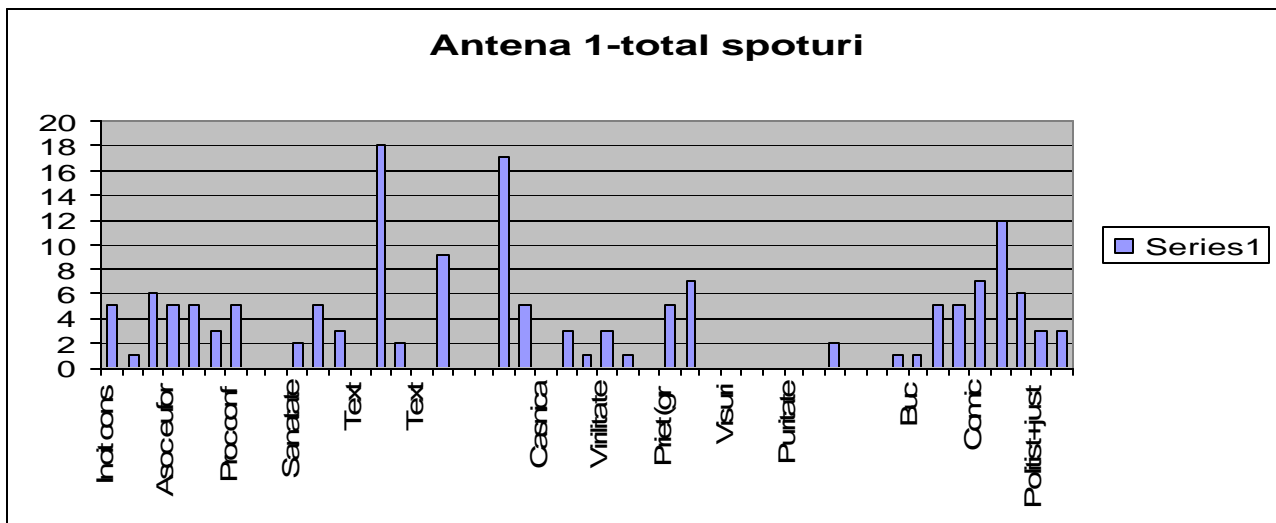
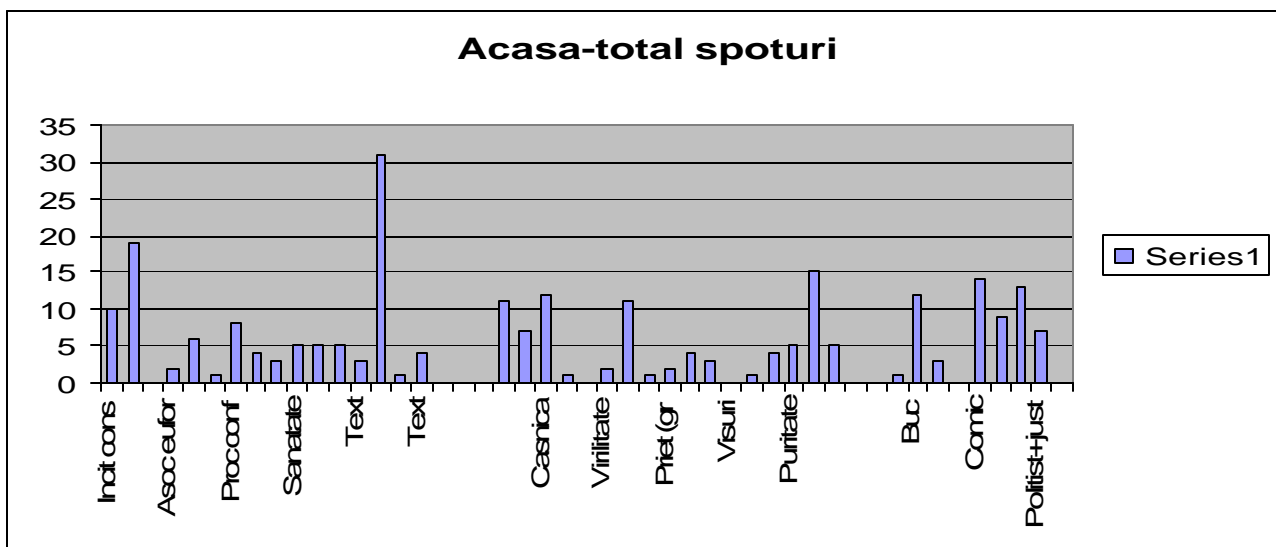
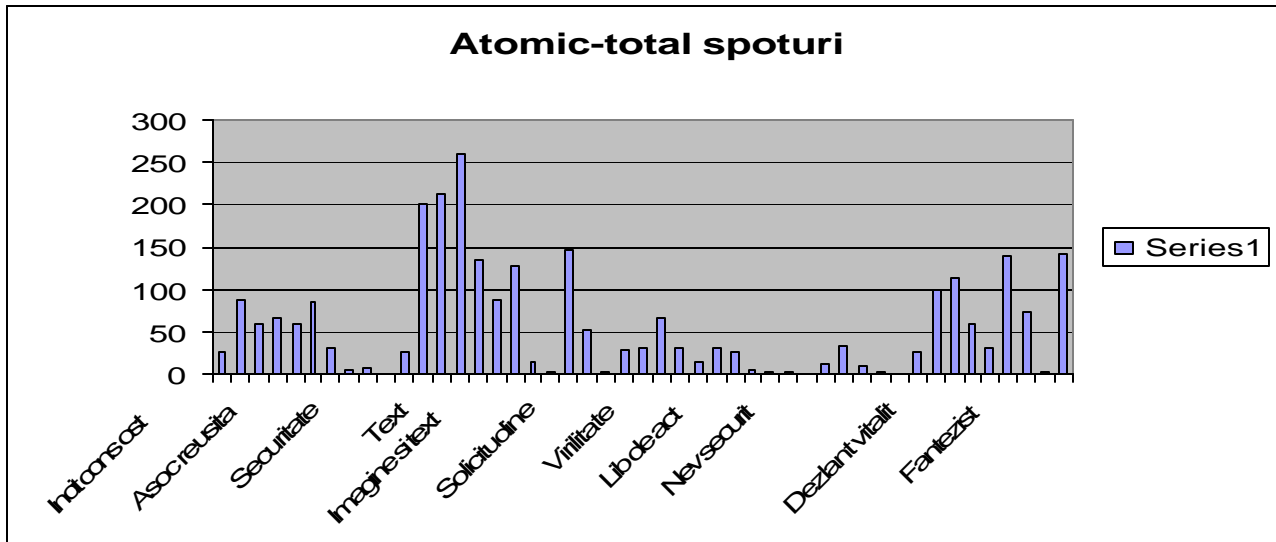
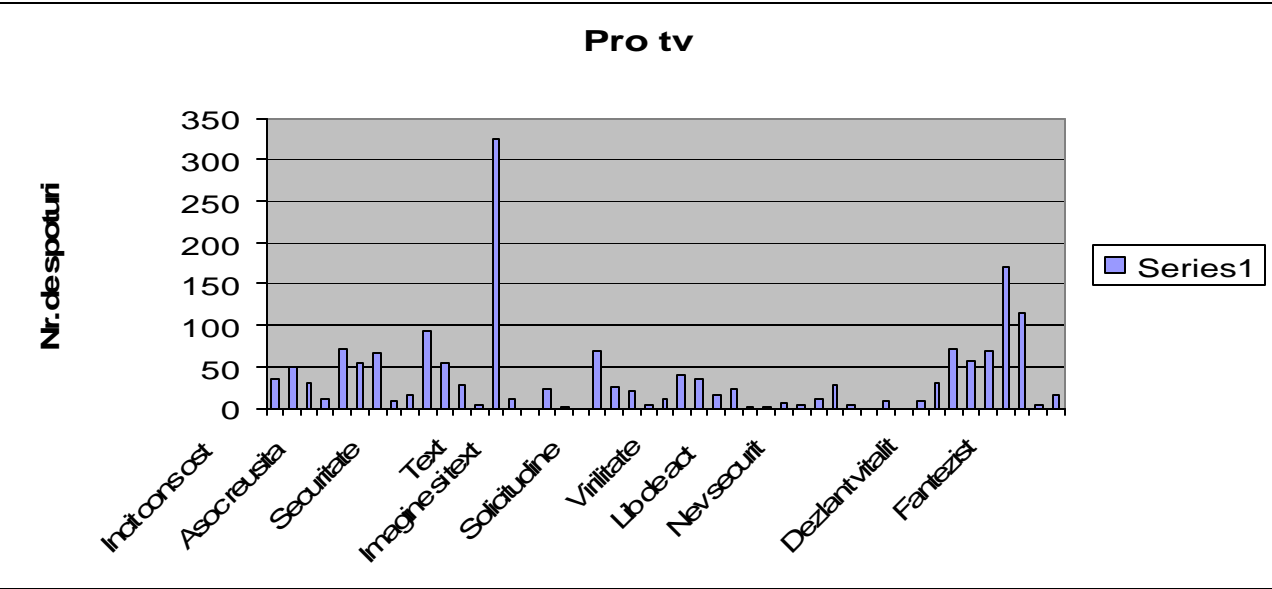
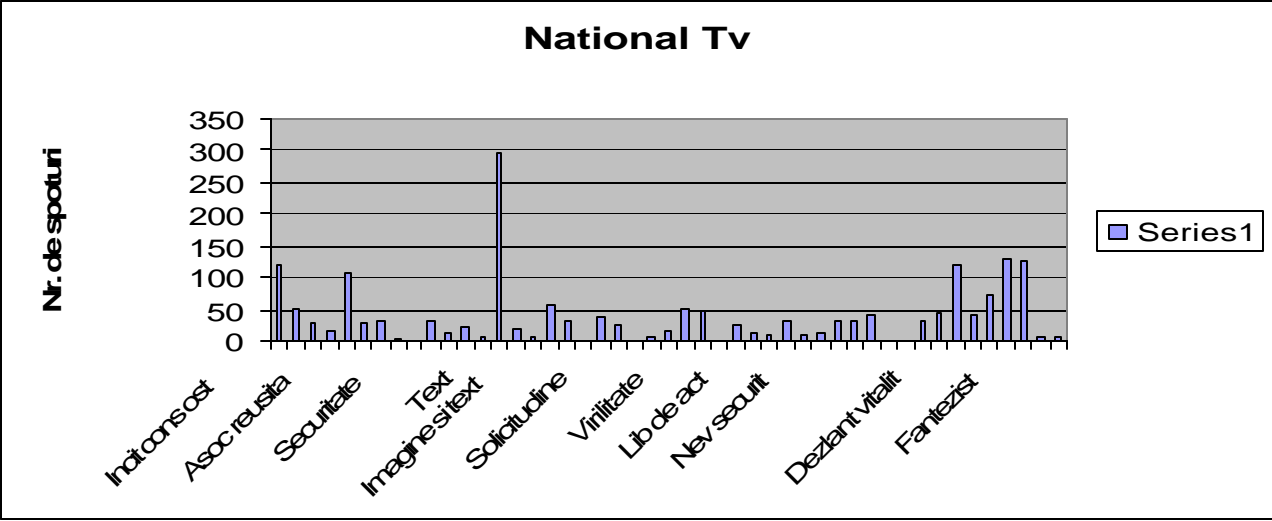
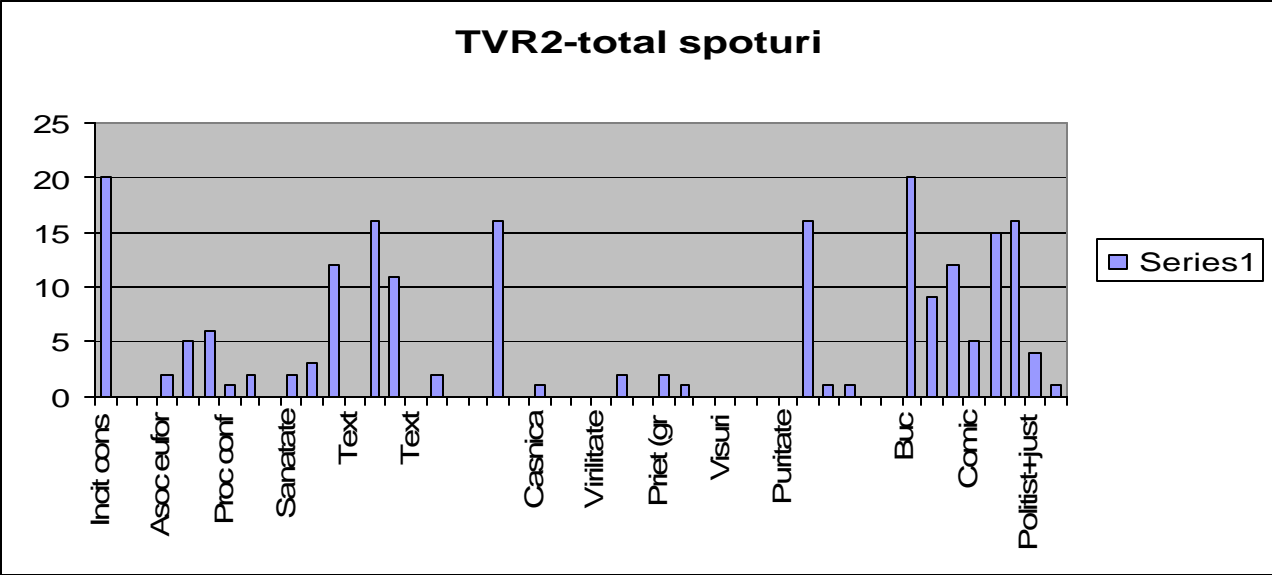


