'Berarii României' demonstrează angajamentul nostru social și preocuparea pentru un consum responsabil. Ne dorim ca această campanie să contribuie în special la prevenirea accidentelor", a declarat Mihai Ghyka, președintele Asociației "Berarii României".

Prima etapă, care se va derula până la finele anului, se va concentra pe creșterea gradului de conștientizare a efectelor alcoolului asupra abilităților de a șofa.

Potrivit Poliției Rutiere, în perioada ianuarie - octombrie 2007 au fost înregistrate 390 de accidente rutiere produse pe fondul consumului de alcool și au fost aplicate peste 20.000 de sancțiuni șoferilor depistați sub influența alcoolului. "Realitatea se schimbă când conduci băut" este o campanie susținută și avizată de Ministerul Sănătății și Familiei.

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) este autoritatea publică autonomă, aflată sub control parlamentar, care reglementează activitatea radiodifuzorilor. CNA eliberează licențe audiovizuale, autorizații de retransmisie și decizii de autorizare audiovizuală.

În decembrie 2004 s-a înființat Asociația "Berarii României" (BR), inițiativă a celor mai importanți producători de bere de pe piața românească, printre care nume ca Heineken România, InBev România, United Romanian Breweries Bereprod și Ursus Breweries. Membrii asociației reprezintă peste 70% din piața berii din România.

Reporter Cătălin Daniel Cocoș

Editor senior Marius Vasileanu

Gandul

Campanie media împotriva alcoolului

de Diana POPESCU

Timp de 3 ani, televiziunile și radiourile se vor implica

Un spot de 15 secunde va înlocui textul „Consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății”

În perioada ianuarie-octombrie 2007 s-au înregistrat 390 de accidente produse pe fondul consumului de alcool

Conduci relaxat prin oraș, după lăsarea întinericului. În mod bizar și plăcut, străzile sunt pline de femei frumoase, în costumații provocatoare, care, culmea, par să te și cunoască. Faci slalom printre dansatoare exotice, tot un zâmbet, până ce te izbești frontal de o altă mașină. Din off, o

voce îți explică ce se petrece: „O experiență plăcută poate deveni o realitate îngrozitoare. Când conduci băut”.

Astfel arată și sună noul videoclip menit să responsabilizeze șoferii pe care îi leagă de alcool o frumoasă prietenie. Până acum, orice individ iresponsabil se putea urca beat la volan susținând că nimeni nu l-a sfătuit contrariul. De-acum înainte, trei entități cu nume sonore îi vor explica că greșește, cel puțin o dată pe zi. CNA, Poliția Română și Asociația Berarii României și-au dat mâna pentru o campanie socială, care va dura 3 ani și îi vizează în special pe șoferii între 18 și 35 de ani din mediul urban.

În cadrul campaniei, intitulate Realitatea se schimbă când conduci băut, vor fi difuzate spoturi radio și TV, timp de trei ani, începând din februarie 2008. Attila Gasparik, vicepreședintele CNA, precizează că posturile de radio și TV vor programa, cel puțin odată pe zi, un spot video de 15 secunde, în locul cartonului cu textul „Consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății”.

„Vom putea afirma că am salvat vieți”

Comisarul-șef Theodor Gino Bosman, director adjunct al Direcției Poliției Rutiere, spune că scopul acțiunii este acela de a diminua numărul de accidente rutiere cauzate de alcool: „Este o campanie la sfârșitul căreia ne dorim să constatăm că numărul accidentelor de circulație produse pe fondul consumului de alcool a scăzut. În acest mod vom putea afirma că am contribuit la educația rutieră a conducătorilor auto, că am avut succes și, cel mai important, că am salvat vieți”.

Campania este susținută și de Asociația Berarii României, care își afirmă astfel „angajamentul social și preocuparea pentru un consum responsabil”. Prima etapă, care se va derula până la finele anului, urmărește creșterea gradului de conștientizare a efectelor alcoolului asupra abilităților de a șofa. Ministerul Sănătății și Familiei susține și avizează campania.

În primele 10 luni ale lui 2007 s-au înregistrat 390 de accidente rutiere produse pe fondul consumului de alcool. Mai mult de 20.000 de șoferi au suportat rigorile legii, ca urmare a faptului că au picat alcooltestul.

