

# **TELEROMÂNIA ÎN 10 ZILE**

COORDONATOR: IOAN DRĂGAN

EDITOR: DIANA-MARIA CISMARU

COAUTORI: DIANA-MARIA CISMARU,  
MĂDĂLINA PIETREANU, NICOLETA CORBU,  
ILEANA TODORAN, ELENA STOICA,  
ELENA NEGREA, ADRIANA ȘTEFĂNEL,  
CRISTINA POPESCU

**t...**  
**TRITONIC**



# CUPRINS

Argumentum / 9

Partea I. PROLEGOMENE

1. MODELIZAREA INFORMAȚIONALĂ, RITUALISTĂ ȘI DISCURSIV-CONTRACTUALĂ A ȘTIRILOR (Ioan Drăgan) / 19
  - 1.1. Știrile nu sunt replici ale faptelor
  - 1.2. Orientări în analiza limbajelor știrilor
  - 1.3. Cadrarea și negocierea semnificației știrilor. Ce este actualitatea
  - 1.4. Definiții semiodiscursive ale știrilor
  - 1.5. Trei modele de analiză a informației mediatică: „informațional”, „ritual” și discursiv“
  - 1.6. Media și informația ca discurs și contract de comunicare.
2. DISCURSUL DE INFORMARE MEDIATICĂ. PROCESUL DE EVENIMENTIALIZARE (Ioan Drăgan) / 67
  - 2.1. Lectura semio-discursivă a informației mediatică.
  - 2.2. Evenimentializarea: caracteristicile evenimentelor.
  - 2.3. De la fapte brute la evenimente „relatate”, „comentate” și „provocate”. Un model discursiv al evenimentializării.
  - 2.4. Transformarea și tranzacția ca mecanisme discursive de evenimentializare.
  - 2.5. Contractul de comunicare în informația mediatică
3. DE LA „FABRICAREA” PSEUDO-EVENIMENTELOR LA CONSTRUIREA ȘTIRILOR (Ioan Drăgan) / 90
  - 3.1 Cum sunt „fabricate” pseudo-evenimentele ca știri
  - 3.2 Caracteristicile pseudo-evenimentelor
  - 3.3 Tipologie a actorilor politici după abordări semio-discursive
  - 3.4 Contexte favorizante pentru multiplicarea pseudo-evenimentelor
  - 3.5 Popularea spațiului public cu pseudo-evenimente în perioada de tranziție
  - 3.6 Pseudo-evenimentele — furnizor de organizare a experienței sociale și de configurare a imaginarului colectiv
  - 3.7 Pseudo-evenimentele ca expresie derivată a libertății cuvântului și a presei în societatea democratică
  - 3.8 Valoarea de știre și efectele pseudo-evenimentelor
  - 3.9 Turnura pseudo-evenimentială a flagrantului Remes-Mureșan
  - 3.10 Pseudo-evenimentele și arta de a influența
4. CULTURA ȘTIRILOR CA INSTITUȚIE SOCIO-CULTURALĂ (Ioan Drăgan) / 130
  - 4.1 Știrile ca formă specializată de cultură populară
  - 4.2 Știrile au valoare de hartă culturală a lumii
  - 4.3 Consensualitate și dezacord în discursul știrilor
  - 4.4 Rolurile prezentatorului de știri de televiziune
  - 4.5 Cum este posibilă adresabilitatea „nonpolitică” în discursul știrilor
  - 4.6 Efectele macrosociale ale știrilor