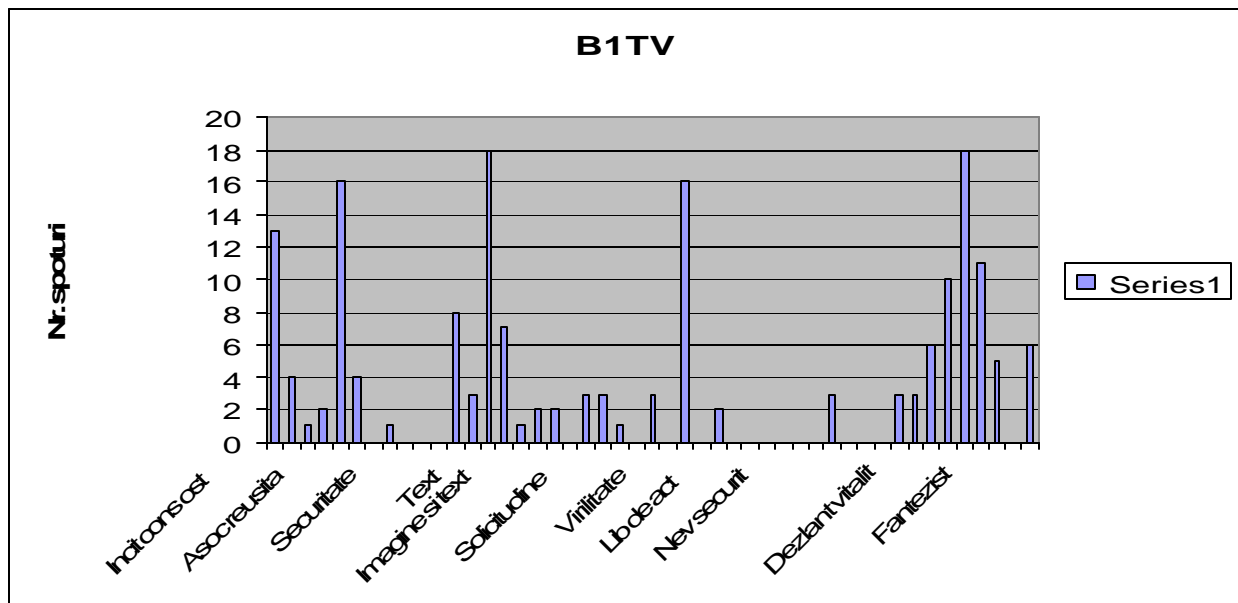
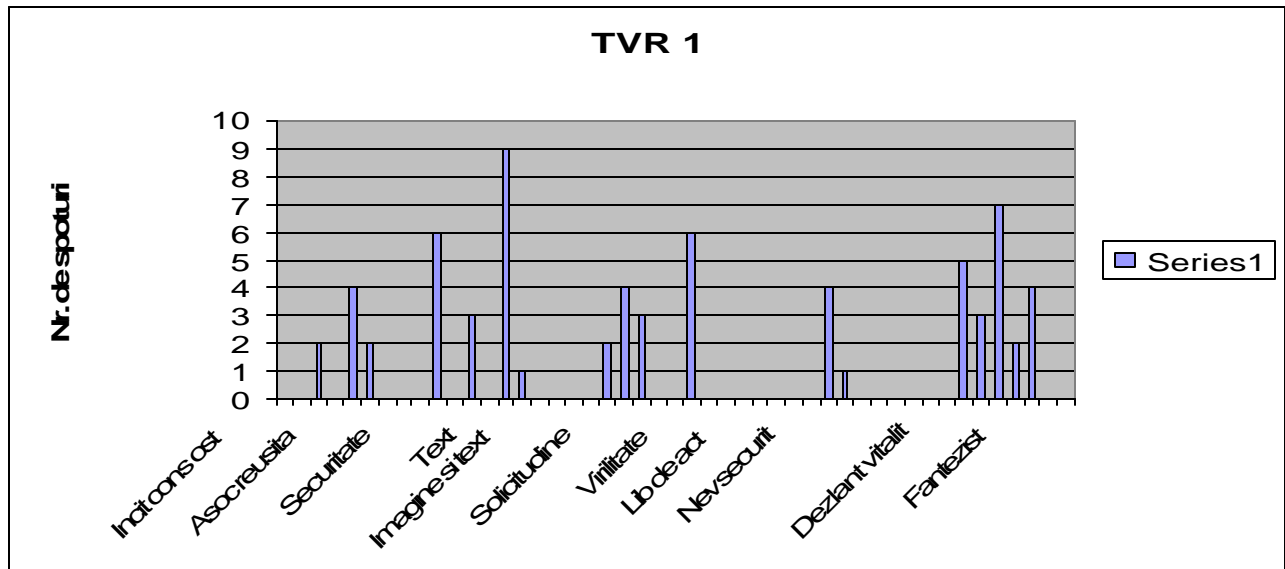
ANALIZA SPOTURILOR PUBLICITARE VIOLENTE

A1. Prime time

A1.1 Numar total de spoturi violente difuzate , indiferent de produsul care este promovat





