

**The Media Coverage
of the '96
Presidential
Campaign in
Romania.
The Television
Discourse**

During the electoral campaign, the television discourse can be considered as a way of framing the campaign into a certain space of visibility. From this perspective, the television discourse can be both a resource for the candidate (who must constantly represent himself to the public) and for the public itself (who needs to have an appropriate access to the candidate platforms). According to these premises, this study is centered on the television coverage of the '96 presidential campaign in Romania. The study examines how the TV public service and the private channels built different "discourses" with respect to the campaign by the ways in which they had conceived the electoral timetable and TV news format.

Based on the method of content analysis, the study highlights that different spaces of electoral communication can provide different criteria by which the public (the potential electorate) evaluates the candidates.

CIRCULAȚIA MEDIATIZATĂ A OFERTEI CANDIDAȚILOR ÎN CAMPANIA ELECTORALĂ '96. DISCURSUL TELEVIZUAL

CAMELIA BECIU

Studiul de față^{*} abordează un aspect esențial al comunicării electorale: măsura și modalitatea în care oferta electorală a candidaților a putut viza un public (un electorat potențial) prin intermediul diferitelor formule de comunicare mediatică. Aceasta presupune să investigăm resursele de comunicare pe care media le alocă pentru prestația candidatului astfel încât acesta să poată beneficia de un spațiu de vizibilitate care să-i permită utilizarea propriilor resurse electorale. Cu alte cuvinte, în ce măsură și în ce modalități, candidatul și publicul au avut acces la o ofertă mediatică? Studiul ia în discuție comunicarea televizuală a discursului candidaților la președinție în campania electorală '96.

Aria de investigare a inclus analiza genurilor și formulelor televizuale prin care a circulat discursul electoral al candidaților. Pentru aceasta am recurs la o analiză comparativă între (1) grila generală a postului tv, (2) grila electorală și (3) grila de organizare a

* Textul de față constituie un capitol dintr-o lucrare mai amplă aflată în curs de finalizare și care are la bază proiectul de cercetare: "Comunicarea politică în campania prezidențială '96 din România". Derularea proiectului (octombrie 1995-noiembrie 1996) nu ar fi fost posibilă fără sprijinul Fundației Soros, al Institutului de Sociologie și al Facultății de Sociologie din București.

principalei emisiuni informative în perioada campaniei electorale.

Metoda de investigare a constituit-o analiza de conținut, fiind astăzi, aplicate o serie de grile de categorii, operație în urma căreia au rezultat distribuții cantitative ale unor date de genuri diferite. De ce am folosit totuși, în titulatura studiului sintagma "discurs televizual" în condițiile în care nu am recurs la o metodă corespunzătoare? Răspunsul necesită clarificarea concepțelor-cheie ale acestui demers:

(1) *"Discurs televizual": Un ansamblu de convenții eterogene de interacțione cu "publicul", prin intermediul căruia un post tv organizează materia care urmărează a fi comunicată. "Discursul" unui post tv este produsul unei activități reglementate prin convenții de natură logistică, enunțativă, tematică, tehnologică, s.a. De pildă, simplul conținut al unei grile de programe semnalează o anumită identitate, un anumit profil al postului tv și implicit o anumită configurație a publicului. Așadar, "discurs" nu este doar "obiectul verbal" (Van Dijk, 1985, 1996), ci este produsul a diferite convenții de interacțione socială, strategic activate de "interlocutori" pentru a comunica nu atât (sau nu numai) un conținut specific cât un "mesaj", respectiv, un anumit "comentariu" și/sau "punct de vedere" în legătură cu ceea ce se comunică, cu identitatea destinatarului, cu identitatea celui care inițiază comunicarea (Charaudeau, 1992, p. 643).*

(2) *"Gen televizual": Un discurs televizual specializat definit, în primul rând, prin tematica abordată (emisiune sportivă, culturală, etc.) și/sau prin reglementarea intervențiilor celor care comunică în cadrul tematicii respective (dezbatere, interviu, etc.). Desigur, la baza unui gen televizual pot sta convenții de reprezentare televizuală din cele mai diverse, un gen televizual putând beneficia de numeroase formule de realizare. În acest studiu am definit genul televizual în funcție de:*

(1) finalitatea emisiunii (tipul de informație destinat publicului); (2) principalele de organizare a schimbului discursiv dintre moderator/participant la emisiune/public.

Analiza de conținut a vizat identificarea unora dintre modalitățile formale prin care posturile tv considerate au organizat un spațiu de comunicare electorală. Consider că utilizarea sintagmei "discurs televizual" se justifică în condițiile în care diferențele date cantitative privind mediatizarea campaniei prezidențiale au fost interpretate drept indiciu al unui proiect de comunicare al postului tv în campania electorală. De altfel, în astă constă și miza studiului: pe de-o parte, tentativa de a depăși produsul descriptiv rezultat din aplicarea analizei de conținut și, pe de altă parte, operationalizarea unei anumite definiții -pragmatico-enunțative- a "discursului".

Materialul investigat: (1) Grila generală a posturilor de televiziune TVR1, Tele7abc, Antena1; (2) Grila electorală a acelorași posturi (pentru emisiunile gen "dezbatere" a fost monitorizat și postul PRO-TV); (3) principala emisiune informativă (jurnalul de seară) de la posturile TVR1, Tele7abc, Antena1.

