

Copiii și mesajele tv

Attila Gasparik vicepreședinte CNA

www.cna.ro



Copii petrec în fața micului ecran dublu timpului pe care îl alocă pregătirii temelor

COPIII SI MESAJELE TV

- 90% din copii se uita la televizor 4-5 zile pe saptamana
- De luni pana vineri copiii "consuma" 151 minute de program de televiziune zilnic
- Sambata – duminica copiii vizioneaza 214 minute de program de televiziune zilnic

Îngrijorarea adulților

- Protecția oferită de autoritățile de reglementare
 - reglementarea radiodifuzorilor
 - monitorizarea respectării legislației în domeniul protecției copiilor
 - Sanționarea abaterilor
- Pregătire în familie și în școală
- Vizionarea programelor tv împreună cu părinții
 - dezvoltarea gândirii critice a copiilor prin comentarea mesajelor mediatic
 - educare prin introducerea în programa școlară de teme legate de conținutul programelor audiovizuale

Protecția minorilor

■ CNA

- decizia 249/2004 protecția copiilor
- decizia 254/2004 publicitate

Reglementare restrictivă. DAR...

controlează părinții obiceiurile de vizionare ale copiilor...

Parintii cunosc impactul audiovizualului asupra copiilor lor ?

Copii si mesajele TV

- Copiii au incredere in adulti.
- Copiii invata orice de la oricine
- Copiii retin 10% din ce citesc
- Copiii isi amintesc 20% din ce aud
- Copiii memoreaza 30% din ce vad
- Copiii pot reda cu usurinta 50% din ce aud si vad
 - (Studiu de Albert MAHRABIAN – “Decoding of Inconsistent Communication”)

Deosebiri între program și reclamă

- Cei mici de 4-5 ani disting cu dificultate între program și reclamă
- La vârsta de 7-8 ani copii nu sunt capabili să recunoască mesajul persuasiv publicitar
- Între 9-11 ani recunosc intenția persuasivă a publicității
- Copii mari au atitudini mai rezervate față de publicitate, decât cei mici



Efectele publicitații

- Efectele intenționale: focalizarea atenției asupra unui produs și dezvoltarea dorinței de achiziție
- Astfel, mesajul publicitar pentru produse destinate copiilor dezvoltă atitudini pozitive ce se pastrează chiar și după ce a fost uitat spotul publicitar

Efectele publicitatii

Efectele neintenționale:

- dezvoltarea atitudinilor consumeriste
- obiceiurile nutriționale din copilărie persistă întreaga viață

Publicitatea, incotro

PUBLICITATEA TREBUIE SA FIE
ONESTA

PUBLICITATEA TREBUIE SA
PASTREZE INCREDEREA COPIILOR IN
MESAJELE MASS MEDIA

Dar:" Ce viitor ofera publicitatea
copiilor nostri ?

Cetățean sau consumator ?