

D. Opțiunea publică

În anii comunismului, televiziunea publică a fost redusă la un instrument de propagandă. Cele trei ore de emisie zilnică exprimau cenzura impusă principalului mijloc de comunicare în masă. « Telejurnalul » era însoțit de programe de cântece patriotice, episoadele județene ale « Cîntării României », spectacole « literare-muzicale-coregrafice », filme indiene sau pelicule produse în țări est-europene. Abordarea informațiilor interne și internaționale însemna o selecție riguroasă a știrilor, ceea ce conducea la trunchierea realității. Urmarea firească a acestei manipulări a fost o audiență din ce în ce mai redusă.

Tipul de educație totalitară exercitată prin intermediul televiziunii a persistat pînă în decembrie 1989. Revoluția română, transmisă în direct de postul public, schimbă fața televiziunii, considerată mai nou un ideal instrument de creare a solidarității, dar și de testare a strategiilor manipulării pe grupuri mari. Experimentul continuă cu succes și în primele luni ale lui 1990, cînd TVR, transformată în TVRL (Televiziunea Română Liberă), lucrează eficient în favoarea Frontului Salvării Naționale (FSN). Unicul partid al României posttotalitare, încă neînregistrat legal, profită de pe urma popularizării intense « pe sticlă ». Momentele-cheie sînt demonstrațiile din 12 și 28 ianuarie 1990, procesele unor foști membri ai CC al PCR, ședințele Consiliului Provisoriu de Uniune Națională (CPUN), campania electorală și alegerile din 20 mai 1990, intervenția minerilor din Piața



Noii preocupări

Universității. Monopolizarea informației la nivel național este principalul atu pe care TVR l-a folosit pe parcursul primului an de după căderea regimului Ceaușescu.

Derivei feseniste a unicului canal public de televiziune i s-a opus destul de timid alternativa numită SOTI (Societatea Română pentru Înființarea unui Companii Naționale de Televiziune Independentă). Lansată în septembrie 1990, inițiativa s-a concretizat într-o emisie de trei ore, seara, pe TVR 2, după încheierea programelor acesteia, pînă în 1994, cînd licența de transmisie nu i-a mai fost reînnoită. În 1992 se înființează Consiliul Național al Audiovizualului (CNA), organism de stat cu sarcini de reglementare a domeniului audiovizual. Legea audiovizualului (48/2002) clarifică unele aspecte legate de libertatea de expresie și interzicerea cenzurii, însă controlul puterii asupra canalului public TV nu dispăre¹. Un reproș adus televiziunii de stat la sfîrșitul anilor '90 este acela al rezistenței la privatizare, alimentată de preferința pentru surse de finanțare « inadecvate », ceea ce ar arăta « birocrăție și ineficiență »². Înclinația pentru susținerea partidului de guvernămînt, indiferent de numele său, constituie unul dintre cele mai contestate elemente definitorii ale televiziunii de stat. Tentativa partizanatului își găsește două rațiuni : consiliul de administrație al Societății Române de Televiziune este numit de Parlament – așadar, este supus intervențiilor politice ; aproape 50 % dintre locuințele din România sînt lipsite de acces la televiziunea prin cablu – deci la canalele private –, ceea ce favorizează postul public³. Dincolo de aceste perspective locale, nu conținuturile sesizărilor externe pe tema încălcării principiilor profesionale în TVR din pricina conexiunilor ei cu mediul politic.

Într-un context care predispune la parțialitate, ce rol ar mai juca televiziunea publică ? Experiența europeană spune

Intelectualilor publici le place televiziunea...

că utilitatea unui canal TV de stat constă în refuzul stilului comercial practicat de televiziunile cu capital privat. Avantajul acestei opțiuni ar fi acela că telespectatorul ar putea atinge un nivel înalt de informare politică⁴, necesar clădirii unei culturi civice, cu un accent special pe participarea la marile dezbateri sociale și politice. Or, principiul esențial al funcționării mediului televiziunii este audiența. Cum toate posturile, publice și private deopotrivă, urmăresc maximizarea audienței, modalitățile de împlinire a acestui dezerat sînt cele care le deosebesc. În cazul canalelor private, balanța dintre informație și spectacol se înclină în favoarea spectacolului, în timp ce televiziunile de stat vor acorda prioritate știrilor, documentarelor sau emisiunilor culturale⁵. România pare să se fi aliniat la tendința occidentală, căci TVR a ales, cel puțin în programele de știri sau în *talk-show*-uri, un comportament alternativ la tipul comercial de a face televiziune, renumit prin « tabloidizare, senzațional, personalizare »⁶.