4.7 Discursul știrilor ca mod de construire/decupare a spațiului public

Partea a IIa. ȘTIRILE ȘI CONSTRUCȚIA DISCURSIVĂ A SPAȚIULUI PUBLIC

5. TELEJURNALELE ȘI CONFIGURAREA TEMATICĂ A SPAȚIULUI PUBLIC (Mădălina Pietreanu) / 157
  - 5.1 Pregața televizajelor
  - 5.2 Construcția tematică a știrilor
  - 5.3 Prezența actorilor în cadrul știrilor
  - 5.4 Ierarhia tematică: durata și ordinea apariției
  - 5.5. Temele prioritare ale intervalului 6.10-16.10.2007
6. SPAȚIUL POLITICO-MEDIAT. ACTORI ȘI DISCURSURI PE SCENA POLITICO-MEDIATĂ (Adriana Ștefănel) / 183
  - 6.1 Informația TV și construcția politicului
  - 6.2 Perioada 6-16 octombrie: o privire de ansamblu
  - 6.3 Canale diferite, realități politice diferite
  - 6.4 Despre cine „vorbesc” știrile
  - 6.5 Actele despre care vorbesc știrile
  - 6.6 Caltaboși și pălincă: cazul Remeș-Mureșan
  - 6.7 Alți actori politici mediatizați
  - 6.8 Retorica populistă a liderilor politici
  - 6.9 Sfera politică și imaginarul violent
  - 6.10 Decorul politic
7. ȘTIRILE ȘI CONFIGURAREA NARATIVĂ A SPAȚIULUI PUBLIC (Elena Stoian) / 222
  - 7.1 *Discursul adevărat* al jurnalelor de știri. Relația jurnalist — realitate — public.
  - 7.2. Poetica știrilor. Ce fel de știri ar trebui să scrie jurnaliștii?
  - 7.3. Analiza narativă a știrilor în spațiul anglo-saxon.
  - 7.4. Evenimentul mediatic și analiza lui în spațiul francofon
  - 7.5. Naratiunea — de la poetică la antropologia povestirii
  - 7.6. Hermeneutica povestirii și sistemul mediatic de informare.
  - 7.7. „Poveste cu mită, caltaboși și pălincă” .
  - 7.8. Funcțiile naratiunii mediatice în spațiul public.
8. ȘTIRILE TELEVIZATE ȘI NOILE MEDIA: INTERSECȚIA DINTRE SPAȚIUL REAL ȘI SPAȚIUL VIRTUAL (Diana Cismaru) / 267
  - 8.1 Tipuri de bloguri
  - 8.2 Paradigmele comunicării de masă în spațiul virtual
  - 8.3 Știrile televizate în mediul virtual

Partea a IIIa. SPECTACULARIZAREA INFORMAȚIEI: ANALIZE SEMIODISCURSIVE ȘI ARGUMENTATIVE

9. ANALIZA CALITATIVĂ A EMISIUNILOR „SINTEZA ZILEI” ȘI „100%” ÎN SCANDALUL „CALTABOȘILOR”: O ABORDARE SEMIODISCURSIVĂ (Ileana Todoran) / 285
  - 9.1 Descrierea designului cercetării
  - 9.2 Prezentarea rezultatelor analizei pentru talk-show-ul “Sinteza Zilei”
  - 9.3. Prezentarea rezultatelor analizei pentru talk-show-ul “100%”

10. FIGURI DE LIMBAJ ÎN DEZBATERILE TELEVIZATE. METAFORE ȘI METONIMII. (Elena Negrea) / 319
  - 10.1 Dezbaterile televizate — informare și formare
  - 10.2 Analiza limbajului folosit în dezbaterile televizate
  - 10.3 Metafora — un mod de a conceptualiza experiența umană
  - 10.4 Tipuri de metafore în dezbaterile televizate
  - 10.5 Metafora spectacolului
  - 10.6 Metafora sportivă
  - 10.7 Metonimii în dezbaterile televizate
11. SENZAȚIONALUL. PROFILUL UNUI CANAL DE TELEVIZIUNE (Nicoleta Corbu) / 341
  - 11.1 Teoriile despre comunicare și senzaționalul
  - 11.2 Analiză comparativă a știrilor de televiziune TVR și PRO TV
  - 11.3 Jurnalul de știri PRO TV. Profilul unui canal de televiziune
12. FAPTUL DIVERS ȘI MASS MEDIA DIN ROMÂNIA (Cristina Popescu) / 371
  - 12.1 Faptul divers
  - 12.2 O definiție multiplă
  - 12.3 Jurnalul de știri
  - 12.4 Un produs cultural și social
  - 12.5 Un produs cultural și social
  - 12.6 Analiza discursului
  - 12.7 Temele abordate