HotNews.ro

Clipuri TV in loc de cartoane pentru prevenirea consumului de alcool la volan
de V.O.

In locul cartoarelor difuzate in prezent de posturile de televiziune, cu textul "Consumul excesiv de alcool dauneaza grav sanatatii", posturile vor difuza zilnic, incepand din februarie, un spot video de 15 secunde, conform unei noi campanii sociale initiate de Asociatia Berarii Romaniei, alaturi de Consiliul National al Audiovizualului si Politia Romana.

Vicepresedintele CNA, Attila Gasparik, a declarat pentru HotNews ca aceste spoturi vor fi difuzate cu precadere dupa ora 22.00, cand se face reclama la alcool. Spotul va fi difuzat, intr-o prima etapa experimentală, timp de un an, dupa care, in functie de rezultate, se va decide cum va continua campania, potrivit lui Gasparik.

Gasparik a precizat ca initiativa apartine "Berarilor", care au luat in considerare faptul ca, potrivit unor studii de evaluare, campania de "cartoane" de pana acum a fost un succes.

CNA-SOMAȚII / CNA a somat public Antena 1, Antena 2, Cool TV, Europa FM, OTV, Prima TV, PRO TV

București (MEDIA EXPRES) / 7 feb 2008 / Întruniți în ședință publică în data de 7 februarie, membrii Consiliului Național al Audiovizualului au decis următoarele sancțiuni:

- somație publică postului Prima TV pentru că, la difuzarea filmului de lung metraj „Forrest Gump” din ziua de 27.12.2007, s-au încălcat prevederile art. 28, alin.(1) din Legea Audiovizualului nr.504/2002. Integritatea și valoarea programului nu trebuie să fie prejudiciate de inserarea de spoturi publicitare sau de teleshopping.

- somație publică posturilor Antena 1 („Observator”de la ora 19.00), PRO TV („Știrile din Sport” de la ora 19.00) și OTV („Adevăratele știri”, rubrica sport de la ora 16.00) difuzate în ziua de 06.02.2008, pentru încălcarea prevederilor art. 155 din Codul de reglementare a conținutului audiovizual care interzic publicitatea politică, cu excepția perioadelor de campanie electorală.

- somație publică postului Cool TV, pentru că în emisiunea „Cool Love” a încălcat prevederile art. 21 din Codul de reglementare a conținutului audiovizual referitoare la dreptul persoanei la propria imagine.

- somație publică postului Antena 2. Emisiunea „Răi, da`buni” difuzată în ziua de 21.01.2008, ora

19.30, nu a respectat prevederile art. 42, alin.(1) din Codul de reglementare a conținutului audiovizual : „orice persoană are dreptul la propria imagine”.

- somație publică postului Europa FM pentru că , în emisiunile-concurs difuzate în luna februarie a.c.a încălcat art. 101, alin. (1) și (3) din Codul de reglementare a conținutului audiovizual privind obligativitatea radiodifuzorului de a pune la dispoziția publicului informații clare cu privire la condițiile de participare la emisiunile - concurs cu premii.

În aceeași ședință publică, CNA a decis să anuleze sancțiunile pentru S.C Telesoft S.R.L Berbești , județul Vâlcea și S.C Electrasoft S.R.L Rm. Vâlcea.