1. Organizarea grilei electorale constituie una din modalitățile prin care un post tv construiește un spațiu de comunicare electorală - un discurs în campania electorală. Formulând o grila electorală, postul tv alocă o resursă de vizibilitate atât pentru candidat (care are nevoie să se re-prezinte" constant publicului) cât și pentru publicul însuși (cărui trebuie să i să permită un acces corespunzător la oferta electorală a candidatului). Am codificat grila electorală în funcție de: (a) spațiu (numărul de emisiuni) alocat (1) evenimentului electoral, (2) intervenției în emisiune a candidatului însuși; (b) condițiile formale care au reglementat accesul candidaților la spațiul de comunicare-electorală al fiecărui post tv; (c) genul televizual prin care s-a

organizat tipul de informație și modalitatea de comunicare a acesteia. Fiecare dintre aceste registre de codificare a grilei electorale a fost descris sub forma unor categorii comensurabile. Categoriile au fost formulate astfel încât distribuția lor să poată constitui un indiciu pentru resursa de care au beneficiat candidații și publicul, urmare a faptului că fiecare post tv a formulat un spațiu de comunicare electorală și, prin asta, a avansat un "discurs" despre vizibilitatea campaniei electorale. Distribuția categoriilor (adică a fiecărui registru de codificare a grilei electorale) a fost interpretată drept un "discurs" parțial și/sau una dintre articulațiile discursului televizual al postului în campania electorală. Am considerat că grila electorală a unui post tv (prin registrele care o organizează) semnalează o modalitate de enunțare a unui proiect de comunicare (electorală), contribuind astfel, la producerea unui discurs televizual.

A înțelege discursul televizual în campania electorală drept o resursă pentru candidat și pentru public (electoratul potențial) înseamnă să avansăm implicit presupoziția că practica electorală ar avea efecte asupra comportamentului electoral; înseamnă, cu alte cuvinte, să admitem că o campanie electorală contribuie la formularea opțiunilor electoratului. În legătură cu această teză există deja o întreagă literatură care demonstrează contrariul - campaniile electorale ar constitui instrumente formale și nu efective, de selecție democratică a liderilor, dat fiind că opțiunea electoratului se constituie retrospectiv, aşadar, înainte chiar de începerea campaniei (Lazarsfeld, 1944; Key, 1966; Fiorina, 1981; Abramowitz, 1988). Pe de altă parte, există și un alt gen de argumentație constituită relativ recent, pe baza căreia se susține că o campanie electorală, aşa cum se desfășoară astăzi în "democrațiile moderne consolidate" (Linz&Stepan, 1996), poate contribui efectiv la articularea unui anumit comportament electoral. Într-o lucrare recentă,

care pune în discuție tocmai consecințele campaniilor electorale, Holbrook (1996) atrage atenția asupra actualității teoriilor care analizează deciziile electoratului în funcție de configurația unei campanii electorale. Cresterea numărului celor care își fixează în timpul campaniei opțiunea pentru un candidat, identitatea partinică care nu mai este atât de puternică, volatilitatea electoratului și, nu în ultimul rând, medializarea intensă a practicilor electorale sunt fenomene sociale din ce în ce mai pregnante care, potrivit lui Holbrook (1996, p.12), fac discutabilă explicarea comportamentului electoral prin modelul retrospectiv. În prezent, pentru explicarea deciziei electorale, *modelul retrospectiv* este completat cu așa-numitul *model "on line"* (Lodge, McGrew, Stroh, 1989) conform căruia, alegătorul își formulează opțiunea electorală procesând atât evenimente "date" cât și evenimente "punctuale" apărute odată cu derularea campaniei. Modelul "on line" relativizează teza după care votul este "rațional", aparținând unui alegător "clarificat" (încă înainte de campanie) care ar "calcula" "costul și avantajele" unei opțiuni electorale. Dacă am explica votul numai prin faptul că alegătorul ar dispune de o cunoaștere pre-"stabilită" care ar fi convertită în decizie electorală la sfârșitul unei campanii atunci nu s-ar mai putea explica de ce evenimentele emergente în decursul unei campanii sunt însoțite de volatilitatea electoratului (Holbrook, id., p. 54). În fapt, modelul "on line" nu respinge "raționalitatea" votului, însă aceasta nu este considerată ca fiind definitiv "dată", ci este instituită de un *alegător perfectibil* care dispunând de o "raționalitate limitată" și de o "informație aproximativă" (Gerstle, 1996, p.752), își ajustează constant evaluările odată cu derularea campaniei. Din acest punct de vedere, contribuția comunicării mediatiche pare a fi considerabilă în ceea ce privește alegătorul, procesarea conjuncturii electorale, implicit, a

cunoașterii despre candidat și fluctuația cotei candidatului în sondajele de opinie. Pentru teoreticienii modelului "on line", rolul mass-mediei într-o campanie electorală constă nu atât în stabilirea *agendei* cât în faptul că poate influența *percepția imediată* a alegătorului cu privire la evenimente și candidați. Sunt introduse noțiunile de "cadraj" (*framing*) și de "focalizare a atenției" (*priming*) (Gerstle, id., 1996, p. 739) pentru a sublinia că mass-media, (1) prin modul în care contextualizează o informație, (2) prin focalizarea atenției asupra unor evenimente, activează sensibilitatea alegătorului față de conjunctura electorală și, în același timp, îl motivează să-și reordoneze criteriile de evaluare a candidatului și/sau partidului². Nu vom continua aici detalierea modelului "on line" de explicare a comportamentului electoral. În ce privește analiza de față, subliniez că modul în care am definit

"discursul televizual" este convergent cu afirmațiile de bază ale modelului "on line". *Discursul televizual în campania electorală este o modalitate de în-“cadrare” a campaniei într-un anumit spațiu de vizibilitate.* În absența unor cercetări sistematice privind comportamentul electoral în România, avansez ipoteza că discursul televizual - ca modalitate de gestionare a vizibilității campaniei la un post tv - instituie criterii, mai mult sau mai puțin dinamice, de evaluare a ofertei electorale. Din acest punct de vedere, discursul televizual în campania electorală, în funcție de gradul său de "deschidere", poate constitui o resursă (de vizibilitate și/sau de evaluare) atât pentru candidat cât și pentru public.