## Lista tabelelor

- Tabel 1. Responsabilitățile jurnalistului
- Tabel 2. Schemă comparativă a modelelor informațional și ritual al știrilor.
- Tabel 3. Structurile categoriale binare ale filmului *Căutătorii*
- Tabel 4. Roluri politice după modurile de scenarizare
- Tabel 5. Categorii tematice pe canalul de televiziune Prima TV
- Tabel 6. Categorii tematice pe canalul de televiziune PRO TV
- Tabel 7. Categorii tematice pe canalul de televiziune Antena 1
- Tabel 8. Categorii tematice pe canalul de televiziune TVR1
- Tabel 9. Categorii tematice pe canalul de televiziune REALITATEA TV
- Tabel 10. Categorii tematice pe canalul de televiziune Antena 3
- Tabel 11. Agenda media și agenda publică
- Tabel 12. Teme și subteme pe canalele de televiziune
- Tabel 13. Personaje din știrile de televiziune
- Tabel 14. Timpul de apariție al unui personaj politic
- Tabel 15. Susținerea și contestarea președintelui
- Tabel 16. Susținerea și contestarea actorilor politici
- Tabel 17. Populismul în discurs
- Tabel 18. Registre și personaje politice
- Tabel 19. Cele trei mimesisuri
- Tabel 20. Coexistența știrilor TV cu știrile din spațiul virtual
- Tabel 21. Direcțiile de interpretare ale știrii „flagrantului” prin analiză comparativă, pe bloguri, forumuri clasice și forumuri ad-hoc
- Tabel 22. Frecvența metaforelor în dezbateri
- Tabel 23. Distribuția metaforelor folosite pe tipuri de enunțiatori
- Tabel 24. Metonimii folosite în dezbaterile televizate
- Tabel 25. Distribuția știrilor pentru canalul PRO TV
- Tabel 26. Distribuția știrilor ample pe zile pentru canalul TVR
- Tabel 27. Distribuția știrilor ample senzaționale pe zile la PRO TV și TVR. Tabel comparativ
- Tabel 28. Distribuția tipurilor de știri flash pe zile pentru canalul PRO TV
- Tabel 29. Distribuția tipurilor de știri flash pe zile pentru canalul TVR
- Tabel 30. Distribuția știrilor flash senzaționale pe zile la PRO TV și TVR. Tabel comparativ
- Tabel 31. Distribuția tipurilor de știri (total) pe zile pentru canalul PRO TV
- Tabel 32. Distribuția tipurilor de știri (total) pe zile pentru canalul TVR
- Tabel 33. Distribuția știrilor senzaționale (total) pe zile la PRO TV și TVR. Tabel comparativ
- Tabel 34. Distribuția știrilor promo pentru PRO TV
- Tabel 35. Distribuția știrilor promo pentru TVR
- Tabel 36. Cotele de piață pentru PRO TV și TVR (comparativ)
- Tabel 37. Tematica, forma, receptarea și funcțiile faptului divers

## Lista figurilor

- Fig.1 Relația între limbă și text
- Fig 2. Cele trei locuri ale mașinii mediatic
- Fig.3 Contractul de lectură
- Fig.4 Operațiile descriptive după Adam
- Fig. 5 Moduri discursive ale evenimentului mediatic
- Fig.6 Piramida inversată a redactării știrii
- Fig. 7. Imaginea lui Mircea Geoană

## ARGUMENTUM: PENTRU CE „TELEROMÂNIA“?

*„Dintre toate iluziile, cea mai periculoasă constă în a crede că nu există decât o singură realitate. De fapt, ceea ce există nu reprezintă decât diferite versiuni ale acesteia, dintre care unele pot fi contradictorii, toate fiind efecte ale comunicării și nu reflexul adevărilor obiective și eterne.“*