Cotidianul

Inamicul public, televizorul, copiii si adultii

Costi Rogozanu

Orice publicitar are un vis: ar vrea ca reclama sa nu fie perceputa ca o reclama. In cazul unui spot bun, uiti sa mai faci legatura constienta dintre ce vezi si ce promoveaza ceea ce vezi. Legatura spot-produs ti se imprima astfel direct pe cortex fara a mai trece prin filtrul spiritului critic. Copiii sint receptorii ideali de publicitate tocmai pentru ca nu disting intre continutul de suprafata, imagini haioase sau socante si conventia publicitatii (iti dau un filmulet ca sa-mi dai banii tai). Intr-un studiu comandat de CNA in noiembrie 2007, 40% dintre copiii intervievati nu au putut sa distinga reclama ca gen aparte. Asta in conditiile in care copiii sint mult mai atenti la reclama decit adultii. Problema e ca, de cele mai multe ori, reclama le este destinata ambelor categorii. De aici ies mai toate luptele dintre difuzori-creatori de publicitate si consiliile de supraveghere. Am o viziune putin diferita asupra chestiunii. Intotdeauna televizorul este privit din start ca un dusman pe care oamenii il tin obligatoriu in case. Toti avem televizor, mai toti il criticam dur pentru efectele subtile. Sintem mai nemultumiti de apa ruginita care curge la robinet decit de un film violent la televizor. In reclamele de avertizare a parintilor despre efectul pe care il are televizorul asupra copiilor se induce efectul vinovatiei asupra consumatorului si nimic asupra producatorului. Daca e asa de negativ, de ce nu se discuta mai nimic despre furnizor? Dar asta e obisnuita ipocrizie a reclamei sociale, care ar putea fi rezumata in fraza: „Sa nu ziceti ca nu v-am zis”. Copiii sint mai vulnerabili in fata reclamei, dar se educa si cel mai repede. Studiul pomenit mai sus arata o rata incredibila de evolutie calitativa, de la 6 la 11 ani, in perceperea reclamei. Asistam la o subevaluare a capacitatii copiilor de adaptare si la o supraestimare a „maturitatii” adultilor. Foarte multi „oameni mari” sint mai usor de manipulat prin reclama decit adolescentii. Solutia simpla ar fi insa alta: carti, emisiuni si materiale „adevarate” despre publicitate. Daca decodifici mecanismele murdare de manipulare sau, dimpotriva, cele destepte si curate, vei avea un public vaccinat. Televizorul nu trebuie aruncat pe fereastra. E nevoie doar de un manual complex de folosire.

Curentul

Agramatica micului (dar raului!) ecran

George Pruteanu

Alaltăieri, 5 februarie, CNA a "aplicat somații publice" unor posturi de radio și televiziune pentru "greșeli de limba română". Eu adresez - desigur, în felul meu, nu am autoritatea CNA-ului - astfel de "somații" de peste zece ani, din 1996 (o făcusem și înainte de 1989, într-o rubrică intitulată "Găuri negre în Galaxia Gutenberg", dintr-o revista de cultură). Tot de peste 10 ani spun (și, fără să fiu vanitos, mă bucur că CNA a "ajuns la vorba mea"), pe toate căile, cu mult înainte de a-l citi și pe Giovanni Sartori (Homo videns - Imbecilizarea prin televiziune...) și, aș zice, simultan cu Romulus Vulpescu (tembelizorul), că principalul formator de oameni în România post-comunistă este, de departe, tubul catodic. Stil de viață, ținută, luk, îmbrăcăminte, atitudini, mișcări, gesturi, poziții (inclusiv sexuale!), intonații, accentuări, vocabular, topică - toate trec iute și eficiente de pe micul ecran pe marea și noroioasa scenă a vieții. Televiziunea e un fel de Făt-Frumos: ce fac școala + familia într-un an, face ea într-o zi. Ce face ea într-o săptămână, nu desface o facultate într-un semestru.

Agramatica limbii române se răspîndește cu o vigoare diluvială zi de zi, ceas de ceas și, desigur, în proporție de masă. Televiziunile recurg la mijloace variate pentru cultivarea agramaticii. Să trecem două în revistă. Mai întâi, resursele umane: fătuци cu sîni mari și minte mică, politicieni ignari și gureși, enterteineri (animatori de emisiuni de divertisment, distraționiști) țipători, dar lipsiți și de cei 7 ani de-acasă și de cei 11 de după, guriști vulgari umflați în pene de paraii, termopanele și merțanele lor, țafe agresive, moderatori bombastici și anacolutici, clănțănitori în

noua limbă de lemn - toți aceștia și toate acestea, plus alții din aceeași făină, revarsă cotidian mii de modele lingvistice negative.

Remediul, "antidotul" nu ar fi doar emisiunile, strict necesare, de cultivare a limbii (dar nu didactice, ci alerte, cul, vioaie, carismatice), ci, în primul și-n primul rând, existența unor vorbitori performanți de limbă bună, frumoasă, bogată, variată, suplă, cu toate registrele. (Un cuvânt în privința emisiunii "Doar o vorbă să-ți mai spun": am ținut-o doi ani la TVR zi de zi, 365 pe an, record mondial de Guinness Book. A fost întreruptă din motive politice. La insistențele mele, a fost reluată în 2006, dar numai pentru... trei luni. Am discutat, anul trecut, cu PDG al TVR, dl Sassu, reprogramarea ei. Mi-a răspuns elegant, afabil, culant: Da, sigur, bună idee, de acord! - și a rămas "ca-n tren").