Pe baza celor de mai sus, voi prezenta în continuare organizarea discursivă a grilei electorale la TVR1, Tele7abc, Antena1.

Tabelul 1. Spațiul alocat evenimentului electoral în economia grilei tv

1.1

post tv.	Săptămâna									Total em. el/post tv
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
TVR1	6	8	12	15	16	21	22	22	19	141
Tele7abc			2		2	4	4	5	3	20
Antena1	5	9	10	10	12	10	11	15	20	102
Total emis.elect. la cele 3 posturi tv.	11	17	24	25	30	35	37	42	42	263

1.2

post tv.	Săptămâna									Total em. el/post tv
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
TVR1	6	8	12	15	16	21	22	22	19	141
Total emis. non-elect./săpt.	142	156	149	154	163	165	155	167	161	1412

1.3

post tv.	Săptămâna									Total em. el/ post tv.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Tele7abc			2		2	4	4	5	3	20
Total emis. non-elect./ săpt.	115	131	128	135	123	140	140	139	140	1191

1.4

post tv.	Săptămâna									Total emis. elect/ post tv.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Antena1	5	9	10	10	12	10	11	15	20	102
Total emis. non-elect./ săpt.	147	130	131	131	131	126	131	130	147	1140

Tabelul 2. Spatiul alocat (număr de emisiuni) pentru intervențiile candidatului în emisiunile electorale

Post tv.	Săptămâna									Total emisiuni/ intervenții candidat
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
TVR1	1(6)*	4(8)	5(12)	5(15)	4(16)	8(21)	9(22)	10(22)	7(19)	45
Tele 7abc							2(4)	2(5)	1(3)	5
Antena 1	4(5)	3(9)	4(10)	5(10)	2(12)	5(10)	4(11)	5(15)	4(20)	36

* Cifrele din paranteze reprezintă totalul emisiunilor electorale difuzate într-o săptămână la postul tv considerat.

1.a Distribuirea spațiului alocat emisiunilor electorale este asemănătoare la *TVR1* și la *Antena1*, postul *Tele7abc* difuzând emisiuni electorale numai în partea a doua a campaniei; la *TVR1*, numărul superior de emisiuni (în raport cu *Antena1*) se explică prin difuzarea în reluare a uneia dintre ele ("Agenda electorală") și prin faptul că, de la jumătatea campaniei, postul a alocat evenimentului electoral un spațiu extins. În medie, *TVR1* și *Antena1* au alocat campaniei electorale 2 emisiuni pe zi iar *Tele7abc*, o singură emisiune pe zi.

În cca de-a doua parte a campaniei, posturile tv au modificat grila electorală: La *TVR1* s-a înregistrat o extindere a spațiului afectat campaniei prin

introducerea unei emisiuni dedicată exclusiv candidaților la președinție; timp de o săptămână, *Antena1* a mărit spațiul grilei electorale prin introducerea unei emisiuni centrate pe oferta electorală a partidelor iar la *Tele7abc* au debutat emisiunile electorale.

1.b Economia grilei electorale la televiziune. Accesul publicului la oferta electorală a candidaților. Pe baza distribuției prezentate mai sus, se poate spune că oferta televizuală a fost notabilă numai dacă se consideră spațiul cumulat dedicat evenimentului electoral la cele trei posturi tv Altminteri, fiecare canal a difuzat un număr restrâns de emisiuni electorale; pe de altă parte, accesul publicului la emisiunile electorale a fost perturbat de

programare - fie la ore la care audiența nu era ridicată (în prima parte a campaniei), fie la aceeași oră (în cea de-a doua parte). Se poate avansa ipoteza că organizarea spațiului alocat campaniei la televiziune a favorizat formarea și/sau reproducerea unui public specializat: e vorba de *publicul interesat* de evenimentul electoral, care se pregătește special, pentru urmărirea acestor emisiuni, investind timp și informare. Rămâne de cercetat dacă în perioada campaniei televiziunea a creat un public în condițiile în care oferta televiziunii nu a fost disponibilă fără o investiție prealabilă din partea publicului (mediatizarea "evenimentelor" care prin convenție sau conjunctură beneficiază de o anumită durată creează/generează un public). Or, de regulă, publicul "atent" în campania electorală este publicul care, indiferent de conjunctură, este familiarizat cu grila socio-politică a postului. Într-un context electoral, grila posturilor tv trebuie să gestioneze echilibrat evenimentul (mediatizarea ca "eveniment", ca situație politică singulară a campaniei) și latura conventională a evenimentului (comunicarea informației standard despre campanie, ca o practică puternic codificată).

1.c La un singur post - *Antena 1* - gradul de acces la televiziune a candidaților la președinție a fost relativ constant pe toată durata campaniei (chiar și în perioada când postul a introdus în grila electorală emisiuni destinate altor aspecte ale campaniei). Teoretic, la *TVR1* candidații la președinție au dispus de spații speciale de acces numai începând cu a doua parte a campaniei; practic, deoarece grila electorală a televiziunii publice a privilegiat difuzarea materialelor produse și controlate de partide și candidați, spațiul destinat partidelor a fost confiscat de către candidați. La *TVR1* modul în care a fost organizată grila electorală a favorizat un soi de anarchie tematică și implicit o reprezentare unilaterală a campaniei. La *Tele7abc*, prezența candidaților la

președinție a fost limitată (numai în ultimele trei săptămâni de campanie).