D. Cît de comercial ? Cît de liber ?

Vidul de concurență la TVR a început să fie umplut abia în 1993, cînd Antena 1 obține licență de funcționare, la trei ani după SOTI⁷. Un an mai tîrziu încep să emită Tele 7 ABC și Canal 31, iar în 1995 apare Pro TV. Programele exploatează deficitul de divertisment de pe piață. Au mare succes seriarele de import, jocurile și concursurile cu premii fabuloase, comedii, telenovelele. Știrile exaltă faptul divers autohton, prezentat în special în formele sale violente. Condensarea duratei știrilor – de la cele 60 de minute tradiționale ale televiziunii de stat la cele 30-40 de minute ale posturilor particulare – nu înseamnă obligatoriu chintesență și calitate, ci tasarea senzaționalului într-un interval



Noii preocupări

mai scurt. Fascinația pentru telenovelele sud-americane și *soap opera* satisface gustul popular pentru situațiile idealizate, pe fondul unei sărăcii naționale care contrastează puternic cu luxul în care evoluează personajele fictive. A trăi « visul american » înseamnă a urmări apatic mii de episoade ale unor producții nord-americane, proba nevoii de a scăpa de un comunism asociat cu nenumărate privațiuni⁸.

Abundența spoturilor publicitare demonstrează că rețelele de marketing ale televiziunilor sînt corecte, în acord cu previziunile. Obiectivul lor principal este captarea de noi audiențe prin introducerea de programe distincte, concepute pe grupuri-țintă. Maniera americană, adoptată în grabă, aduce și dezbaterile televizate. Moda dialogurilor nocturne între personaje-cheie ale mediilor românești urmărește satisfacerea nevoii telespectatorului de a consuma în neștire fraze pe subiecte care marchează actualitatea. Într-o primă fază, sînt acceptate intervențiile în direct ale privitorilor. La scurtă vreme, tentația modestei implicări democratice a cetățenilor dispare în numele schimbării formatelor.

Independența editorială a posturilor private, cu efecte directe asupra cetățenilor-telespectatori, constituie una dintre cele mai serioase probleme ale fenomenului național al televiziunii. În ultimii ani, cercetările unor instituții internaționale au consemnat deteriorarea constantă a statutului mass-media românești. Un exemplu recent: raportul *Freedom of the Press 2005*, elaborat de Freedom House. Ierarhia celor 194 de țări analizate în lucrare confirmă statutul de presă « parțial liberă » pentru România, dar și căderea acesteia cu un loc în clasament față de situația înregistrată în 2004, pînă la poziția 104. Printre deficiențele constatate în volum, citim: « control economic și politic pe scară largă al media, ceea ce a dus la autocenzură, absența pluralismului și diminuarea independenței ». Mijloacele de informare

Intellectualilor publici le place televiziunea...

în masă le aparțin « trusturilor străine, foștilor politicieni și oameni de afaceri, iar jumătate din posturile TV locale se află în coordonarea oficialilor Partidului Social Democrat și a unor oameni de afaceri »⁹. Un alt document al Freedom House, *Nations in Transit 2004*, a furnizat un scor slab pentru media în 2004, inferior celui înregistrat în 1997.

Un mijloc util de influențare a politicii editoriale a posturilor private l-a constituit oferta puterii de a amîna executarea silită a societăților de televiziune cu datorii mari la bugetul de stat. Strategia s-a dovedit eficientă pe întreaga durată a mandatului fostului guvern al PSD, cînd majoritatea posturilor au preferat alianța cu puterea în dauna criticii deschise sau măcar a imparțialității. În acest mediu s-au înmulțit realizatorii care au transformat prezența la televiziuni într-o ocazie de a-și demonstra atașamentul față de Cabinetul Năstase. Cea mai subtilă metodă de manipulare a privitorilor a fost *talk-show*-ul.