Apoi, resursele scripturale: 1) Un aspect oribil de neprofesionalism și chiar de oligofrenie grafică îl au sutele de texte care apar pe micul ecran (+ burtiere**, croluri***) într-o "română" ciudată, peltico-sîsîită, adică fără diacriticele specifice. Dacă n-aș ști că e doar prostie și amatorism tehnic, aș putea crede că e o acțiune de batjocorire sistematică a limbii, acțiune pe care n-o regăsești în nicio altă țară. (Mai mult, despre asta și altele, în subiectul "Probleme de limbă română" din Forumul siteului meu, www.pruteanu.ro). 2) A doua chestiune penibilă este anglicismul snob al unor posturi de televiziune, care, în fond, încalcă flagrant o lege în vigoare, Legea 500/2004 (prietanii știu despre ce lege e vorba!). Texte informative sau reclame apar pe ecran în limba engleză, fără dublarea textului cu explicitarea lui în limba română, așa cum cere legea (și bunul-simț). Un singur exemplu: la una din televiziuni, apar mereu inscripțiile breaking news sau news alert, ca și cum acestea ar fi cuvinte românești cunoscute de toată lumea.

Anglostupizenia se manifestă și prin pronunțarea greșită, în manieră britanică, a unor cuvinte franțuzești, germane, olandeze etc. sau prin scrierea, după aceleași reguli londoneze (sau new-yorkeze), a unor cuvinte la care se impune grafia românească (de ex., apar Tchaikowsky sau Dostojewsky în loc de Ceaikovski, Dostoievski).

Fără consilier competent de limba română, televiziunile vor continua să facă mult rău spiritului public în această direcție.

*) Eu aș fi spus: a adresat somații publice; greșeli de limbă română (așa cum am spune: greșeli de matematică elementară, nu de matematica elementară sau probleme de chimie organică, nu de chimia organică).

***) Scurt text explicativ/informativ (nume, funcție etc.) care apare la baza micului ecran.

****) Crol = text care se derulează pe orizontala ecranului (din eng. crawl).

Limba română

la radio și TV

...i ce, nu ne-ntelegem? – o să spună telespectatorul care șovăie din ce în ce mai mult (omul n-a absolvit Literele) între *ducându-l și ducându-l*, ori ascultătorul pentru care *butejile* începe să sune familiar (am văzut forma corectă scrisă cu accent, de parcă ar fi o particularitate *gen academii*, la Eminescu). Nu, este de părete Consiliul Național al Audiovizualului, care colaborează, de anul trecut, cu Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti” al Academiei Române, pentru monitorizarea transmisiunilor posturilor de radio și de televiziune centrale, la ore de vârf, ca să strângă mostre (nu, nu *monstre*) de „corectitudine” a limbii române folosite. Prima etapă a acestei monitorizări, din octombrie-noiembrie 2007, s-a finalizat cu un raport a cărui sinteză, cu toate savuroasele-i – de n-ar fi triste... – constatări a fost publicată în numărul 50 al **României literare**. Din 26 noiembrie până în 11 decembrie, echipa de monitorizare a trecut din nou în fața microfoanelor și-a aparatelor de radio, iar noua zestre de abateri înregistrate a fost prezentată într-o

conferință de presă, la sediul CNA, pe 31 ianuarie. Erata completă va putea fi consultată în cel de-al doilea raport, disponibil pe pagina de internet a Consiliului.

Sunt implicați în această muncă meticuloasă, ale cărei rezultate se vad greu, cercetătorii Bianca Croitor-Balacu, Adina Dragomirescu, Isabela Nedelcu, Alexandru Nicolae, Irina Nicula, Carmen Mirzea-Vasilie, de la Institutul de Lingvistică, coordonați de CP I Marina Rădulescu-Sala și prof. univ. Rodica Zafiu. Nu pot să nu spun, în paranteză, că, obisnuți ca lucrurile să se facă – sau nu – de la sine, „niște” colegi din presa scrisă au relatat că raportul a fost întocmit de „niște” specialiști. *Un nume ce-l...*