1.d **Modalitatea de acces la televiziune a candidaților la președinție** a diferențiat televiziunea publică de cea privată: *La televiziunea publică (TVR1)* decizia mediatizării a aparținut candidaților. *La Antena 1* au fost prezenți numai acei candidați care au acceptat condițiile financiare și publicitare ale unei formule specifice de mediatizare creată de reprezentanți ai presei scrise și audio-vizuale ("Turnul candidaților"). *La Tele7abc* emisiunile s-au centrat pe candidații clasati pe primele trei locuri în sondajele de opinie. Așadar, trei tipuri de criterii au fost introduse de posturile tv atunci când au organizat accesul candidaților la televiziune: 1) *criteriul legal-birocratic* (Televiziunea publică); 2) *criteriul competenței electorale*, adică al resurselor financiare și discursivee de care dispunea candidatul (Antena 1); 3) *criteriul opiniei publice* (Tele7abc). Aceste criterii de acces semnalizează modul în care fiecare post tv a interpretat în contextul propriei politici discursivee prezența a 16 candidați în campania prezidențială '96 din România. *Creând o modalitate specifică de acces la televiziune, practic, fiecare post tv a oferit candidaților nu numai un spațiu de comunicare, dar și o identitate care le codifica în prealabil poziția și oferta în spațiul electoral.*

Oferind acces tuturor candidaților la președinție, deci, inclusiv acelora care potrivit sondajelor dispuneau de o bază electorală insignifiantă, televiziunea publică a creat candidați și oferte politice; în acest context egalizator, publicul a avut acces la o derulare de oferte și nu la oferte politice într-adevăr concurente. Această modalitate de mediatizare a candidaților la președinție a fixat o primă articulație a discursului televiziunii publice: în campania electorală *TVR1* a comunicat, în primul rând, *respectarea procedurii* (care reglementa vizibilitatea discursului electoral al

candidatului) și abia, în al doilea rând, vizibilitatea discursului electoral propriu-zis.

Antena 1 a identificat candidații la președinție, semnalând publicului persoanele care dispun de resursele necesare îndeplinirii acestui rol; discursul Antenei 1 a semnalat astfel, crearea unui spațiu de comunicare electorală "obiectiv", în care fiecare dintre oferte este potențial căști-gătoare.

Tele7abc a testat candidații prin intermediul sondajelor de opinie, oferind acces numai primilor trei clasări în sondaje și numai spre finalul campaniei. Publicului i s-a comunicat astfel, cine sunt candidații care au confiscat confruntarea electorală, singurii care "merită" să aibă acces la postul tv și care și-au dobândit dreptul la vizibilitate prin faptul că au fost deja validați de către opinia publică.

2. Competiția electorală la televiziune.

Ca și în cazul precedent, a fost concepută o grilă de categorii prin care am urmărit răspunsul la următoarea întrebare: *În ce măsură organizarea grilei electorale în posturile tv a situat candidatul la președinție într-un schimb discursiv cu contra-candidatul, cu publicul spectator, cu electoratul? Care a fost configurația acestui schimb discursiv în cazul în care acesta a existat?*

2.1. Relația candidat - contra-candidat

2.a La nici unul dintre posturile tv considerate (inclusiv PRO-TV), discursul televizual nu a generat un *spațiu polemic explicit*, ca rezultat al introducerii în grila electorală a unor formule televizuale care să permită confruntarea directă între candidații la președinție. Din acest motiv, distribuția categoriilor care ar fi trebuit să măsoare această dimensiune a discursului televizual este cu totul inoperantă.⁴

2.b La televiziuneca publică și la *Tele7abc* candidații la președinție nu au avut posibilitatea confruntării. Ambele posturi au (re)transmis ceea ce a fost o

întâlnire între cei 16 candidați și nu un schimb discursiv derulat într-un spațiu electoral. Publicul a avut acces la *alăturarea ofertelor politice* și nu la competiția între acestea. Candidaților nu li s-a oferit o *resursă strategică* de vizibilitate contrastivă, prin diferențiere, ci o *resursă* de vizibilitate statică. Această formulă televizuală nu a generat *fupta pentru vizibilitate*, aşa cum se întâmplă într-un schimb discursiv. Maniera în care s-a desfășurat această emisiune decurge din modalitatea specifică în care televiziunea publică a organizat accesul candidaților la televiziune (v.l.d.). Astfel se explică și faptul că televiziunea publică a cultivat o formă a-tipică de confruntare electorală, sub forma difuzării unor comunicate-replică apartinând, de regulă, partidelor politice (comunicatul era asumat de partid chiar și atunci când obiectul polemicii îl constituia candidatul).⁵

2.c La *Antena 1* s-au cultivat forme aparente ale schimbului discursiv între candidații.

Schimbul discursiv I. În seria de emisiuni catalogată turul 2 al "Turneului candidaților", candidatul trebuia să răspundă la câte o întrebare formulată de fiecare dintre (contra)candidații participanți la "turneu". Întrebarea era filmată în prealabil și prezentată în emisiune sub forma unei intervenții filmate a contra-candidatului; deoarece unii candidați au răspuns la aceste întrebări cu ajutorul unor fișe, este posibil ca ei să fi putut studia întrebările în prealabil. Antena 1 a produs formula televizuală a *schimbului discursiv simulat* în care aparent, toate elementele unci asemenea interacțiuni erau prezente: (1) "candidatul" care se confrunta cu (2) "contra-candidații" pentru (3) un "obiect al confruntării" (întrebarea). Existau elementele ("rolurile"), nu însă și procedura specifică schimbului discursiv, centrată pe intervențiile successive ale participanților; discursul televizual al postului tv s-a bazat pe reglementarea a-tipică a confruntării electorale, candidatul

trebuie să răspundă unui contra-candidat absent din spațiul fizic al studioului și care formula o întrebare construită anterior, fără a fi generată de intervențiile celor doi candidați. Prinț-o asemenea procedură, participanții își pierdeau "rolurile" pe care le implică un schimb discursiv, ei căpătând o altă identitate - cei care simulează o anumită practică fără a fi persoanele care au legitimitatea necesară să o exercite.