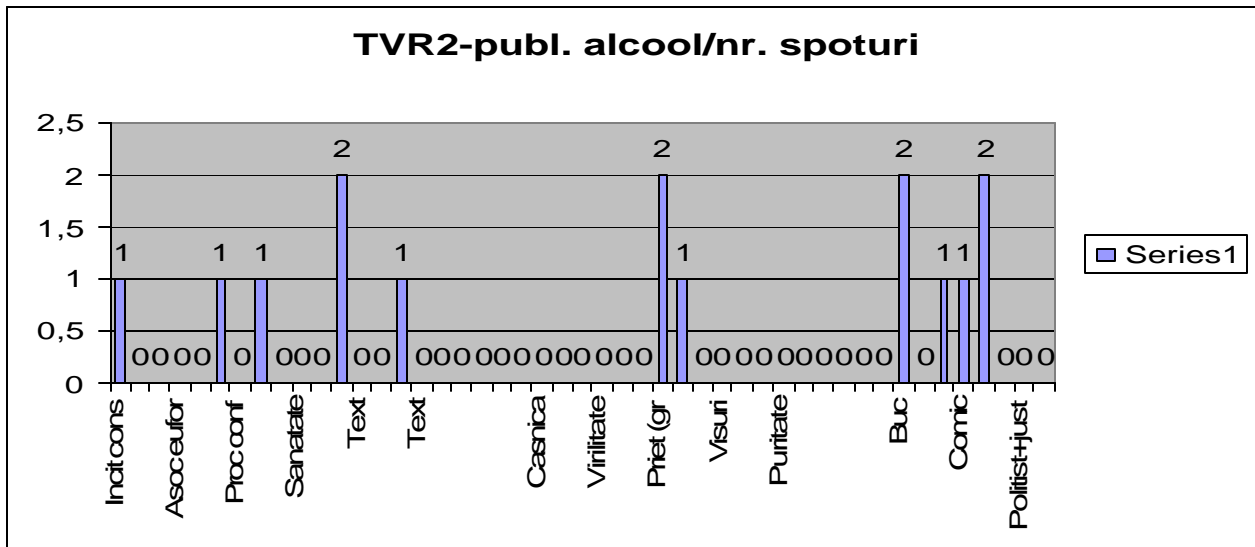
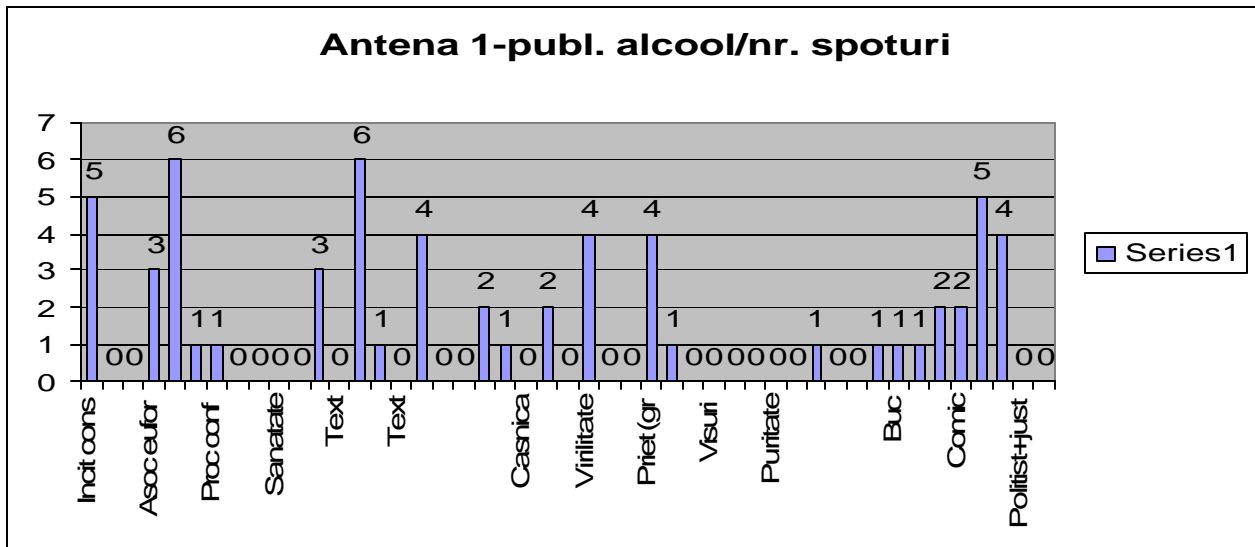
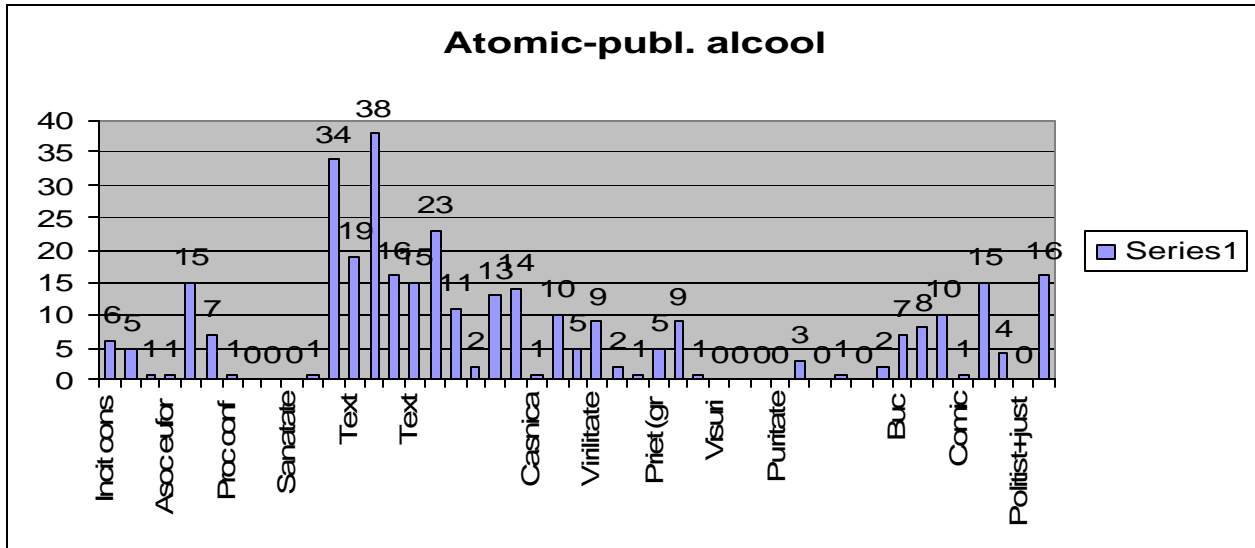


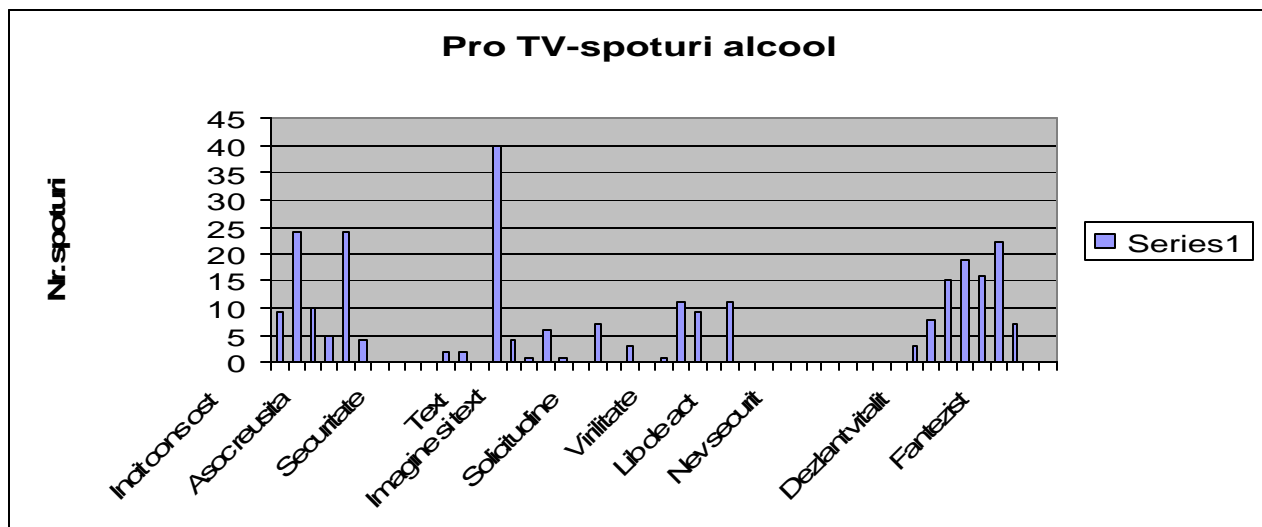
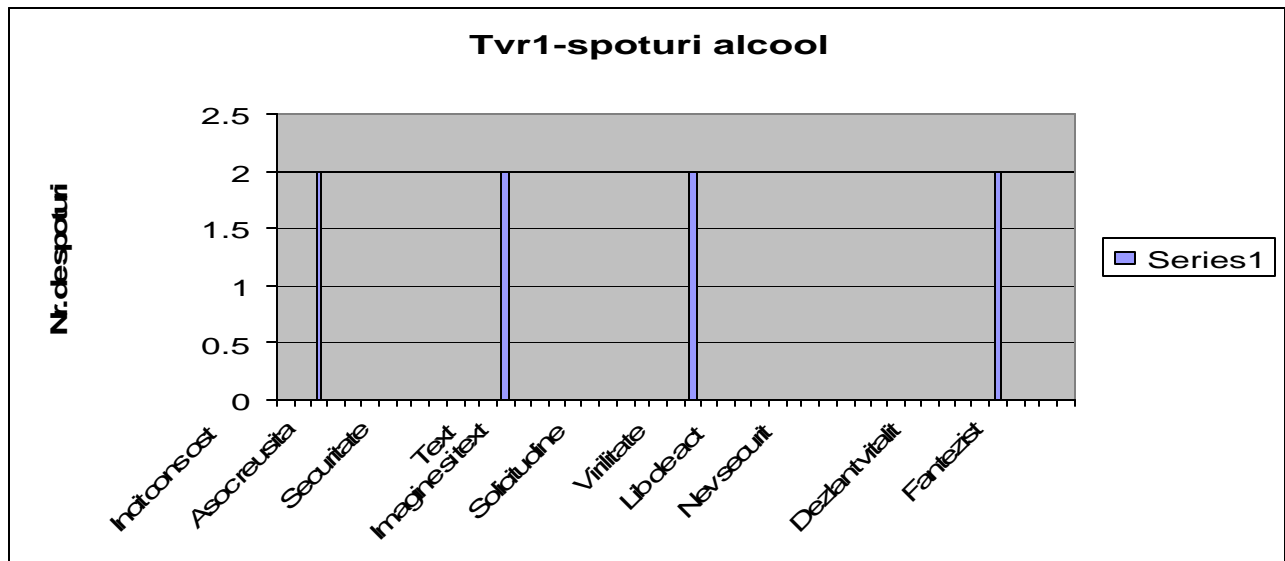
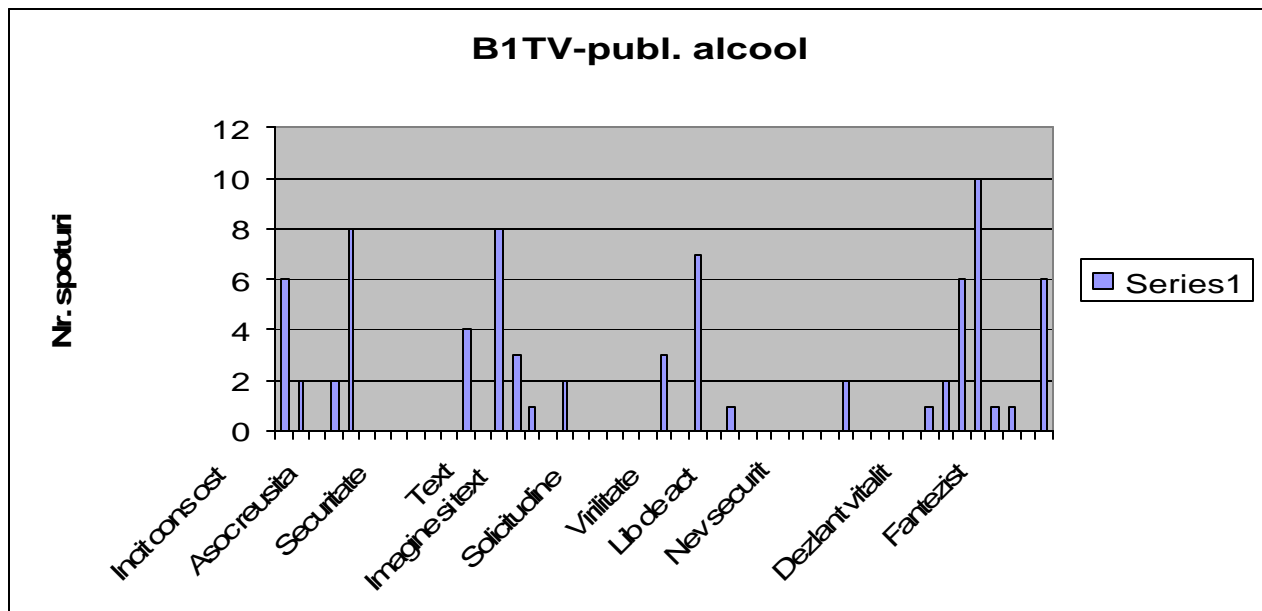
Concluzii: in urma analizei graficelor de mai sus rezulta ca Atomic TV, National TV si Pro TV sunt televiziuni care difuzeaza un numar foarte mare de spoturi violente in prime time comparativ cu celelalte televiziuni analizate. Astfel, numarul total de spoturi difuzate de Atomic TV este de peste 2500 comparativ cu celelalte televiziuni care inregistreaza o medie de maxum 150-200 de spoturi (ceea ce inseamna doar 1/13 din numarul de spoturi difuzate la Atomic TV).

