

Adevarul

Cu televizorul mi-ați speriat odorul!

de Iulia Bunea, Raluca Preda

Consiliul Național al Audiovizualului derulează o amplă campanie de protecție a copiilor împotriva violenței de pe micile ecrane.

Campania „Nu lăsa copilul educat de televizor” cuprinde trei spoturi tv, două spoturi radio și mesaje pe 88 de panouri stradale. Costurile acțiunii depășesc 90.000 de euro.

Potrivit unui sondaj realizat în 2004, aproape 22% din copiii din România, cu vârste între 9 și 14 ani, au urmărit, cel puțin o dată, un film porno sau erotic și 74%, unul de groază. De asemenea, 73% din copii urmăresc la televizor reclame la băuturi alcoolice, cel puțin o dată pe săptămână. Membrii CNA au fost „îngroziți” de aceste rezultate și au demarat un proiect prin care să atenționeze părinții că telecomanda nu trebuie lăsată pe mâna copiilor. **TVR 1 și TVR 2, cele mai zgârcite la difuzări**

Campania „Nu lăsa copilul educat de televizor” a fost realizată de Sorin Psatta, director de strategie al agenției de publicitate Graffiti BBDO. Psatta a câștigat prin concurs statutul de „expert media” pentru acest proiect. Să mai precizăm că Psatta a participat în nume propriu, fără să implice agenția.

Acțiunea din primul spot tv se desfășoară într-o sufragerie obișnuită, târziu în noapte. Părinții dorm și băiețelul lor este speriat de imaginile pe care le vede la televizor. Celelalte două spoturi, „Tortul” și „Metroul”, se inspiră din secvențe des întâlnite în filme erotice și thrillere, dar în interpretarea unor copii. Cele două clipuri se difuzează numai după ora 22.00. Acestea se adresează părinților și încearcă să arate „consecințele” expunerii excesive a minorilor la televizor. Difuzarea pe canalele tv s-a făcut în regim de gratuitate. Potrivit datelor furnizate de compania Alfa Cont, în perioada 3 septembrie-25 noiembrie, campania a avut 854 de difuzări pe nouă televiziuni. Cele mai multe difuzări au fost înregistrate la Antena 3 (255), Antena 1 (194 spoturi) și Prima TV (165). Paradoxal, canalele publice au difuzat cel mai puțin campania: 22 de inserții pe TVR 1 și 24 la TVR 2. În general, se poate spune că posturile tv comerciale au fost generoase cu această campanie socială. Altfel spus, televiziunile s-au simțit cu „musca pe căciulă” și au fost atente la inițiativa CNA.

Pentru radio s-au realizat două spoturi, în română și maghiară, care sunt difuzate începând cu această lună. Campanie are și o componentă outdoor pe 88 de panouri stradale închiriate cu ajutorul agenției de media Mindshare, pentru următoarele două luni. Orașele vizate sunt București (42 de panouri), Brașov (nouă), Cluj (șase), Iași (11), Constanța (10) și Timișoara (10). În plus, în cadrul campaniei, CNA va realiza o broșură educațională ce va fi distribuită la fiecare inspectorat școlar din țară.

Oamenii de televiziune au opinii favorabile

Ideea creativă a campaniei a pornit de la o constatare pe care toată lumea o știe, dar puțini o afirmă explicit: „Televizorul, frecvent sursă de informații și divertisment, poate fi nociv pentru copilul lăsat nesupravegheat în fața lui, pentru că, până la o anumită vârstă, copiilor le este greu să facă distincția între ceea ce văd la televizor și realitate”, spune Sorin Psatta.

Dacă lansarea campaniei a creat multe controverse, chiar unii membri ai Consiliului nefiind de acord cu gradul ridicat de violență al spoturilor, în prezent, se aduc numai cuvinte de laudă. Dana Deac, directorul TVR 1, salută inițiativa CNA: „Părinții trebuie conștientizați de pericolul care îi pândește pe copii dacă văd scene de violență.

Iar filmele, emisiunile informative și chiar unele desene animate par a deveni tot mai violente. Poate că videoclipurile CNA sunt cam dure, însă doar așa unii părinți își vor da seama de pericol”. La rândul său, Mihai Moș, directorul general al Național TV, spune că acțiunea de informare este una mai „mult decât bună”, campania fiind foarte bine concepută și realizată, „ținând excelent publicul vizat: părinții, bunicii, familia responsabilă de educarea copilului în casă”. Anca Grădinariu, directorul de programe al B1 TV, consideră că spoturile sunt „sunt eficiente și răscolitoare”.

Potrivit IMAS, institutul de cercetare care a câștigat licitația pentru evaluarea campaniei, 39% din respondenți au văzut sau au auzit despre această campanie. Dintre aceștia, 16,2% au indicat cu precizie mesajul campaniei „Nu lăsa copilul să fie educat de televizor” sau variante referitoare la acest mesaj. Dintre cei care au recunoscut mesajul, 95% sunt de acord cu acesta. „Este un rezultat excelent”, conchide Sorin Psatta.