Paul Watzlawick

Mai întâi, deci, despre titlul: „TELEROMÂNIA în zece zile“. Doar la prima vedere, acest titlu ține de o originalitate ostentativă. Căci, în fond, este o titrare ușor metaforizată a modurilor prin care „neo-televiziunea“ (Umberto Eco) nu doar spectacularizează și semnifică faptele lumii, ci se autocelebrează continuu pe sine și, mai mult decât atât, construiește realitatea socială, mai precis variante ale acesteia. Titlul și conținutul textelor reunite în acest volum se înscriu într-un evantai de studii vizând deconstruirea unei reprezentări naiv-iluzorii despre televiziune: anume că televiziunea este (cum apărea la începuturile sale) o „fereastră“ deschisă asupra lumii și o „oglină“ a acesteia și mai ales că, grație imaginii, oferă o „privire obiectivă“ asupra lumii. Uitându-se că în știrile dintr-un telegazet nu lucrurile „vorbesc“, ci vorbește prezentatorul (împreună cu reporterii, corespondenții, martorii, experții), că lucrurile nu „se arată“ (nici măcar nu sunt „arătate“), ci sunt „văzute“ (întră în ordinea „vizibilității“), sunt „prezentate“ și făcute „să vorbească“, fiind reconstruite după semnele, convențiile și codurile televiziunii. Devin astfel „evenimente“ (care semnifică) și sunt ordonate / înlănțuite într-o „actualitate“ spațio-temporală inexistentă ca atare: este imaginea vie a puterii demiurgice, omnisciente și ubicuitare, a telegazetului și, în primul rând, a prezentatorului știrilor. Scenografia televizuală este prin natura sa disimulatoare: arată parcă fără a arăta, privește parcă fără a privi, o scenografie care îi conferă avantajul „punctului de vedere omniscient“, dar invizibil (St. Breton). Sub acest aspect, televizualitatea se prezintă ca un joc subtil producător al unui „efect de real“ în care este dificil să ne dăm seama dacă privim „faptele“ sau „privirea“ televiziunii despre fapte. Avem doar sentimentul că vedem lumea, pe când, de fapt, noi vedem pur și simplu televiziunea. În cazul analizelor din acest volum avem mereu în față TELEROMÂNIA. Punctul de vedere al prezentării, deși întotdeauna prezent, nu este prezentat, rămânând invizibil, de unde credința în obiectivitatea (inexistentă) a imaginilor și în „adevărul“ acestora. Totul se reduce, însă, la *vizibil*: televiziunea nu doar selectează, ci construiește pentru noi, telespectatorii, „ordinea vizibilității“. Cuvântul însuși este introdus în această ordine a vizibilității televizuale: rolul imaginilor este mai ales de a „acredita spusele“ prezente în scenarizarea televizuală. La limită, am putea accepta formula paradoxală a unui cercetător: „nu vedem, ci auzim“ televiziunea.

Odată cu „neo-televiziunea“ se modifică „echilibrul dintre informație și ficțiune“, dintre „realul arătat“ și punerea sa într-un „spectacol dramatizat“, dintre informație

și divertisment („infotainment“), dintre informație (a satisface nevoia de a ști) și captare (a trezi interesul și emoția), dintre fapt și acțiune („faptacțiune“), se produce contopirea dintre „pe ecran“ și „în fața ecranului“ (Betteini, Charaudeau). Pentru J. Baudrillard, evoluția de la „paleo-“ la „neo-televiziune“ echivalează, în fond, cu „istoria unei crime“, aceea a „uciderii realității“ și, totodată, cu „dispariția iluziei“ în „realitatea integrală“ a „teritoriului catodic“ (individ catodic și „agoră catodică“ în care se dizolvă cetățeanul și spațiul public postmodern). Televizualitatea apare astfel ca o „scurt-circuitare“ a vieții reale, transpusă într-un fel de „hartă catodică“ a lumii și într-un „orologiu social“ care ne ritmează și configurează viața, chiar și atunci când nu o mai privim fiecare. Ca să nu mai vorbim de „telejustiție“ — acuzare, chiar condamnare, sau inocentare la televizor.

La „efectul de real“ se adaugă „efectul de credință“ produs de televiziune ca o nouă formă de religiozitate: credința în realitatea „vizibilului“ pentru motivul exprimat popular în sintagma „am văzut la televizor“. Este un medium care exploatează — prin natura și nu printr-o presupusă intenție — „credința noastră în imanentă“. Cu alte cuvinte, acreditează supoziția că „adevărul vizibilului“ ține de imanența faptelor și a ordinii reale preexistente și nu de un efect de „vizibilizare“ și de generare a credinței în autenticitatea știrilor, telegazetelor, a altor emisiuni informative. Efectului de „real“ și efectului de „credință“ li se adaugă efectul „prezentării“, un mecanism al scenarizării după principiul lui „a părea“. Căci în ordine simbolică, scenografia vizuală a informației, chiar dacă este supusă exigențelor de autentificare, adică de „trimitere la real“ (martorii, „directul“, imaginile, etc.) nu aparține mecanismelor „reprezentării“ lumii, ca la teatru, de pildă. Specificul telegazetelor stă, sub acest unghi, dintr-o dramaturgie a *vizibilului prezentat*. Vizibilul și spectacolul, ca și pseudo-evenimentul, devin astfel principala loc (situații, întâmplări, personaje) al spațiului social.