D. Formatori de consens

Ca specie de televiziune apărută după căderea comunismului, *talk-show*-ul a căutat să explice programele și acțiunile actorilor politici, respectînd principiile fundamentale ale genului : concentrarea pe realizator, ancorarea în prezent, spontaneitatea « controlată » și dezbaterrea celor mai « fierbinți » subiecte ale momentului¹⁰. La început, avantajele au constat în comunicarea în timp real și atingerea unei audiențe mai mari decît cea a ziarelor – pînă aici, nu e nimic radical diferit față de modelul american, de la care s-a revendicat cel românesc. N-au lipsit însă elementele originale.

Mai întîi s-a modificat definiția uzuală a *talk-show*-ului, care spune că ar fi vorba de « acea emisiune de televiziune sau de radio care implică oameni ce își exprimă în direct



Noii precupeți

opiniile, cunoștințele și sentimentele în cadrul unor audiențe prezente în studio sau care telefonează » pentru a intra în contact cu protagoniștii¹¹. S-a renunțat, așadar, la implicarea publicului în emisiuni, trecându-se de la apelurile telefonice la e-mail-uri sau mesaje expediate de pe telefonul mobil, pe care realizatorii le citeșc sau nu invitațiilor. Interacțiunile dintre audiență și actorii emisiunilor au devenit nule (cu infime excepții), căci moderatorii nu mai reprezintă decât posturile de televiziune, pe patronii lor sau pe ei înșiși.

Apoi s-a urmărit restrângerea numărului de persoane care participă la *talk-show*-uri, le concep sau le prezintă. După 1990, nucleul de jurnaliști, cercetători, sociologi sau « analiști politici » atașați circuitului acestui gen de televiziune era destul de mic. Noii veniți au fost selectați cu atenție, în conformitate cu nevoile de imagine și propagandă ale partidelor politice aflate la putere. Ce trebuiau să facă invitații la *talk-show*-uri, dar și cei care le solicitau participarea? Să creeze consensul în problemele pe care le tratau, acord pe care telespectatorii să și-l asume la finele emisiunii. Subiectele nu erau dezbătute, lăsate în suspensie, capabile să genereze alte dialoguri, ci trebuiau epuizate, golite de sensuri pe durata *show*-ului. Cultivarea acelorași figuri pe ecrane seară de seară a căutat și încă mai caută să obișnuiască audiența cu un tip de a gândi și a simți capabil să creeze reflexe în comportamentul politic.

Un al treilea aspect original a fost încercarea de a crește audiența, dar nu întotdeauna în scop comercial, ci și pentru a lansa mesaje politice către segmente cât mai importante ale populației. Uniformizarea opiniilor politice înseamnă modificarea procentelor popularității în anii electorali sau în intervalul dintre ei.

Distanțarea de metoda americană a fost simetrică apropierii de cea austriacă din anii '80, în care interacțiunile



dintre proprietarii de televiziuni și elitele politice erau extrem de frecvente și profunde, mergînd pînă la transformarea patronilor de posturi TV în personaje politice¹². La noi, exemplele Pro TV și Antena 1, relevante din acest punct de vedere, au echivalat cu transformarea *talk-show*-urilor în prilejuri de a consolida colaborarea deținătorilor de posturi TV cu puterea sau cu partidele sprijinite de ei. Se pot observa similitudini și cu modelul brazilian. În Brazilia democratică, cea de după căderea regimurilor militariste, *talk-show*-ul era o specie elitistă, ce se adresa claselor bogate. Audiența era mică, iar scena emisiunilor le aparținea integral politicienilor de top, interesați de confruntări rafinate, marcate de o politețe indiscutabilă. Limbajul folosit de ei era inaccesibil altor categorii sociale, dar erau foarte apreciate spontaneitatea și buna argumentație. Aparent, sistemul nu are nimic comun cu România anilor 2000. Totuși, o trăsătură comună celor două țări este « concentrarea *talk-show*-urilor pe personalități, nu pe probleme »¹³. În cazul României, opțiunea moderatorilor și a invitaților la emisiuni pentru promovarea unui limbaj « viu », ușor de decodificat, însoțit de excese în ton și de un stil brutal, a fost și a rămas secretul succesului.

