

Hogyan tovább drogpolitika?

A drogjelenség kommunikációja a médiában

Barna Erika

2011 február 24.

Magyar Telekom székház

kékpont
Drogkonzultációs Központ és
Drogambulancia Alapítvány

Amiről röviden érdemes...

1. Egy vizsgálat tapasztalatai
-Addicted to Life kampány
magyar sajtóelemzése
alapján
2. Ajánlások: hogyan tovább
a médiakommunikációban?

**Addicted to Life nemzetközi információs kampány-
sajtóelemzés 2009 nov.15.- dec.15.**



10 orgánium, 91 cikk, 33 nyomtatott és 57 online

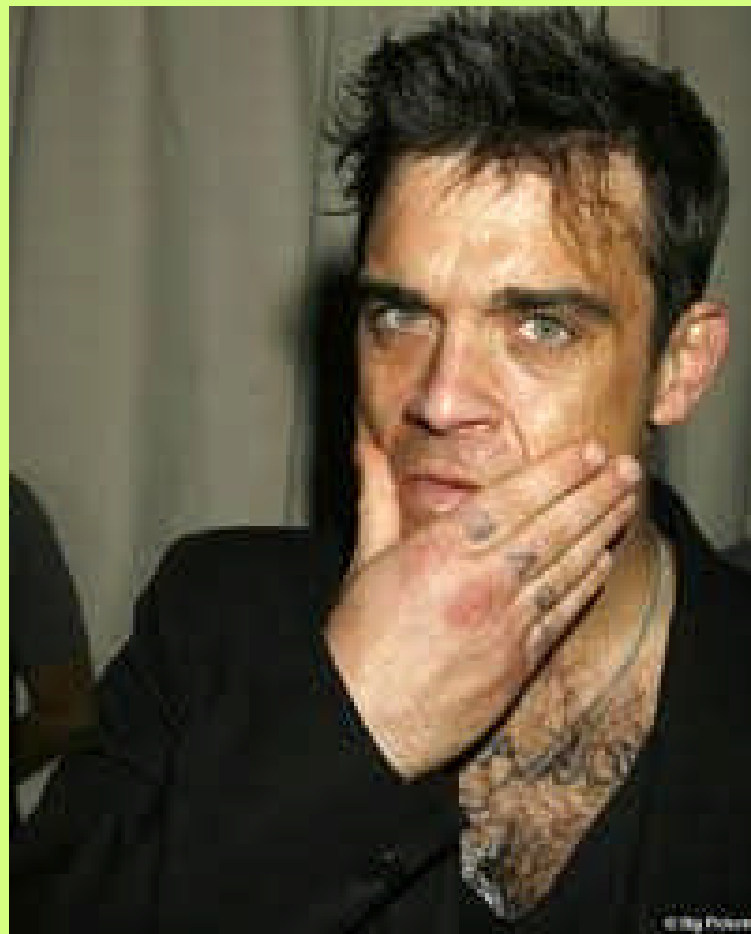
**A diskurzuselemzés
7 kategóriája:**

1. Kriminalitás
2. Sztárok és Drogok
3. Drogpolitika és
politikai szándékok
4. Fogyasztó-percepciók
5. Az ellátórendszer és a
szakma
6. Retorika
7. Fotók , illusztrációk

Kriminalizálás



Sztárok és Drogok - bulvárosodás



Drogpolitikai hírek - politikai szándékok, értékalapú megközelítések, átpolitizáltság, az oknyomozás hiánya



Fogyasztó-percepciók: moralizáló, sztereotip



A SZAKMA: medikalizált kép, de több az intézmény és program bemutatás (riport!), néhány népszerű szakember



Retorika: túlzó, stigmatizáló, nem árnyalt



Fotók, illusztrációk - hatásadász, panelek



Új kommunikációs színtér és diskurzus lehetőség: Közösségi média és civil marketing



Ajánlások – ÉRDEKÉRVÉNYESÍTVE, de EGYÜTTMŰKÖDVE A SAJTÓVAL

- Tudatos tervezés a kommunikációban
- Médiamonitor-TASZ
- Képzések 1-2. Civileknek és Újságíróknak (NDI, FÜST)
- Sajtóetikai kódex
- Stratégiai (2000-2009)ajánlás az **attitűdformálási szerepre:** *ne csupán közvetítői kell legyenek az egyéb területek kutatásainak és információinak - habár ez a szerep sem elhanyagolható -, hanem önállóan és teremtő módon részt kell vegyenek a tájékoztatáson, a társadalmi beállítódások kialakításán túl a prevenciós munkában...”*

Köszönöm a figyelmet!

www.kekpont.hu

bluepoint@t-online.hu

06-1/215-78-33

06-70/607-50-40

Barna Erika

kékpont
Drogkonzultációs Központ és
Drogambulancia Alapítvány