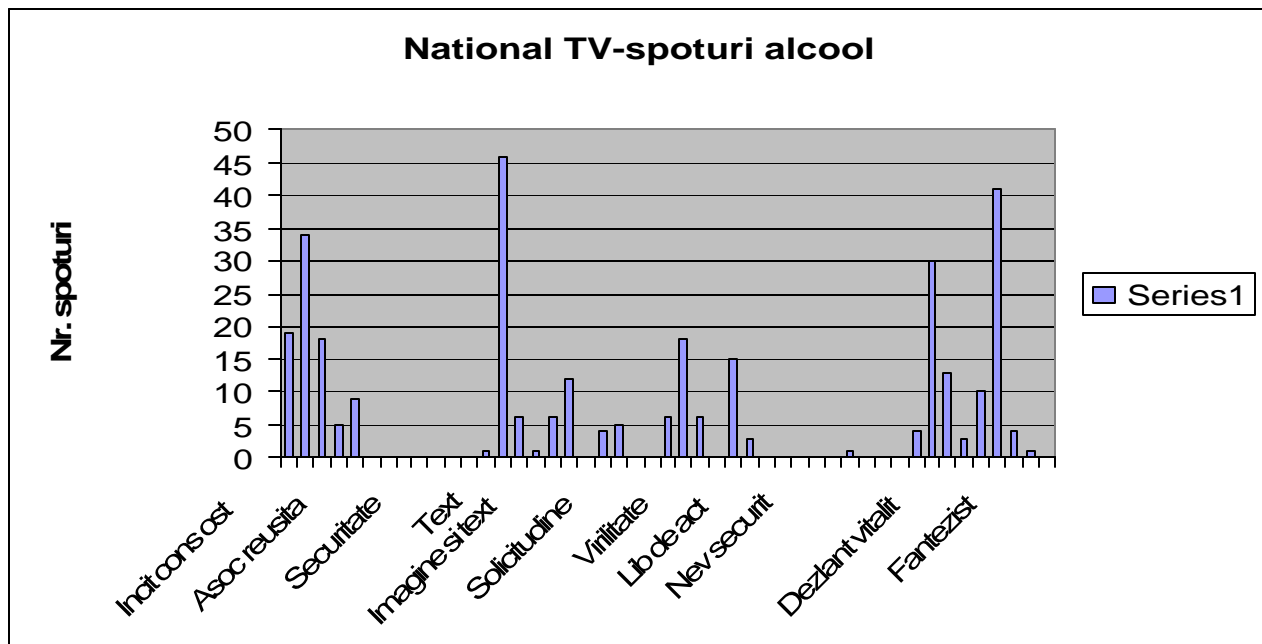
Daca analizam vizibilitatea acestor spoturi observam ca predomina violenta textuala, aici neexistand diferente semnificative intre televiziuni.

In ceea ce priveste obiectele atitudinale valorizate aici inregistram iarasi diferente semnificative intre Atomic Tv si celelalte televiziuni, violente explicabile si prin publicul tinta caruia se adreseaza fiecare televiziune in parte. Astfel, in cazul Atomic TV se valorizeaza sunt bucuria euforica, dezlantuirea de vitalitate, iar modalitatea discursiva si gestuala este realista sau sentimentala in timp ce la celelalte televiziuni analizate constatam valorizarea bucuriei euforice si a comicului, modalitatile discursiv gestuale fiind comice, realiste sau fanteziste.

A1.2 Publicitate la alcool/numar de spoturi

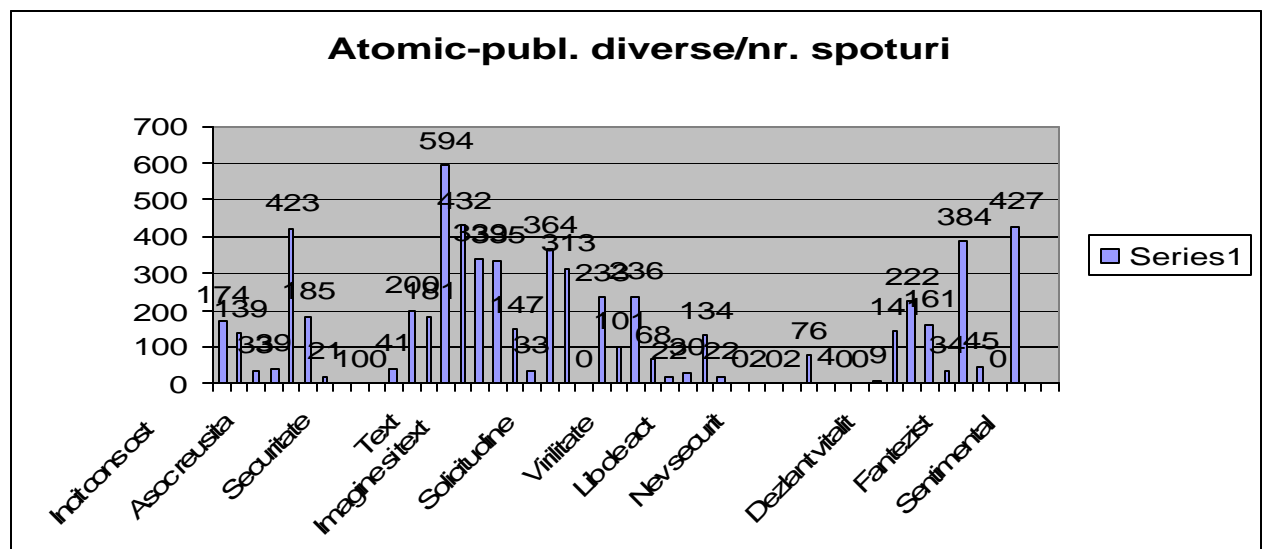




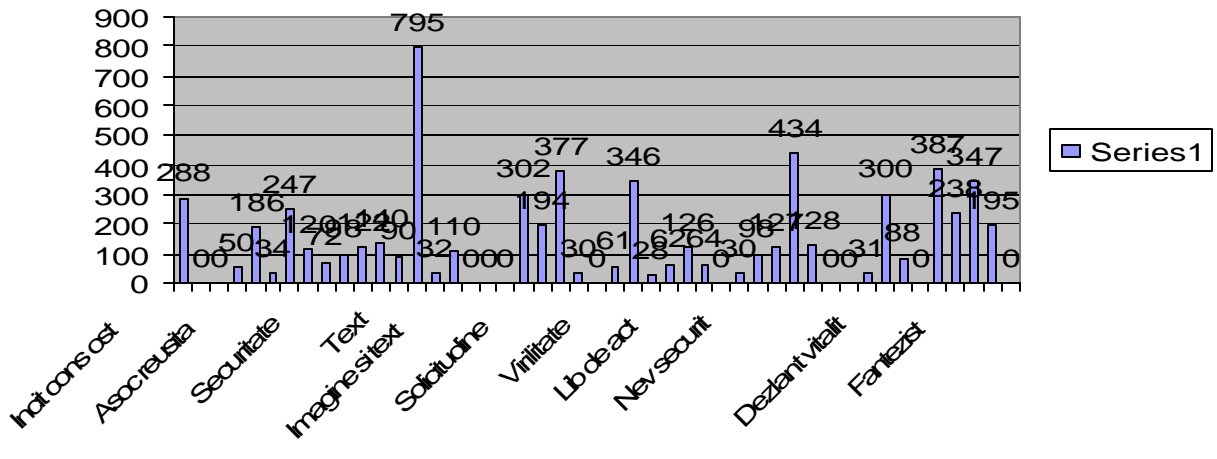


Concluzii: Acasa TV nu a difuzat in perioada analizata nici un spot care sa promoveze o bautura alcoolica. Observam iarasi ca Atomic TV, National TV si Pro TV „conduc” detasat in numarul de spoturi care promoveaza bauturile alcoolice cu un numar total de aproape 300 de spoturificare spre deosebire de (Antena 1),TVR2 (15 spoturi) sau B1TV (86 spoturi).