Dar mai există o față a „realității mediatice“, chiar mai neobișnuită ca mod de ființare; marile medii de masă au creat efectiv un nou produs istoric: audiențele. Presa scrisă a creat publicul cititor, radioul auditoriul, iar televiziunea primul imperiu cu adevărat planetar — cel al telespectatorilor, de aici, de acum și de pretutindeni. Cu câteva deosebiri între aceste noi forme de aglutinare social-imaginară și psiho-tehnică: lectoratului presei îi este prezervat atributul distanțării și avantajul „închiderii“ informației, adică al răgazului de a asimila în mod conștient. Televiziunea ne absoarbe în realitatea catodică, psiho-tehnică, a fluxului de imagini. Nu mai suntem separați de această realitate catodică, nici în modul în care la teatru publicul este despărțit de scenă (prin cortină, în teatrul neexperimental), după cum nu mai suntem separați, ca în cazul filmului de cinema, de pânza marelui ecran la cinematograful. Suntem atrași și „lipiți“ de televizor ca „fierul de magnet“ (M. McLuhan) și, totodată, în pulsațiile colective generate de mașinăria televizuală. Chiar dacă a devenit selectivă și „activă“, audiența televiziunii este prinsă, psihic și senzorial, în cordonul ombilical ce ne leagă, mai mult sau mai puțin conștient, în imaginarul colectiv al privitorilor de televiziune și în „conviețuirea“ cu acest nou „membru al familiei“ care este televizorul.



Observăm însă că denumirile teledocumentarelor induc semnificații, înțelesuri și lecturi specifice. Ceea ce scapă este mai ales implicitul. Astfel, OBSERVATOR (Antena 1) sugerează, originar, o identitate de canal de informație, dar mai ales o poziție de neutralitate imparțială, detașată, distantă, conotând credibilitate, încredere într-o „instituție” echidistantă. Nu este însă revelat faptul că teledocumentarul, în genere, funcționează nu atât ca „observator”, cât ca un „martor” al evenimentelor — știrile sunt construite / scenarizate pentru a depune „mărturie” despre ceea ce intervine în ordinea / dezordinea fenomenologică a lumii. ȘTIRILE (ProTV) sunt un echivalent al „news”, deci al „noutăților”, al „ultimelor” evenimente, precum și al ubicuității conținuturilor prezentate. O denumire mai apropiată de ideea teledocumentarului ca „actualitate”, ca acoperire a „izbușurilor” evenimentiale sub cele mai diverse forme. Această intitulare nu ne spune însă că știrile sunt nu doar relatări ale improbabilului și imprevizibilului, ci și ale repetitivului, ale recurențelor. Celui care citește ad literam titlul ȘTIRI îi scapă asocierea dintre noutate / recurență / repetiție și previzibil în definiția știrii. FOCUS (Prima tv) sugerează o actualitate bine selectată și structurată, o introducere ordonată și legitimă a faptelor în ordinea vizibilului. Ceea ce este pierdut din vedere pentru telespectatorul nevizat constă în faptul că „focusarea” lasă de o parte, inevitabil, diversitatea lumii și că unificarea evenimentială riscă să egalizeze importantul cu derizoriul, semnificativul cu nimicul. Titlarea teledocumentarului de la TVR1 nu scapă nici ea de inadvertențe ale înțelesului preferențial al intitulării.

În fond, toate teledocumentarele, de pe toate televiziunile ne promit, de la generice la organizarea știrilor, că ne spun „totul” despre „toate” și de pretutindeni, dar nu ne avertizează că suntem interconectați într-un „prezent continuu”.

Misterul televiziunii stă în puterea mediatică incomparabilă a acesteia de a ne face să pierdem din vedere că noi nu vedem — în informațiile televizate, de pildă — faptele, lucrurile, situațiile și întâmplările ele însele, ci pe cineva care, în același timp, le „vede”, le „arată” și le construiește ca „evenimente”. Pe scurt, noi vedem doar televiziunea. Sigur, ea se raportează în trei moduri diferite la „lume”: 1. Ca la un „real” ontologic de cunoscut, de făcut inteligibil și mai ales credibil, prin tehnici de autentificare (imagini, martori, experți și mai ales „directul” — live) în cazul programelor din genul zis „de realitate” cum este teledocumentarul; 2. Ca la o lume „posibilă și plauzibilă”, în producțiile de ficțiune și 3. Ca la o lume a „spectacolului” de divertisment în emisiunile din genul ludic. Aceste trei raportări la lume tind a se mixa în televizualitatea specifică „neo-televiziunii”.