O deosebire importantă între *talk-show* și presă este abilitatea primei categorii de a modela conținutul știrilor prezentate de a doua, de a metamorfoza politica în spectacol, « funcție critică pentru atragerea unei audiențe »¹⁴. În *talk-show*-ul american, moderatorii își folosesc uneori poziția pentru a stimula audiența în scopuri politice, în sensul participării civice la proiecte de tip campanie sau la tentative de modificare a unor politici publice¹⁵. În România, *talk-show*-ul nu urmărește aceleași obiective, ci un singur tip de implicare : cea pasivă, în fața televizorului. Ralierea la emisiuni și la tezele exprimate în spațiul lor pare suficientă



Noii precupeți

pentru realizatori, interesați mai degrabă de concentrarea pe invitați decît pe participarea cetățenilor.

Persoanele chemate să interpreteze realitatea în *talk-show*-urile românești prezintă unele particularități față de alte variante media naționale. Au fost frecvente situațiile în care aceleași figuri s-au succedat la *talk-show*-urile transmise în aceeași zi și avînd, de regulă, aceeași temă. Pînă la un punct, deficiența ar fi scuzabilă, dată fiind cifra precară de interpreți ai actualității. O asemenea explicație minimizează însă ansamblul fenomenului. Cum am putea înțelege faptul că posturile de televiziune, aflate într-un climat de competiție, preiau voci de la concurență, riscînd să piardă audiența care, într-un interval de două-trei ore, este obligată să urmărească aceiași invitați rostind aceleași discursuri? Perspectiva formării și « comercializării » consensului ar putea fi un răspuns la o asemenea interogație. S-ar zice că posturile TV urmăresc mai degrabă să colaboreze pentru a impune o judecată globală asupra unui fapt politic decît să avanseze contradicții din care telespectatorul să extragă ceea ce consideră a fi mai apropiat de propriile păreri.

O altă cale pe care *talk-show*-ul conduce la obținerea unanimității este tentativa de a reduce realitatea la o sumă de exemple. Popularitatea emisiunilor din această specie ține adesea de modul repetitiv de a judeca situații și persoane, mai ales în sfera politicului. Solicitați să analizeze evenimente la zi, invitații la emisiuni – mai mereu aceiași – livrează opinii personale pe subiecte de ordin general. Cu cît o fac mai des și în maniere mai « marcate », cu atît receptorii își interiorizează mai solid aceste viziuni, mai ales dacă nu aveau păreri formate înainte de expunerea la *talk-show*-uri. Pe un teritoriu « curat », lipsit de reflecții personale, efectele influențării pot deveni stabile în timp¹⁶.

Intelectualilor publici le place televiziunea...

Creatorii români de *talk-show*-uri nu au stat mult timp în echilibru față de scena politică, ci și-au asumat un ton critic sau unul elogios, în funcție de necesități. A te exprima constant împotriva unor membri ai elitei politice sau a fi de partea lor înseamnă a-ți construi o identitate media-tică, din care audiența va împrumuta atitudini punctuale. S-a observat că sîntem predispuși să acceptăm o « singură sursă ideologică », adică să urmărim acele emisiuni cu ale căror informații sîntem de acord¹⁷. Manipularea indusă de moderatorii de *talk-show* constă în transmiterea cu intensitate a unui mesaj apt să determine modificarea poziției politice chiar și la un individ cu un nivel mediu de stăpînire a unei teme¹⁸. Un exemplu simplu : într-o finală prezidențială, în care se întîlnesc două discursuri ostile, avem tendința de a ne orienta atitudinea în favoarea stimulentei media mai puternic – în acest caz, prezentatorul de *talk-show* care luptă eficient în slujba unui candidat.

D. Cum se aleg invitații ?

De regulă, cei care concep *talk-show*-uri argumentează prezența în studiouri a unor invitați prin presupusa lor specializare în chestiunile pe care urmează să le comenteze. La dispoziție se află un portofoliu de « analiști politici », sociologi și jurnaliști capabili să talmăcească fenomenele politice pentru un public interesat să urmărească programele televizate¹⁹, pe care le consideră, în general, ca oferind informație de bună calitate²⁰. Cum consumul cultural românesc aproape că se reduce la privitul la televizor – lectura cărților²¹ fiind ignorată –, *talk-show*-ul găsește o ocazie propice în acest context pentru a atrage un număr cît mai consistent de telespectatori.