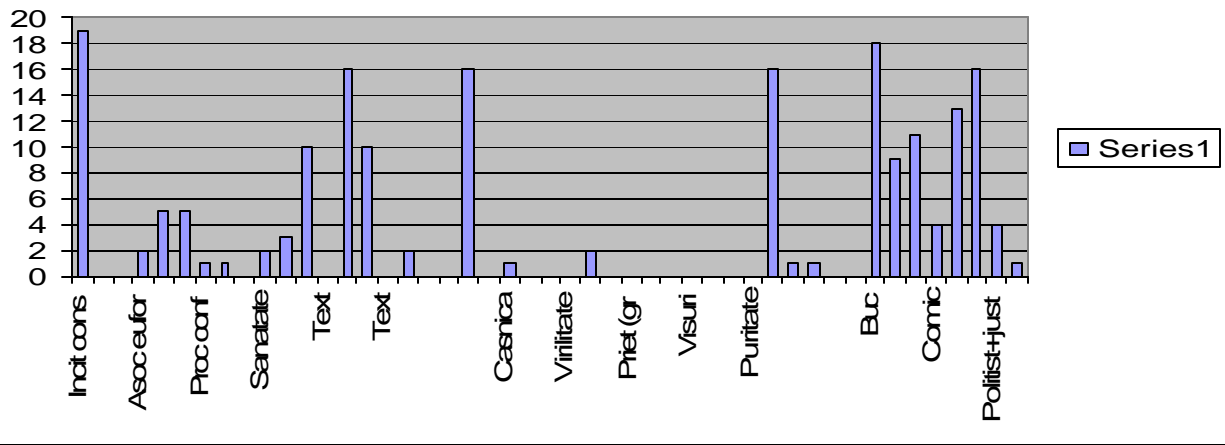
A1.3:Publicitatea pentru produse diverse (albume, CD-uri, ciocolata, dero etc.)/numar de spoturi difuzate



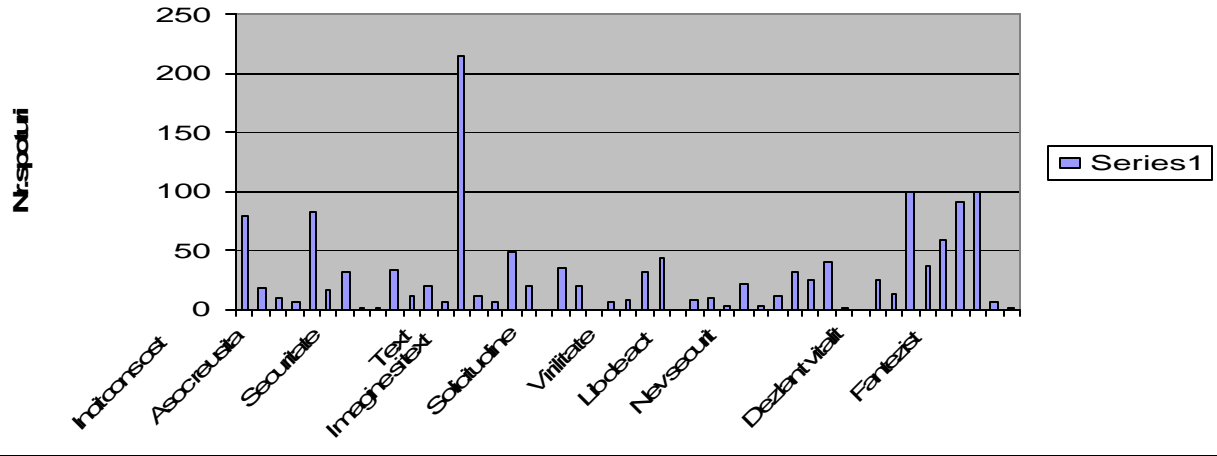
Acasa-publ. diverse/nr. spoturi

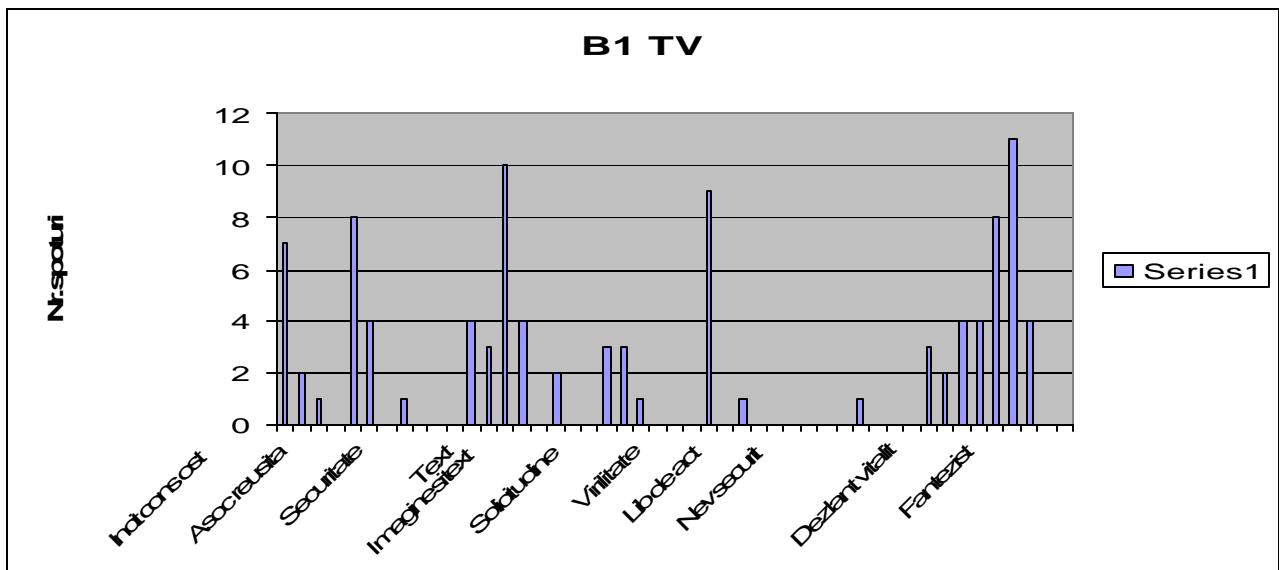
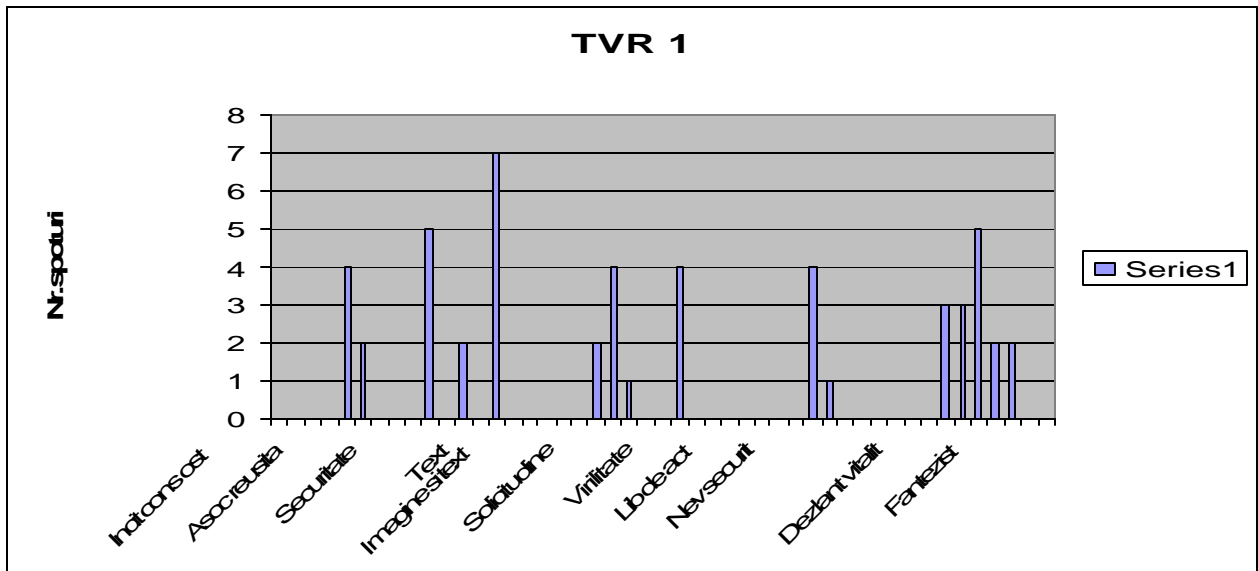
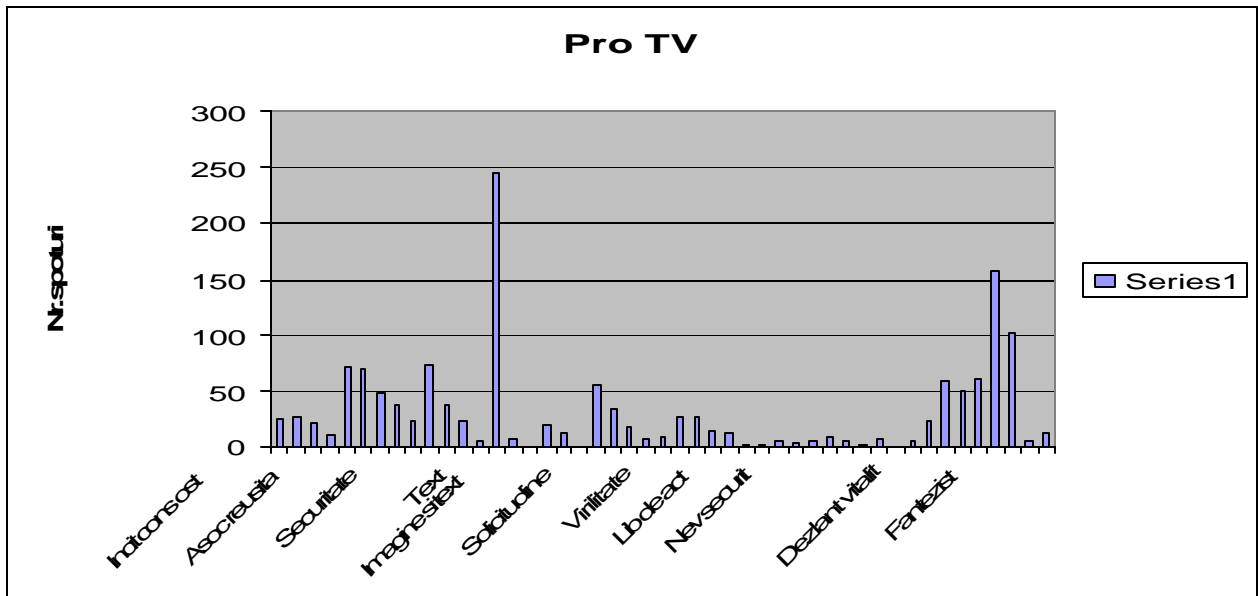