Revenind la „efectul de real” al televiziunii, trebuie să recunoaștem o dificultate majoră pentru telespectator, aceea de a disocia în mașinăria televizualității două posturi care se suprapun și se maschează reciproc: a „arăta” ca și cum ea nu ar „vedea” în același timp. Nu prea ne dăm seama că televiziunea este un mediator universal: ea „arată” văzând și „vede” arătând. Încât telespectatorul vede „vederile” televiziunii (imaginile care scenarizează și atestă, cel mai adesea, fapte de ordinul spuselor, al verbalității — St. Breton). Lumea ni se înfățișează atunci așa cum este văzută și arătată de televiziune; de asemenea, lumea de dincolo de cercul

experienței perceptive directe, există în măsura în care este făcută vizibilă și inteligibilă de televiziune, potrivit canoanelor acesteia.

În al doilea rând, titlul deconstruiește o reprezentare comună asupra lumii, aceea că există o „singură și unică realitate“ (Paul Watzlawick). Televiziunea chiar contribuie la a ne face prizonierii acestei iluzii periculoase, amalgamând două ordini / niveluri ale realului: primul, cu caracter fizic — un om s-a sinucis, un politician a demisionat —, și cea de ordinul al doilea — motivațiile, trăirile, atitudinile, prezentările persoanei respective. Sub al doilea aspect avem de-a face nu cu o *realitate*, ci cu *variante multiplicată de realitate*. Televizualitatea reprezintă tocmai o realitate de ordinul al doilea, deci multiplă și, cel mai adesea, contradictorie. Este suficient să privim într-o seară telejurnalele prezentate pe diferite canale tv pentru a ne da seama că trăim în variante diverse și contradictorii de realitate. Uitam, de asemenea, sub fascinația „efectului de realitate“ al televiziunii, că știrile nu se confundă cu faptele: ni se oferă și în acest caz o realitate prelucrată, ordonată (ca „actualitate“) de televiziune. Realul se confundă cu televizualitatea.

În al treilea rând, acest titlu se află în rezonanță cu enunțuri și titrări similare tot mai frecvente. Spre exemplu, o excelentă lucrare despre campania electorală și alegerile prezidențiale din Franța (2007) poartă un titlu încărcat de aceeași conotație: *La Téléprésidente (Telepreședenția)*. Universul socio-politic de factură electorală (campaniile candidaților, actorii candidați, dezbaterile, confruntările, rezultatul scrutinului) constituie o realitate construită, în principal, după convențiile televizualității. Performanța mediatică și, în primul rând, cea televizuală, a fost decisivă pentru învingător. Parcursul lui Nicolas Sarkozy spre președenție este unul de ordinul „teleprezidenției“.

În altă ordine de idei, notăm că un cercetător american a analizat o zi din viața SUA în expresia, structura, ritmul, în prezentarea sa televizuală.

În România, efectul de „telerealitate“ este alimentat și întărit de specificități ale peisajului audiovizual românesc: numărul televiziunilor generaliste cu acoperire națională (sau cvasinațională) depășește media europeană; cotele de audiență tv sunt și ele mult peste media europeană; încrederea românilor în media și mai ales în televiziune întrece semnificativ indicii de credibilitate mediatică din țările occidentale.

În ce privește alegerea duratei de zece zile și a decadei 6-16 octombrie (de fapt 11 zile), autorii recunosc că aceasta nu răspunde tocmai unei formule standard de eșantionare. De regulă, eșantioanele / corpusurile studiate sunt de ordinul „săptămânii“ și ai multiplilor de săptămâni. Alegerea noastră a ținut de momentul în care coordonatorul și echipa de cercetare au avut ideea acestei lucrări și de înregistrările de emisiuni imediat disponibile pentru studiu. Deci, este vorba de o alegere care nu poate pretinde a răspunde integral regulii „hazardului științific“, bazat pe criterii de eșantionare riguros calculate. Dar avem justificarea că orice săptămână sau decadă (fiecare cu anumite particularități de televizualitate) se înscriu în această TELEROMÂNIE, mereu reluată și iterativă, ca într-un foileton politico-mediatic, cu intrigă narativă, scenarizări de pseudo-evenimente și actori / personaje repetitive. Amestecul de credibil și incredibil, dintre previzibil și