Schimbul discursiv II. La Antena 1, "Turneul candidaților" s-a încheiat cu ceea ce organizatorii au numit "finala mică" și "finala mare" - denumiri care confirmă logica de acces a candidaților la acest post tv: competența electorală (v.i.d), de această dată, suplimentată prin luarea în considerare a criteriului opiniei publice (poziția candidaților în sondajele de opinie). "Finala mică" ar fi trebuit să devină un schimb discursiv între candidații situați în sondajele de opinie pe locurile 4-8. Emisiunea s-a bazat pe un schimb de replici redus (anulând astfel, condiția principală a unei dezbatere electorale) și pe durată considerabilă a răspunsurilor date de candidați moderatorului care, încă de la începutul emisiunii a prezentat o listă cu un număr de întrebări limitat. Datorită acestei confrângeri introduce la nivelul schimbului discursiv, "răspunsul" candidaților a devenit un întreg discurs, un discurs unitar care nu este generat de adversar, ci este pregătit în prealabil pentru public.

Schimbul discursiv din "finala mare" a fost complet deturnat de conjunctura în care s-a desfășurat. Este vorba de faptul că dintre cei trei candidați, cel reprezentând puterea politică, președintele în funcție, a lipsit. În schimb, au fost prezentați ceilalți doi candidați, teoretic, reprezentând orientări diferite ale opoziției, practic, reprezentând opozitia generică față de candidatul puterii. Si de această data, schimbul discursiv a luat forma a două discursuri paralele, care nu se confruntau, dimpotrivă, "comunicau", devenind un unic discurs în raport cu discursul adver-

rului absent în acea seară. Moderatorul ar fi trebuit să interupă "contractul de comunicare" cu care candidații veniseră hotărât să-l aplique din rațiuni post-electorale; din doi candidați cu identități generice ("putere" și "opozitie"), ar fi trebuit să devină vizibili trei, cu identități concrete. Lipșind unul din protagonisti, moderatorul nu a încercat să deschidă un spațiu polemic între candidați care, conjunctural, se plasau în aceeași familie politică. Dacă aceasta s-ar fi întâmplat, comunicarea politică ar fi putut trece drept o practică a spațiului public și nu una controlată exclusiv de spațiul politic. Nu a fost cazul.

2.d Dintre posturile tv care au mediatizat evenimentul electoral, Antena 1 a fost singurul canal care a oferit candidaților la președinție posibilitatea unei confruntări, dar aceasta s-a petrecut în cadrul unui schimb discursiv simulat.

2.2 Relația candidat-public

2.a Indiferent de formula televizuală, prestația candidatului are drept destinatar principal publicul - figura potențială a electoratului. Esențial pentru candidat este să devină vizibil pentru public; în acest scop, candidatul (echipa sa electorală) trebuie să utilizeze mass-medii astfel încât să beneficieze de o vizibilitate performantă - bazată pe o relație echilibrată între măsura și, respectiv, modalitatea vizibilității. Realizarea acestui obiectiv depinde nu numai de competența candidatului, dar și de discursul televizual al postului tv în campania electorală. Din acest punct de vedere, m-au interesat formulele televizuale prin care posturile tv au încercat să ofere publicului unghiuri cât mai diverse de vizibilitate a candidatului.

2.b O primă constatare se referă la oferta televizuală limitată în materie de modalitate a vizibilității candidatului.

La televiziunea publică, modalitatea principală de vizibilitate a candidatului a constat în difuzarea pe post a materialului electoral produs special de staff-ul candidatului. Prin această formulă

televizuală candidatul devinea vizibil pentru public numai în două situații de comunicare: 1) alocuțiunea; 2) "candidatul în mulțime". Rezultă că la TVR1 *candidatul și-a produs propria vizibilitate*. Pentru public, avantajul unei asemenea formule este că permite accesul la discursul imediat al candidatului; dezavantajul constă în faptul că publicul are acces la un discurs electoral previzibil, discursul fiind controlat în întregime de către candidat. Astfel, publicul beneficiază de o *vizibilitate redundantă* a candidatului. Pe de altă parte, candidatul însuși este privat de ceea ce s-ar putea numi "avantajul constrângerii" introduse de interlocutor.

La Antena1, Tele7abc, PRO-TV formula aleasă pentru mediatizarea candidatului a fost "con vorbire" între candidat și realizatorul emisiunii (spre deosebire de celelalte două posturi, Antena1 a cultivat această formulă pe aproape întreaga durată a campaniei). Este de notat că fiecare post a introdus un ritual diferit de desfășurare a con vorbirii: la Antena1 și Tele7abc con vorbirea a vizat oferirea electorală a candidatului iar la PRO-TV, persoana candidatului. Pentru publicul de la Antena1 și Pro-TV, avantajul a constat într-o *vizibilitate* mai nuanțată și mai credibilă a candidatului (un efect datorat și transmisiei "în direct"); dezavantajul a fost că moderatorul nu a deschis un spațiu polemic, candidatul suportând constrângeri minimale și ca atare, putându-se desfășura "liber".

La Tele7abc a existat o tentativă de "constrângere" a candidatului prin faptul că moderatorii au reușit - parțial - să determine candidatul să-și construiască răspunsurile și nu doar să le redea; însă acest efort a fost neutralizat de faptul că discuția s-a desfășurat în fața unui public prezent în studio și care, compus fiind din "electoratul candidatului" (fapt ce rezultă din întrebările formulate și din gesturile explicite de susținere), (re)închide spațiul polemic încercat de moderatori.

2.c La toate cele trei posturi, for-

mula televizuală a "con vorbirilor" nu a avut la bază un schimb de replici constant între moderatori și candidati. Structura acestor con vorbiri a fost de tipul: *întrebarea moderatorului - răspunsul candidatului - absența replicii moderatorului - întrebarea moderatorului s.a.m.d.* În felul acesta, candidatul era "lăsat" să-și producă vizibilitatea cu avantajele și dezavantajele de rigoare (v. cazul tv publice, 2.2 / 2.b).