TVR2-publ. diverse/nr. spoturi



National TV

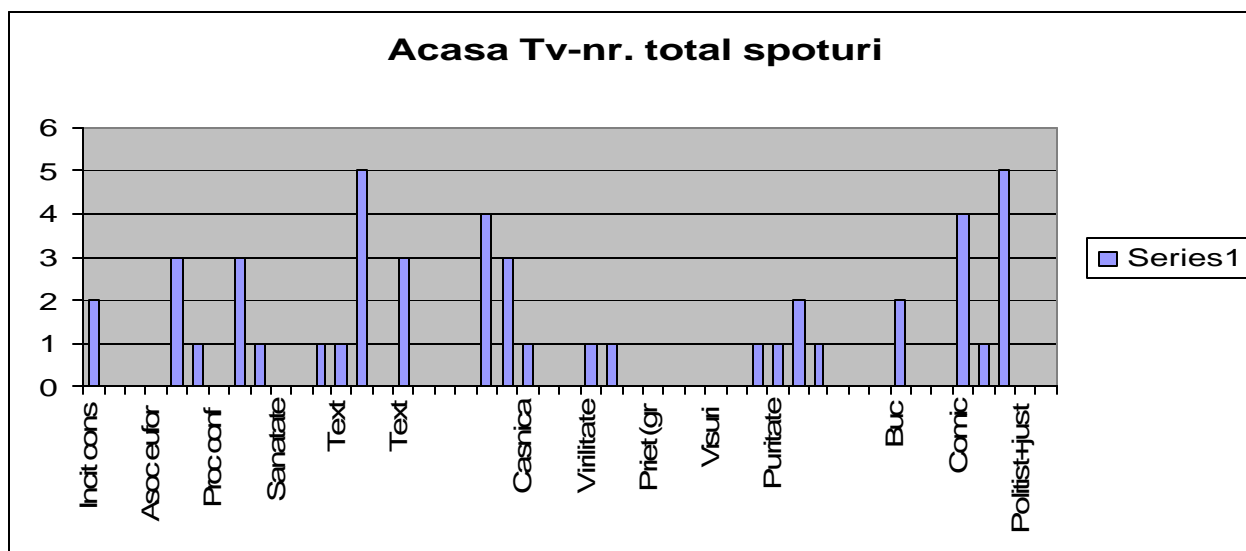
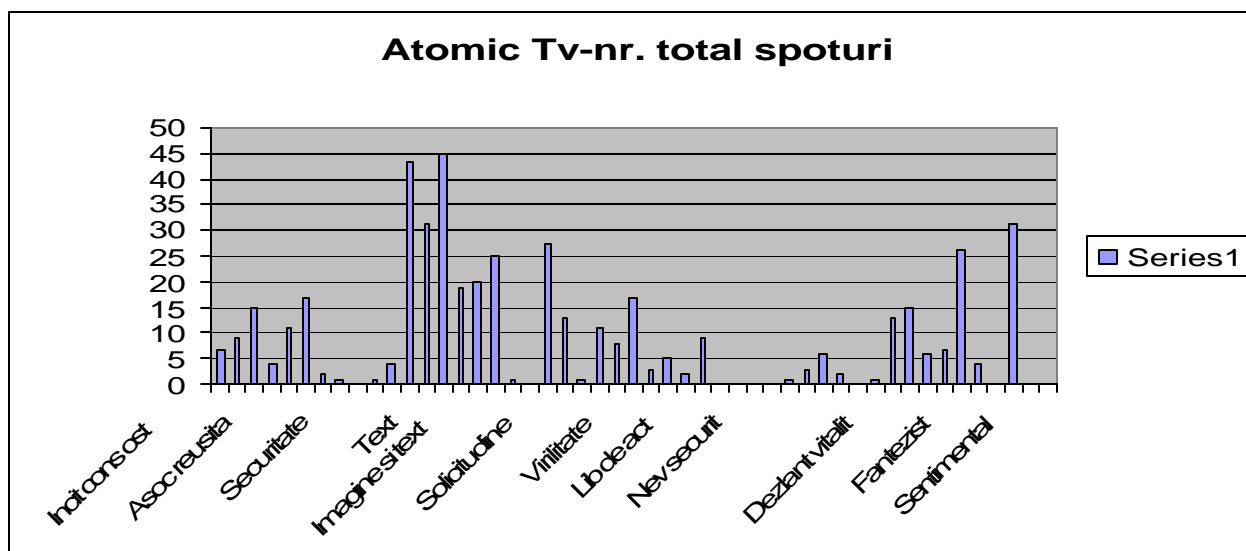


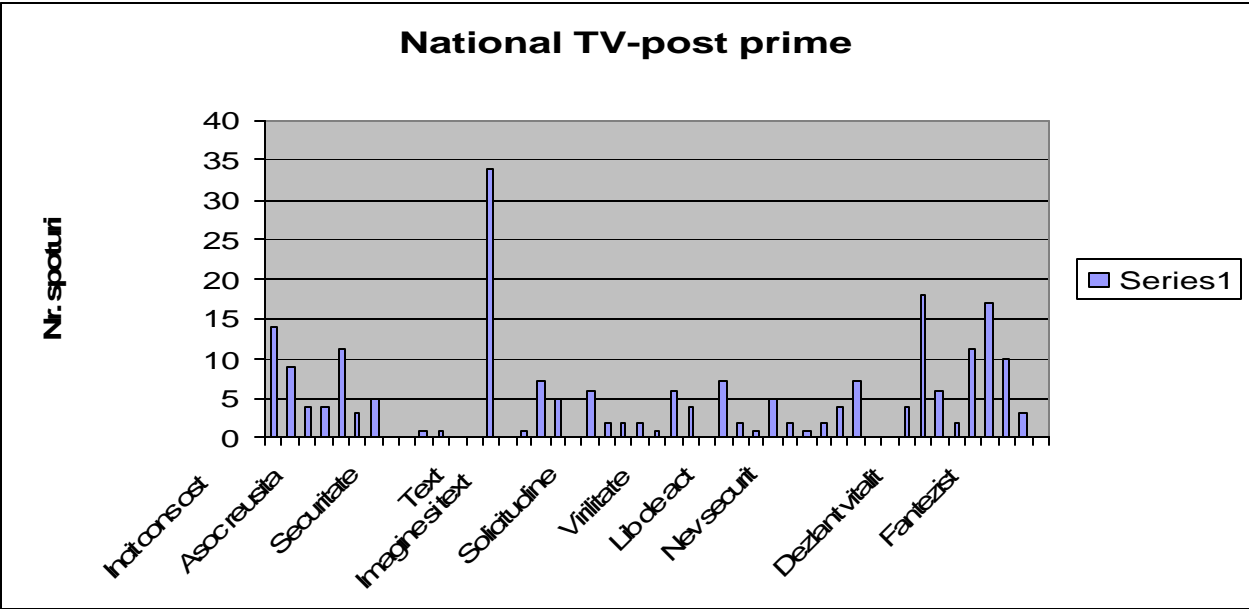
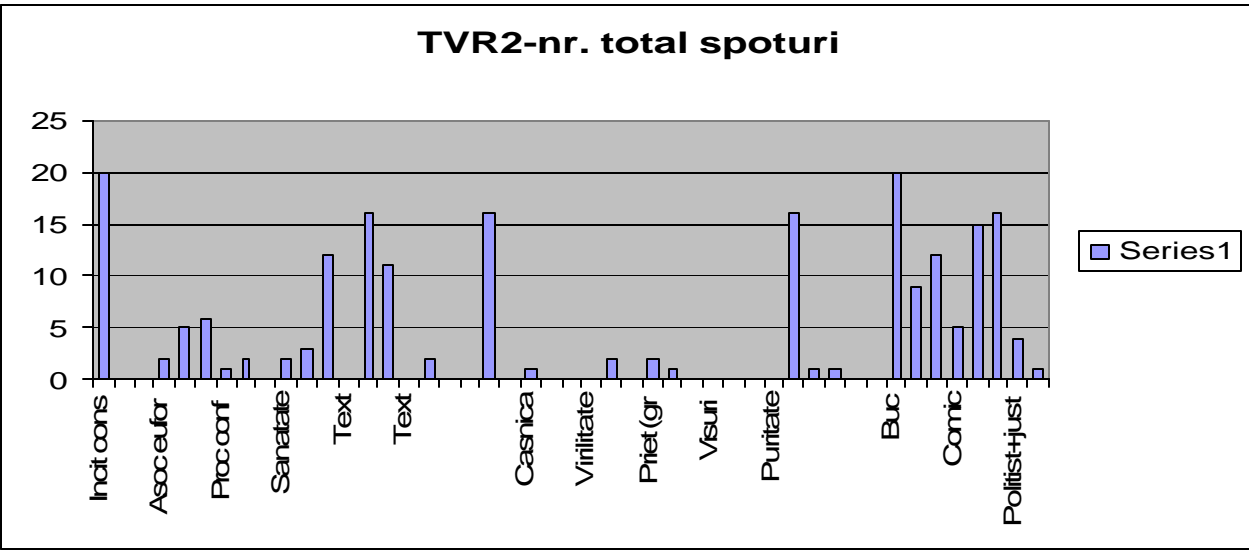
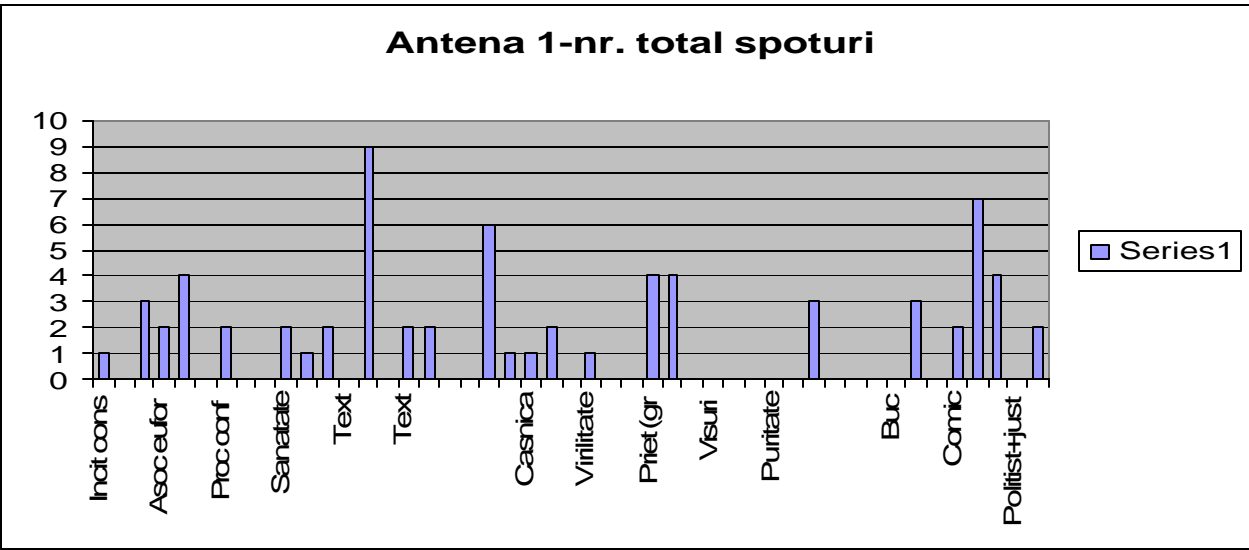