»"Nu lăsați copiii educați doar de televizor" pentru că „somnul părinților poate naște monștri"

**Sorin Psatta,
expert media**

„Nu lăsa copilul educat de televizor" /Client: CNA

Obiective: sensibilizarea părinților referitor la efectele negative pe care le pot avea programele tv nepotrivite asupra copiilor cu vârste cuprinse între cinci și 12 ani

Distribuția media: televiziune, radio, panotaj și broșuri

Durata: septembrie 2007 – ianuarie 2008 (televiziune), noiembrie 2007 – ianuarie 2008 (radio), noiembrie 2007 – ianuarie 2008 (șase săptămâni, outdoor)

Finanțatori: Programul PHARE „Consolidarea și dezvoltarea expertizei profesionale" - 40.000 de euro pentru producția a trei spoturi tv; 1.500 de euro, producție două spoturi radio; 47.113 de euro, închirierea spațiului de panotaj

Casa de producție: Multimedia Est

Rezultate: 39% din repondenți au văzut sau au auzit despre campanie (dintr-un eșantion total de 1.226 de persoane) – cercetare IMAS

JUSTIȚIE-RADIO-CAMPANIE / CNA a aprobat o campanie socială pentru creșterea încrederii publicului în justiție București
(MEDIA EXPRES) / 29 nov 2007 /

Consiliul Național al Audiovizualului a aprobat la 29 noiembrie o campanie socială pe radio la solicitarea Organizației Nonguvernamentale Alternative Sociale, ce va fi realizată prin difuzarea de spoturi pentru promovarea integrității magistraților și creșterea încrederii publicului în sistemul de justiție.

Membrii CNA au avut discuții uneori contradictorii ca urmare a solicitării magistraților, deoarece autoritatea nu are criterii după care aprobă campaniile sociale.

"Legea audiovizualului se va modifica în funcție de Directiva Media, a spus Răsvan Popescu. La Bruxelles se discută chiar astăzi Directiva, ea va trebui integrată în lege, după care CNA va merge la Parlament cu modificări ale legii, trebuie să ne găsim un parlamentar care să susțină punctele noastre de vedere".

Onisei a spus că CNA are „goluri de reglementare" în propria legislație, subiectul este mai potrivit pentru modificarea Codului. În contradicție cu Răsvan Popescu, Ioan Onisei a propus ca modificarea legii audiovizualului să se facă prin propunere inițiată de Guvern, deoarece un biroul din Ministerul Culturii are atribuții de reglementare în audiovizual.

Gelu Trandafir a spus că aprobarea spoturilor pentru radio este inutilă, deoarece la radio nu există limită orară de publicitate. Răsvan Popescu a răspuns în contradictoriu că aprobarea CNA ține de partea financiară a difuzării, spoturile nu mai sunt considerate comerciale și nu se mai încasează bani.

(MEDIA EXPRES)

Adevarul

Realitatea TV și OTV - somate pentru încălcarea legii privind alegerile

Posturile de televiziune Realitatea TV și OTV au fost somate, joi, de membrii Consiliului Național al Audiovizualului (CNA) pentru încălcarea articolului 66, din Legea privind alegerea Camerei Deputaților și a Senatului.

'Cu 48 de ore înainte de ziua votării sunt interzise comentariile privind campania electorală', prevede articolul 66, aliniatul C, din Legea 373/2004.

Pe de altă parte, membrii CNA au aprobat solicitarea reprezentanților organizației nonguvernamentale 'Alternative sociale' de difuzare în regim de campanie socială a unor spoturi radio pentru promovarea integrității magistraților și creșterea încrederii publicului în sistemul de justiție.

Cotidianul/ Blog Traian Ungureanu/Comentarii la “Ultima oră românească: dictatură cu presă liberă !”

Replica lui Attila Gasparik la articolul „Ultima oră românească: dictatură cu presă liberă!” de Traian Ungureanu (Blogul ziarului “Cotidianul”)

Stimate Domnule Traian Ungureanu!

Am fost extrem de contrariat descoperind, acest articol: „Ultima oră românească: dictatură cu presă liberă!”. Pentru că vă apreciez mult, pornesc de la premiza bunei credințe și consider că anumite afirmații neadevărate din acest material se datorează unui minus de informație. De aceea m-am decis să vă scriu.

Episodul la care vă referiți – și anume întreruperea discursului Președintelui Băsescu din data de 23.11.2007 de către Realitatea TV – nu are nici o legătură cu vreo dispoziție a C.N.A., ci a fost în exclusivitate decizia editorială a postului care a funcționat și în cazul întreruperii, cu două zile înainte, a discursului Premierului Tăriceanu.

De altfel, celelalte televiziuni (TVR 1, PRO TV, Național TV și N 24) care au transmis integral discursul Președintelui, nu au suportat nici o consecință din partea C.N.A. pentru că nu greșeau cu nimic și nu am fi avut nici o bază legală de sacționare.

Noi am dat un comunicat de presă, în 13.11.2007, în care am atras atenția asupra faptului că nu există, în Decizia C.N.A. privind referendumul, nici o restricție legată de posibilitatea Președintelui României de a se exprima pe această temă, la posturile publice și private. De aceea, invocarea „Bau-bau-lui” C.N.A. pentru a justifica fie lipsa de curaj în asumarea unei hotărâri, fie necunoașterea legii este o practică mai veche pe care numai informarea corectă a opiniei publice o poate neutraliza. De ce trebuie după fiecare eșec dat vina pe ? pe noi de ce nu ne poate întreba nimeni? În acest fel vom construi foarte greu o instituție modernă.

Cu cele mai bune sentimente,

Attila Gasparik

Vicepreședinte, trist de C.N.A.

NewsIn - Stiri pe scurt

CNA a somat public mai multe societăți TV pentru că nu au pus în funcțiune licențele solicitate

CNA a somat public mai multe posturi TV pentru încălcarea legislației electorale