În campania prezidențială '96, Antena1, Tele7abc, Pro-TV au creat *un discurs televizual care a permis candidatului să-și producă și să-și controleze vizibilitatea în raport cu publicul*; ceea ce a diferențiat aceste posturi a fost formula de generare a unui asemenea discurs.

2.3 Relația candidat - figuri ale electoratului

2.a Discursul televizual vizează și măsura în care candidatul are posibilitatea unui contact direct cu diferite segmente ale electoratului. Când la un post tv se practică o formulă televizuală care permite *vizibilitatea publicului*, ce numim generic "public", devine "electorat". Reprezentarea televizuală a acestui contact conferă candidatului o importantă resursă de vizibilitate.

2.b Formulele televizuale produse la *Televiziunea publică* nu au generat vizibilitatea candidatului din perspectiva contactului său cu electoratul. La TVR1, această modalitate de mediatizare a fost produsă de candidatul însuși, fiind vorba de secvențe de tipul "candidatul în mulțime" introduse în materialul electoral al candidatului.

2.c La *Posturile tv private*, contactul "candidat/electorat" precum și reprezentarea televizuală a unor segmente ale electoratului au căpătat forme explicate; formulele televizuale s-au diferențiat în funcție de atribuțiile conferite electoratului în contactul acestuia cu candidatul."

Astfel, PRO-TV a fost singurul post la care contactul "candidat la președinție/electorat" s-a produs efectiv; s-a utilizat formula "telefoanelor în direct"

pentru a-l situa pe alegător în poziția celui care are "puterea întrebării", iar pe candidat în poziția celui care are "puterea răspunsului" ("Vreau să fiu președinte", realizator Iolanda Stăniloiu).

Antena 1 a creat formule speciale de reprezentare televizuală a contactului "candidat/electorat": (a) întrebările publicului selectate și adresate de realizator, candidatului ("Turneul Candidaților", realizator Octavian Andronic); (b) întrebările reporterului adresate, fie unor persoane mai mult sau mai puțin apropiate de candidat ("Sondaj electoral" despre un candidat la președinție), fie unor persoane necunoscute, selectate în cadrul așa-numitelor "sondaje pe stradă" ("Sondaj electoral" despre opțiunile electoratului). Așadar, într-un caz, "electoratul" era situat în poziția celui care ar putea avea șansa (datorită realizatorului) să adrezeze o întrebare candidatului, în celălalt, "electoratului" i se oferea posibilitatea de a se exprima în privința candidatului într-un cadru neconvențional. Aceste formule constituie forme indirecte de contact, electoratul neavând posibilitatea să intervină în "contextul discuției" - să participe la dezbatere (v. cazul PRO-TV.). Dimpotrivă, contactul se produce într-un spațiu abstract în care "electoratul" devine autorul, fie al unei întrebări (sau al unei tematici), fie al unei evaluări, în legătură cu care există probabilitatea să fie comunicate candidatului.

La *Tele7abc* contactul "electorat/candidat" a căpătat o formă decorativă. A fost utilizată formula "publicului în studio", așadar, o formulă de contact direct, devalorizată, însă, prin modul în care a fost pusă în practică. Publicul compus din "electoratul candidatului" avea atribuția de a pune întrebări candidatului în ultima parte a emisiunii; identitatea electoratului a generat inevitabil întrebări confortabile pentru candidat. Astfel, publicul a fost situat în poziția electoratului partizan iar candidatul în poziția celui care dispune de puterea susținătorilor. Așa cum am mai

spus, această formulă televizuală a anulat efortul anterior al moderatorilor - singular în campania electorală - de a deschide un spațiu polemic (v. 2.b).

2.d Prin modul în care unele din posturile tv au organizat contactul "electorat/candidat", electoratul a fost considerat numai în calitate de *pretext* pentru prestația discursivă a candidatului. "Electoratul-pretext", de neevitat și chiar necesar când e vorba de comunicare televizuală nu înseamnă însă, anularea condiției de interlocutor a acestuia - cazul formulelor televizuale menționate mai sus.

3. Grila electorală:

Comentarea campaniei prezidențiale la televiziune. Interesează în ce măsură organizarea grilei electorale a permis comentarea campaniei prezidențiale din perspectiva (a) prestației candidaților, (b) situației electoratului la momentul alegerilor.

3.a Pondera comentariului. Comentarea campaniei prezidențiale la televiziune s-a desfășurat într-o măsură restrânsă: *Antena 1* (4 emisiuni, numai în a doua parte a campaniei); *TVR 1* (2 emisiuni, în ultimele săptămâni de campanie); *Tele7abc* (o singură emisiune, în prima parte a campaniei).

3.b La *TVR 1* și *Antena 1* pondera reprezentării televizuale a evenimentului electoral (campanie prezidențială și parlamentară) a depășit numărul emisiunilor non-electorale de politică internă. La *Tele7abc* situația a fost inversă. Un simptom al discursului televizual în campania electorală '96: *ponderea redusă a comentariului non-electoral despre politica internă*.

3.c Formulele televizuale. La toate cele trei posturi, comentarea campaniei prezidențiale s-a desfășurat prin intermediul analiștilor, respectiv, al ziaristilor. A lipsit în schimb, comentariul realizatorilor de emisiuni referitor la campania preziden-

țială și, în principal, la candidați. În absența unui specialist, realizatorii nu au evaluat polemica electorală, șansele electorale ale candidaților, sau competența acestora. De pildă, prestația candidaților în campanie a fost evaluată la *Antena 1* de către un ziarist (Ion Cristoiu, "Evenimentul Zilei") în absența oricărui reprezentant din partea postului tv (trebuie însă reținut, că acest post a fost singurul care a inițiat o emisiune referitoare la competența electorală a candidatului). Economia discursului televizual a celor trei posturi nu a generat un comentariu de tipul "horse race".