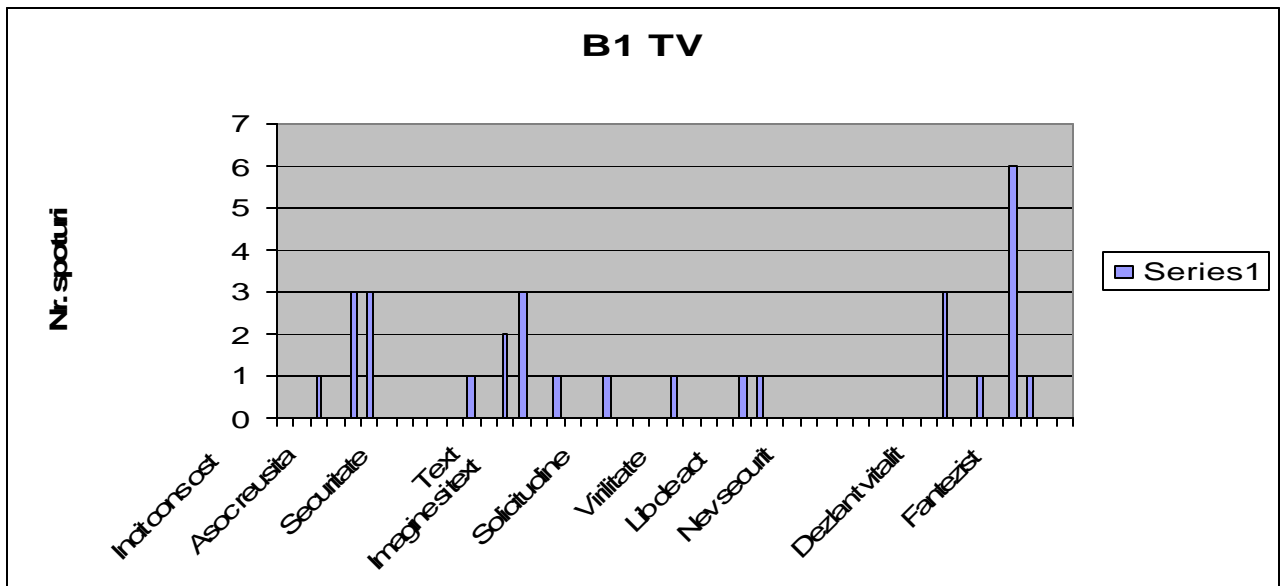
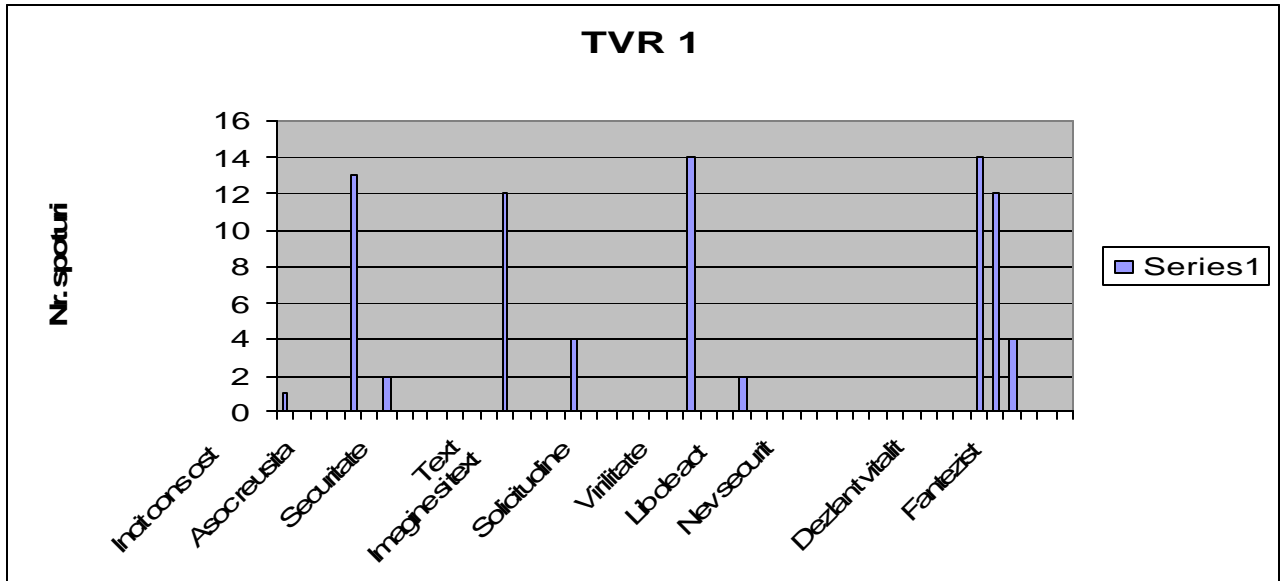
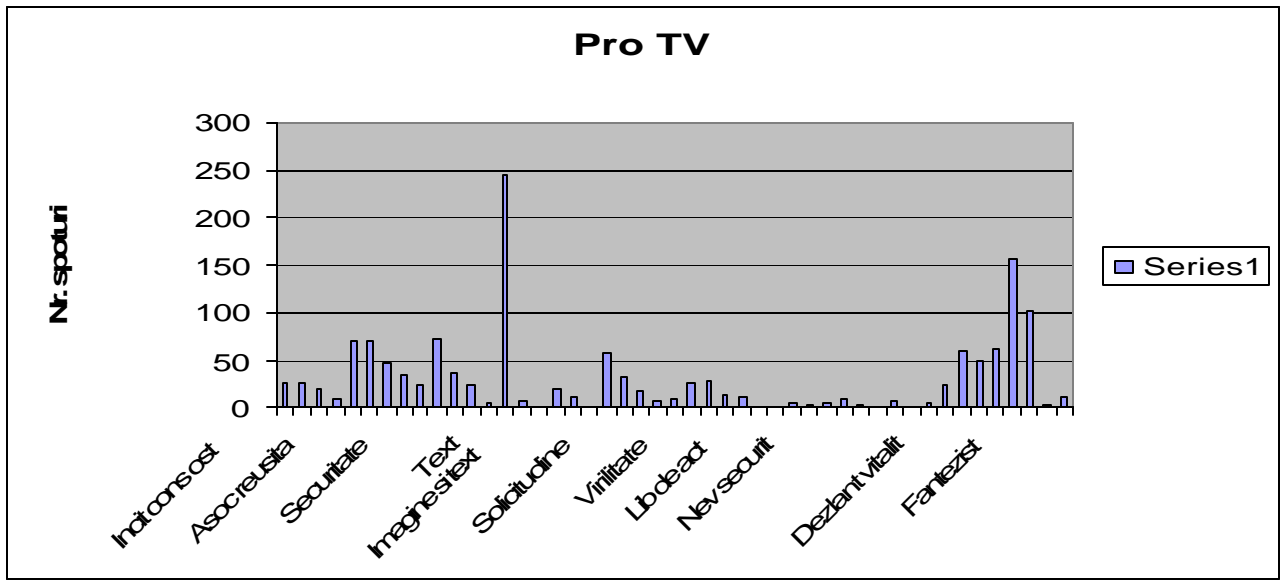
Concluzii: Intalnim iarasi un caz interesant al postului Atomic Tv, National si Pro TV care au un total de spoturi tv care contin acte de violenta difuzate, in perioada analizata ce variaza intre 1300-2300. Cele lelate televiziuni inregistreaza diferente semnificativ mai mici cu un numar de spoturi care variaza intre 100-200 de spoturi.

A4: Un alt caz interesant il constituie faptul ca pe postul TV Atomic se face reclama la tigari, desi mascata, iar pe postul Acasa se face reclama la produse pentru copii.

A2: Publicitatea in post-primetime



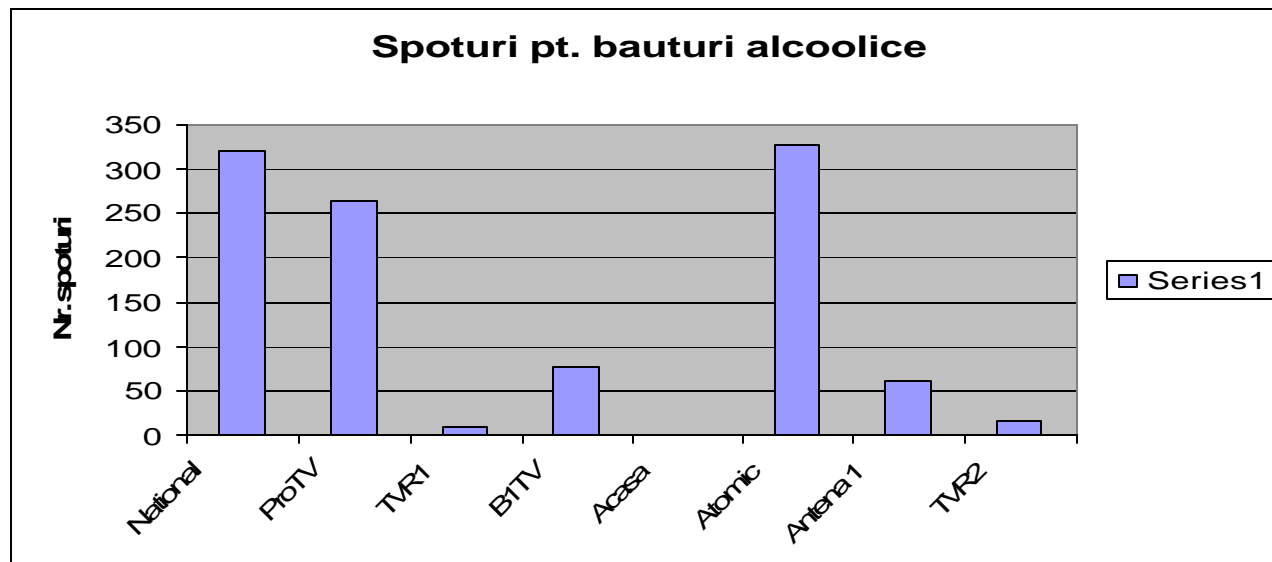
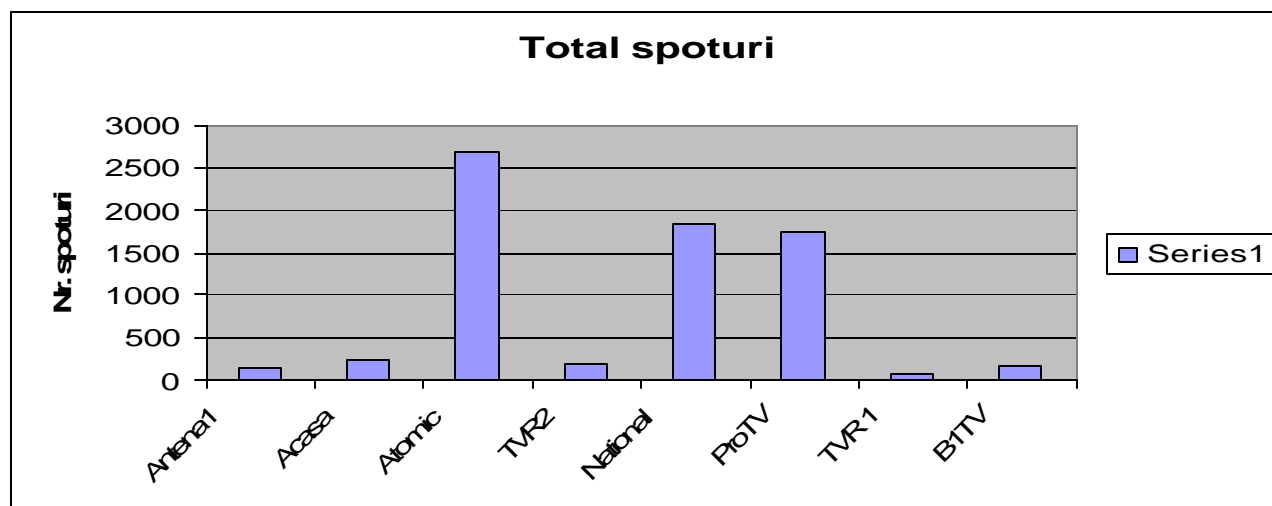