imprevizibil, dintre ordonare și suspans, dintre real și ficțional, dintre ordine și dezordine, dintre plauzibil și improbabil, dintre normalitate și anormalitate, atestă pentru telespectator că tranziția este ceea ce „vede zilnic la televizor”: un șir de „noutăți” previzibile și repetabile. Televiziunea, prin genul emisiunilor zise „de realitate” nu lucrează după regulile epistemologice ale „verității și adevărului”, ci după convențiile credinței în ceea ce „se prezintă” și „se vede”, în ceea ce arată pentru ea însăși și pentru noi. În fiecare zi și seară ne învățăm să credem că aceasta-i „realitatea” României, adică ceea ce se perindă pe micul ecran în episoade dramatizate, ritualizate, familiarizate, când mai tragice, când mai comice. Este o realitate recreată: prezentată și povestită, încât astăzi este aproape imposibil să disociem într-o știre „informația” de „povestire” și invers. Televiziunile și România de azi se întâlnesc — o culme a recurenței istorice — într-un nedezmintit umor tragic, întruchipat în capodopera schițelor și comediiilor lui Caragiale. În ciuda clivajelor dintre agenda politicianilor (mai mult demagogică sau cinică, ori invers, și departe de cea a populației), agenda mediatică (având convențional negativitatea și insolitul drept principal criteriu) și agenda publicului (mai curând ignorat, tratat precumpănitor nu ca cetățean, ci ca un consumator și un client electoral), TELEROMÂNIA — chiar și numai în „zece zile” — le reunește pe toate trei în ceea ce unii au numit inspirat „societatea ecranelor”, care are ca model ecranul tv și, mai recent, pe cel al calculatorului, iar alții, nașterea unei ere a „mediacrației”.

Oricum, studiile reunite în acest volum relevă că în centrul construcției mediatică a TELEROMÂNIEI se află, în mod evident, TELEPOLITICA, un discurs informațional având ca dominantă tematică *emergența și dezvrăjirea politicului* în cursul tranziției post-comuniste. Când spunem „telepolitică” avem în vedere dezechilibrul dintre politic (omniprezent) și non-politic (mai ales cotidianul omului de rând) în emisiunile de informare ale televiziunilor — de la buletine de știri și teletexturi la dezbateri, talk show-uri și magazine de informare. „Cadrarea” (semnificarea) politico-mediatică a evenimentelor, inclusiv a celor zise „de societate”, a celor care țin de sfera noilor forme de micro-spații publice și de viață cotidiană, sugerează conivențe între televiziuni și politicieni, care au ca efect acapararea spațiului public de către politic, în detrimentul practicilor cetățenești în care se instituționalizează „defianța” față de politic (P. Rosanvallon).

Când ne referim la „dezvrăjirea” politicului constatăm că analiza informației televizuale relevă câteva direcții ale unei realități și actualități românești marcate de deturnarea și devalorizarea politicului în arena publică, dintre care apar ca fiind mai semnificative următoarele:

- „demonizarea” politicului, constând dintr-o evenimentializare predominant culpabilizantă, imputativă și acuzatoare a politicului, vinovat în bloc de relele socio-economice și dramele umane ale tranziției, de la declinul economiei, explozia corupției și până la sărăcirea unei mari părți a populației. Televiziunile adoptă, sub acest unghi, postura de „tribunale mediatică”, în speță de „telejustiție”, de interpelant denunțiator față de actele de corupție, de abuzurile și malversațiile politice;

- *evenimentializarea dramatizantă* a politicianului ca o arenă de luptă (politicianistă), scenarizând cu un mare apetit și supralicitând mediatic crizele, scandalurile, înfruntările și sfidările, „mizeria” ce domnește în culisele lumii politice. Este astfel denunțată politica „politiciană”, degenerarea politicii în politicianism. Este un teren frecventat cu asiduitate de televiziuni (de media în genere), ca instituții care „trăiesc” din exploatarea crizelor, spre deosebire de alte instituții a căror vocație constă în a face funcționale stabilitatea, ordinea, normalitatea;

- „*pipolizarea*”, adică spectacularizarea politicianului ca o lume (arenă, circ, etc.) polulată, animată și făcută să strălucească de *personaje-staruri* și de notorietăți de factură populistă. Televiziunile se manifestă pe acest plan ca artizani și maeștri ai „star-sistemului”, contribuind la „fabricarea” unei faune pestrițe de staruri și starlete politice, producând și demolând — după caz — notorietăți politice. Regăsim aici vocația televiziunii de constructor al „spectacolului realității”, amalgamând notorietate, popularitate, populism, credibilitate. În acest spectacol al politicianului au ascendent personajele consonante cu limbajul și convențiile scenarizărilor televizuale, adică cele „polemice, conflictuale” și „expresive” în formele de adresabilitate (P. Charaudeau).