3.d O practică mult uzitată în comunicarea electorală la televiziune constă în producerea de emisiuni care oferă informații despre activitatea electorală cotidiană a candidatului (turnee electorale, discursuri, etc.); de regulă, comunicarea acestui gen de informații este suplimentată cu evaluarea de către realizator a prestației candidatului. Aceste emisiuni cultivă informația comentată. Din perspectiva asta, numai *TVR1* și *PRO-TV* au alcătuit emisiuni centrate pe *rutina electorală* ("Agenda electorală" - *TVR1* și "Ce s-a mai întâmplat în campanie" - *PRO-TV*), dar care excludau orice formă de comentariu evaluativ.

3.e La *Antena 1* s-a încercat o reprezentare televizuală a electoratului îndeosebi, în prima parte a campaniei. Acest post a inclus în grila sa 2 emisiuni în care se prezintau opinii ale alegătorilor referitoare la candidați și partide; electoratul era astfel, identificat numai în funcție de opțiunea electorală. O caracteristică a discursului celor trei posturi tv a fost

absența comentariului referitor la electorat în sensul că nu au fost produse formule televizuale destinate evaluării stării electoratului (a unor grupuri sociale) la momentul alegerilor⁸.

4. Mediatisarea campaniei prezidențiale la jurnalul de seară la *TVR1*, *Tele7abe*, *Antena 1*. Discursul televizual depinde și de gradul, respectiv, modalitățile în care principala emisiune informativă a zilei mediatizează evenimentul electoral. Grila de categorii pe care s-a bazat analiza a fost concepută în funcție de următoarea întrebare: *în ce măsură jurnalul tv a contribuit la (1) circulația, respectiv, (2) comentarea discursului electoral al candidatului? A constituit sau nu jurnalul tv o resursă discursivă pentru candidatul la președinție?*

Au fost considerați următorii indicatori de referință: gradul de mediatisare a candidaților și a campaniei prezidențiale ca practică politică; modalitatea mediatisării candidaților; contextul mediatisării evenimentului electoral.

Rezultatele și observațiile care urmează vizează:

(1) Compararea între cele trei posturi tv din perspectiva modului în care mediatisarea campaniei prezidențiale la jurnal transformă această emisiune într-un discurs televizual care, la rândul lui, contribuie la articularea discursului general al postului tv în campania electorală;

(2) Compararea între aceleși posturi în funcție de mediatisarea candidaților la președinție *Emil Constantinescu, Ion Iliescu, Petre Roman* (cât și cum a contribuit jurnalul tv la vizibilitatea acestora).

4.1. Gradul de mediatizare

Tabelul 3 Mediatizarea candidatului și a familiei sale politice

3.1 Mediatizarea candidatului și a familiei sale politice la TVR1*

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
Candidați	13	19	39	29	55	73	83	83	16	410
Reprez. partidul candidatului	6	7	4	12	11	10	12	18	6	86
Staff: Anturaj										
Total stiri elect./săpt.	20	29	45	42	73	76	98	102	33	518

* Distribuția statistică vizează toți candidații la președinție

3.2 Mediatizarea candidatului și a familiei sale politice la Tele7abc

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
Candidati	9	8	5	3	6	2	2	5		40
Reprez. partidul candidatului	3	4	7	10	15	14	7	12	8	80
Staff: Anturaj										
TOTAL stiri elect./săpt.	15	15	13	16	31	21	22	26	18	177

3.3 Mediatizarea candidatului și a familiei sale politice la Antena1

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
Candidati	15	19	11	5	5	9	7	1		72
Reprez. partidul candidatului	6	17	8	14	11	12	10	7	9	94
Staff: Anturaj			1	3	1					
TOTAL stiri elect./săpt.	22	41	25	20	25	29	29	17	23	231

4.a *TVR1* a alocat în cadrul jurnalului un spațiu special destinat știrilor despre candidați. Astfel se explică diferența considerabilă între știrile referitoare la candidați și cele referitoare la familia sa politică. În a doua parte a campaniei, la finalul spațiului alocat informației despre candidați, postul a adăugat știri despre reprezentanții principali din partidul candidatului Ion Iliescu (Oliviu Gherman, Nicolae Văcăroiu, Adrian Năstase).

4.b Jurnalul de la *Tele7abc* și *Antena1* nu a mediatizat atât candidații cât baza politică din partidul acestora.

4.c La toate cele trei posturi,

mediatizarea candidaților prin familia sa politică a devenit mai intensă în a doua parte a campaniei; în schimb, mediatizarea directă a candidatului la *Tele7abc* și *Antena1* s-a diminuat în cea de-a doua parte a campaniei - fapt nu lipsit de importanță și pe care îl voi explica în capitolele următoare.

4.d Mediatizarea candidaților prin anturaj și/sau staff a fost extrem de redusă, numai *Antena1* procedând la o asemenea mediatizare, dar într-o măsură limitată; faptul este de reținut având în vedere că anturajul unor dintre candidați (mai ales, cel al lui Ion Iliescu) a generat o serie de

polemici în diferite momente ale campaniei⁹.

4.c *TVR1* a difuzat cele mai numeroase știri electorale, urmat la distanță, de *Antena1* și *Tele7abc* (de remarcat, că e vorba de aceeași ordine ca și în cazul spațiului alocat campaniei electorale în grila tv a acestor posturi).