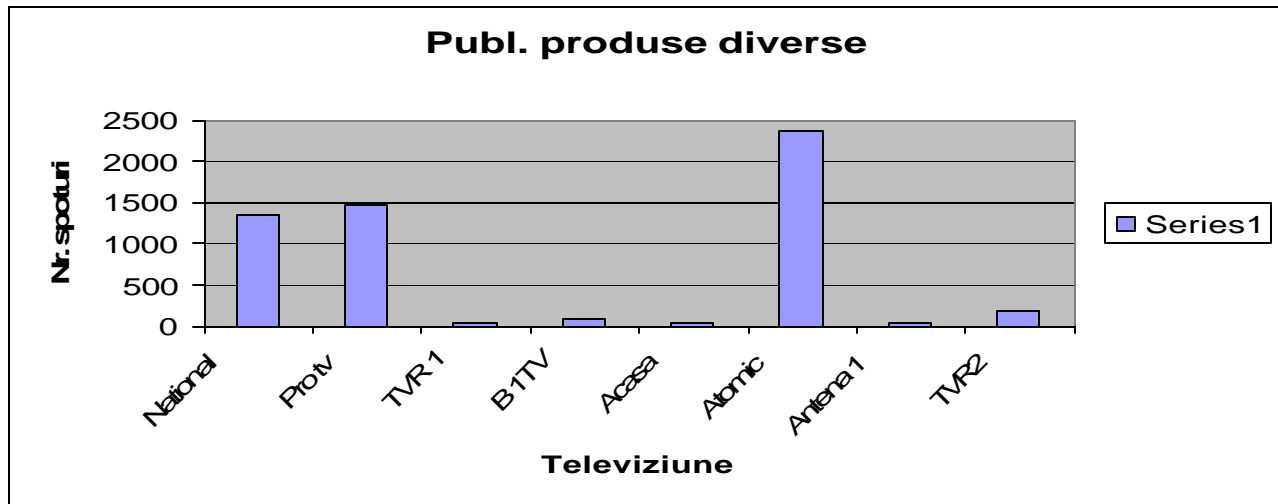


In perioada post prime time constatam o scadere semnificativa a numarului de spoturi difuzate (lucru explicabil si prin numarul mai redus de telespectatori pe care ii mai regasim in fata televizorului). Totusi, concluzia se mentine aceeaasi ca si la prioada prime time si anume ca posturile Atomic TV, National TV si Pro TV au difuzat cel mai mare numar de spoturi care contineau scene de violenta. Predomina iarasi violenta textuala (ca mod de manifestare) care este dublata si de imagine (in cazul Atomic TV).

Obiectele atitudinale valorizate sunt aceleasi (pulsuniile) iar modalitatile discursive gestuale isi mentin acelasi pattern ca si in cazul violentei manifestate in spoturile din primetime.

Comparatie intre televiziuni dupa numarul total de spoturi care contin acte de violenta difuzate



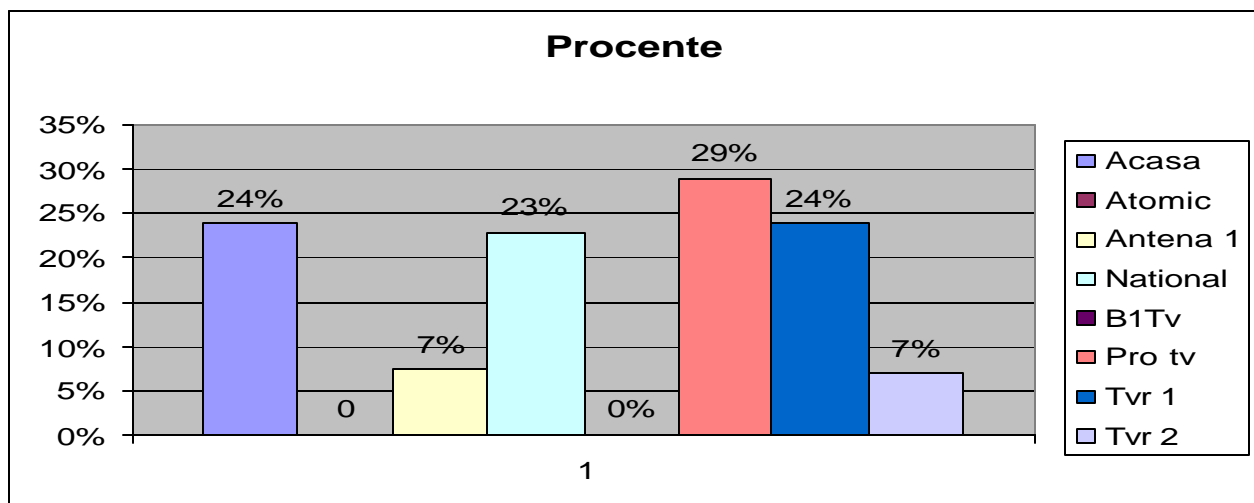


CONCLUZII:

1. Televiziunile care au difuzat cele mai multe spoturi, clipuri, promo-uri care contin acte de violenta in perioada supusa studiului au fost: Atomic, National TV si Pro TV. Indiferent de erorile de operare care au putut intervine pe parcursul monitorizarii, efectuarii studiului sau interpretarii diferenta este mult prea mare si rezista oricaror argumente
2. Este in general respectata legea conform careia televiziunile nu au voie sa faca reclama la tutun si reclama care se face la produsele pentru copii este o reclama care, in general, nu contine acte de violenta.

Violenta in publicitate si promo

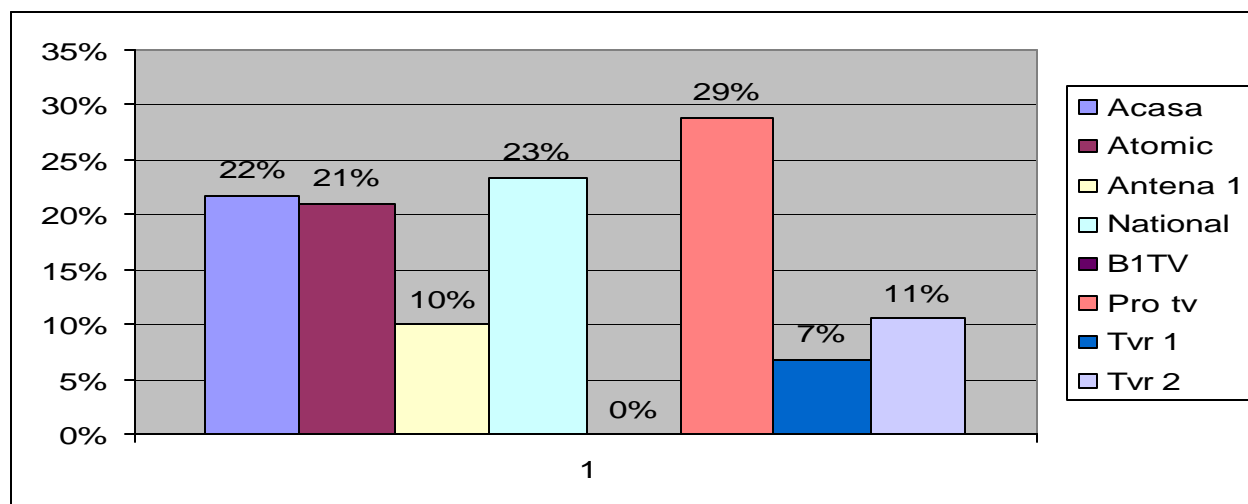
A) Procente promo si publicitate ce contin acte de violenta din total publicitate si promo-uri difuzate in timpul programelor de stiri, talk show-urilor, reality show-urilor, reportajelor si emisiunilor sportive (categoriile din grila de violenta reala)



O analiza a graficului de mai sus reliefeaza faptul ca la 4 din cele 8 televiziuni monitorizate, aproape un sfert din clipurile (publicitate si promo) difuzate in timpul programelor de stiri contin scene cu acte de violenta. Acest lucru este ingrijorator cu atat mai mult cu cat printre aceste televiziuni sunt si cele care inregistreaza cea mai mare audienta (ProTV, National TV, TVR1, Acasa).

Doua televiziuni inregistreaza un procent de 7% (ANTENA 1 si TVR2) iar la alte doua nu au fost identificate clipuri in acest interval de timp si in perioada monitorizata de 2 saptamani care sa contina acte de violenta.

B) Procente promo si publicitate violenta din total publicitate si promo difuzata in timpul filmelor, emisiunilor de divertisment etc. (din grila pentru violenta fictionala)



O analiza a graficului de mai sus evidentiaza faptul ca tot la 4 din cele 8 televiziuni monitorizate, aproape un sfert din clipurile (publicitate si promo) difuzate in timpul filmelor contin scene cu acte de violenta. Acest lucru este ingrijorator cu atat mai mult cu cat printre aceste televiziuni sunt si cele care inregistreaza cea mai mare audienta (ProTV, National TV, Atomic, Acasa).

Remarcam ca ProTV este lider din acest punct cu un procent de 29% precum si aparitia Atomic TV cu un procent de 21%.

Trei televiziuni inregistreaza procente cuprinse intre 7%-11% (ANTENA 1, TVR1 si TVR2) iar la B1TV nu au fost identificate clipuri in acest interval de timp si in perioada monitorizata de 2 saptamani care sa contina acte de violenta.