- *cadrea mediatică tot mai extinsă* în emisiunile tv (vezi mai ales Realitatea TV și Antena 3) a clivajelor și chiar a rupturilor dintre politic, pe de o parte, și centrele de interes și problemele de viață ale populației, ale cetățeanului, pe de altă parte. Politicul este cadrat ca o „telerealitate” (un spațiu închis, delimitat, separat, similar celui din emisiunile de gen Big Brother sau Star Academy) în care predomină interesele, rivalitățile și disputele sterile, deci o lume care doar mimează grija pentru populație. Este scenarizată separația dintre politic și populație; apare însă prea șters contrareacția cetățeanului la politica politiciană. Oricum, televiziunile încearcă, în prezent, să recupereze o funcție deja clasică — aceea a „asistenței sociale” și „juridice”.

În relație cu aceste cadrări politico-mediatică, analizele scot în evidență trei orientări în politica editorială a televiziunilor: 1. Predilecția pentru pseudo-evenimente; 2. Recurența informației „instituționale” și mediocritatea celei cetățenești; 3. Amploarea pletorică a faptului divers. Funcția informației televizuale de „supraveghere a mediului” și de avertizare este insuficient prezentă.

În ce privește *practicile discursive* ale scenarizării și adresabilității știrilor din telejurnale au fost identificate disonanțe în raport cu modelele clasice (ca cel al BBC) și, de asemenea, în raport cu evoluțiile și inovațiile intervenite în prezentarea știrilor de televiziune. Cum se știe, conceptul BBC al audiovizualului ca „serviciu public” (formulat de John Reith la începuturile Radio BBC) a condus la practici de elaborare a conținuturilor și de adresabilitate, caracterizate prin: orientare paternalistă față de auditori, orientare elitistă, discurs moral, discurs de cultivare, stil și limbaj respectând standarde ridicate, neutralitate și imparțialitate politică. Chiar dacă modelul BBC a evoluat spre o adresabilitate „populară”, pentru a favoriza identificarea telejurnalului și a canalului cu audiența „populară” și a acesteia cu programele difuzate, ecourile modelului fondator se păstrează încă în normele și practicile multor televiziuni occidentale. În raport

cu acestea și cu inovațiile intervenite în ultimele două decenii, teledocumentarele noastre apar ca decalate, nesincronizate cu modelele reprofesionalizate. Este dificil să recunoaștem în adresabilitatea știrilor și în postura prezentatorilor din televiziunile românești integrarea elementelor definitorii pentru o triplă evoluție: jurnalistul de știri și prezentatorul teledocumentarului să fie perceput a. mai puțin ca un reprezentant rutinier al instituției mediatică, b. mai mult unul „de-al nostru“ și c. ca o persoană în care telespectatorul poate avea deplină încredere. În esență este vorba de a apărea mai puțin ca o „figură a televiziunii“ și mai mult ca o „personificare a caracteristicilor tipice ale audienței“, ca o „voce a poporului“ (*vox populi*) sau ca o adresabilitate care face apel la „bunul simț non-politic“ al omului obișnuit (John Hartley).

Adeseori iese în evidență ruptura dintre ținuta vestimentară a prezentatoarelor și public (prezentatoarea care afișează o vestimentație de întâlniri și reuniuni mondene). De asemenea, sunt evidente identificările cu televiziunea respectivă ca locutori ai punctului de vedere al acesteia, afectând astfel și imaginea canalelor respective: pierderea imaginii de independență, autonomie, echilibru, echidistanță politică. Nu este vorba ca prezentatorii de știri să-și abandoneze statutul deictic de mărci identitare pentru un canal de televiziune, ci de a adopta posturi explicite de identificare cu audiențele în marea lor diversitate și de a oferi audiențelor nu ceea ce se presupune că „le place“, ci informații de care „au efectiv nevoie“ ca cetățeni.

Această carte nu este nici o critică, nici o fetișizare a televiziunii, nici o sociologie a României profunde văzută prin semnele și codurile televiziunii, ci o încercare de a deconstrui cu uneltele conceptuale și prescripțiile metodologice ale semioticii, analizei narative, teoriilor informaționale, ritualiste, contractualiste și retorice ale comunicării viețuirea acestei ființe care nu este nici ficțiune, nici chiar viața românilor, ci un amalgam de variante de realitate televizuală, care se poate numi TELEROMÂNIA. Un substitut, un simulacru sau poate un echivalent al patriei noastre de fiecare zi.

*Ioana Drăgan*



PARTEA I  
**PROLEGOMENE**