După ce Răsvan Popescu, președintele CNA, a prezentat parteneriatul, precizând că el va continua și în 2008, Marina Rădulescu-Sala a reznut constatarea echipei de monitorizare. Greselile care sar cel mai mult în ochi și induc în eroare sunt cele de scriere. Chiar dacă *lapsus tastaturae* (sic!) e de-nteles, un *i* în plus, ca în *munctorii*, *oferii* îl poate lesne denota pe un elev. Deci, mai multă grijă, și-un cap limpede pentru crawl. Stilul neglijent (relaxat, cum l-a definit doamna cercetător se vede și la nivel morfologic – fie forme populare de plural (*crătlele*), fie hipercorectitudni (*plapumele*, *dragele*), și genitiv-dativul „universal” (*lui Marina*). Sintaxa suferă prin dezacorduri între subiect și predicat („cât de efemera este gloria și puterea”), între adjectiv și substantiv („Pe Sabina Bălășa toate lucrurile

astea îl lăsau reci”), între pronume și, foarte frecvent, prin dezacordul lui *al, a, ai, ale*. Anacolitul e de efect, dar numai în proză: „Vine Alinauța care nu e ziua ei astăzi”. Lexicul se resimte de contaminarea cu engleza („face sens”, „într-o locație medicală în Italia”) și de aceeași neglijență care duce la pleonasm (*...poate fi o potențială victimă*), iar *din punct de vedere și din punctul de vedere* sunt folosite, firește, vîta-verca. La nivel stilistic, e un festin. Relaxare în folosirea numeralelor (*...paizpe, șaispre*), imitarea smecherească a stilului agramat: „să ne mai rădem”. Numai că, avertizează doamna Rădulescu-Sala, nu toată lumea prinde ironia (dacă e vreuna...). Pe lângă asta, se face exces de argou, de familiarități: „să claxonăm până da bengă în ei”, „dacă *imi bag și eu o pilă la tine*, mi-o da și mie?”.

Problema, semnalată de Dan Grigore, membru al CNA, e mai gravă de-ât. Politeja e în criză, nuanța s-a pierdut și ea, în adresările iluminate familiare. Rodica Zafiu a subliniat că gramatica nu ne-nvață să ne purtăm și nu scuză lipsa de reacție a celor interpeși cu un *tu* abuziv, însă o presuime continuă poate ajuta la cizelarea limbii. Începând cu eliminarea neglijențelor, luprând cu comoditatea de-a nu deschide noile dicționare, în care sunt marcate schimbările de normă, spre-a ajunge, încet-încet, la înlăturarea rețelor obisnuite (*vrotiam, că și coleg, care în locul lui pe care*).

Simona VASILACHE

CNA, o nouă campanie socială

BUSINESS STRATEGIA A 21

» Consiliul Național al Audiovizualului (CNA), în asociație cu Direcția Poliției Rutiere și cu Asociația “Berarii României” a demarat o nouă campanie socială de educare a conducătorilor auto, în sensul responsabilizării acestora de a nu conduce sub influența alcoolului. Sloganul campaniei este “Realitatea se schimbă când conduci băut”, iar targetul este reprezentat de șoferii cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani din zonele urbane, independenți și cu o viață socială intensă. Proiectul se va desfășura timp de trei ani, începând cu februarie 2008, și este prima inițiativă pe termen mediu-lung. “Sporturile TV și radio sunt construite pe ideea că o experiență plăcută poate deveni îngrizitoare atunci când conduci băut”, a declarat Attila Gasparik, vicepreședintele CNA. (D.B.)

Sancțiuni pentru limba

Președintele CNA, Răsvan Popescu, a declarat că parteneriatul încheiat între CNA și Academia Română constă în monitorizarea atentă a exprimării în audiovizualul românesc și în sancționarea greselilor înregistrate frecvent la posturile de radio și televiziune. Împreună cu Academia Română, vom exercita o presuime constantă asupra posturilor TV și radio pe parcursul acestui an și vom aplica sancțiuni până când n-o să ne mai fie rușine cu limba vorbită în audiovizual”, a spus Popescu. Potrivit unui recent studiu, dezacordurile și pleonasmul sunt cele mai des întâlnite erori în exprimarea jurnaliștilor din audiovizual.

Pagină realizată de Corina Dancă