5. Modalitatea mediatizării a fost definită prin următoarele categorii: (1) localizarea știrilor electorale în economia jurnalului tv; (2) tipologia știrilor electorale în funcție de comportamentul discursiv al prezentatorului; (3) forme de acces ale discursului electoral al candidatului;

5.1 Localizarea știrilor

5.a Nici unul dintre posturile considerate nu a inclus în economia jurnalului o rubrică electorală explicită. La *TVR1* am constatat, totuși, o tentativă de delimitare în interiorul jurnalului a unui spațiu de informație electorală: spre deosebire de celelalte posturi, *TVR1* a prezentat știrile electorale compact, pe toată durata campaniei. În prima parte a campaniei, știrile electorale erau difuzate la mijlocul emisiunii pentru ca pe măsură ce campania se apropiă de sfârșit, aceste știri să fie plasate la finalul emisiunii; plasarea la final semnala, pe de-o parte, constituirea implicită a unei rubrici (de altfel, uneori, prezentatorul semnala spărțea știrilor electorale), iar pe de altă parte, faptul că postul tv acorda o importanță crescândă evenimentului electoral.

5.b La *posturile tv private* știrile electorale au fost dispuse în economia jurnalului, situație constată în prima parte a campaniei. În partea a doua a campaniei, aceste știri au început să fie prezentate în formă compactă la începutul emisiunii, fără a fi, însă denumite ca atare, de către prezentator. Așadar, la *posturile tv private*, intensificarea mediatizării evenimentului electoral la jurnal s-a produs într-o modalitate opusă celei practice de *TVR1*.

5.c *Localizarea știrilor electorale în economia jurnalului tv indică modul în*

care fiecare post tv raportează evenimentul electoral la spațiul politic existent la un moment dat, spațiu în contextul căruia evenimentul electoral se produce. Alocarea unui cadru special pentru prezentarea știrilor electorale, fie că e vorba de o formă explicită sau implicită de încadrare, semnalează distincția pe care postul tv o face între spațiul politic și spațiul electoral, între exercițiul cotidian și cel excepțional al politicului.

Integrarea știrilor electorale în structura jurnalului fără un "avertisment" prealabil (cazul *Antena1* și *Tele7abc*) semnalează că postul tv *suprapune evenimentul electoral spațiului politic*, evenimentul electoral fiind considerat o consecință a spațiului politic. Asta înseamnă că în perioadă electorală, "politicul" echivalizează cu practica electorală. Exercițiul electoral este excepțional întrucât controlă temporar rutina spațiului politic; însă, spațiul politic constituit în prealabil este condiția de manifestare a exercițiului electoral.

TVR1 semnalează comunicarea știrilor electorale și, prin asta, existența unui spațiu politic paralel, cu reguli și practici proprii, semnalând comunicarea știrilor electorale, discursul *TVR1* comunică, în același timp, *respectarea unei proceduri generată de spațiul electoral*.

Posturile tv private semnalează comunicarea nu atât a știrilor electorale, cât a celor politice. Spațiul politic este reconfigurat și "citat" prin exercițiul electoral, în timp ce exercițiul electoral este "normalizat" prin introducerea sa în spațiul politic. Posturile tv private produc indistincția între cele două spații și, prin aceasta, își construiesc o resursă necesară condiției de comentator al obiectului știrii.

5.2 Tipologia știrilor

Stirea televizuală este expusă diferitelor forme de comunicare implicită prin faptul că poate incorpora un comentariu vizual care adesea anulează /deformă comunicarea verbală.

5.a Tipologia știrilor" pe care am construit-o se bazează pe anumite condiții de enunțare a știrii, identificate în materialul verbal atât al prezentatorului situat în studio cât și în cel al "voii" care prezintă comentariul vizual (am considerat că structura uzuale a unei știri este compusă dintr-o secvență verbală "introductivă" și una sau mai multe secvențe filmate, "argumentative"). Știrile au fost codificate după cum urmează:

- (a) *Știri informative* (comunicarea respectă "logica relației", materialul verbal neoferind nici un indiciu privind asumarea, într-un fel sau altul, de către prezentator a conținutului pe care îl comunică);
- (b) *Știri descriptive* (știrea este un colaj de citate de genuri diferite; citatele construiesc un conținut a cărui comunicare se bazează pe tehnica propriu-zisă a "citării" sau pe alocarea unui spațiu în care

persoanele vizate de știre își pot exprima punctul de vedere - "citarea construită");

(c) *Știri evaluative* (comunicarea semnalizează că prezentatorul/redactia își asumă conținutul pe care îl comunică).

5.b Aplicarea tipologiei expusă mai sus la știrile electorale" difuzate de cele trei posturi a generat două tipuri de date:

a) *Știri simple* bazate pe una dintre condițiile de enunțare considerate (de ex., "știre informativă");

b) *Știri complexe* bazate pe o combinație a condițiilor de enunțare (de ex., "știre informativ-evaluativă", unde prima condiție, "informativă" este cea dominantă, conferind structura știrii iar cea de-a doua, "evaluativă" este o componentă a acestei structuri). În total, au rezultat 13 combinații dintre care 7 au fost cele mai uzitate..

Tabelul 4. Distribuția știrilor simple

4.1 Distribuția știrilor simple la TVR1

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Informative	8	13	14	16	39	55	87	81	20	333
Descriptive	4	3	9	2	9	3	2	6	5	43
Evaluative	1	1	1	1	2			1		7
TOTAL știri	20	29	45	42	73	76	98	102	33	518
elect./săpt.										

4.2 Distribuția știrilor simple la Tele7abc

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Informative	2	2		2	4	2	6	1	2	21
Descriptive	1	3	2	2	8	5	3	2		26
Evaluative	1	1			1					3
TOTAL știri	15	15	13	16	31	21	22	26	18	177
elect./săpt.										

4.3 Distribuția știrilor simple la Antena1

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Informative	4	5	3	1	4	2	3	2	8	32
Descriptive	4	10	6	2	3	5	7	1		38
Evaluative	7	5	3		4					19
TOTAL știri	22	41	25	20	25	29	29	17	23	231
elect./săpt.										

5.d Organizarea discursului televizual în funcție de tipologia știrilor. La TVR1 știrile informative au fost cele mai frecvente, urmate la o distanță considerabilă de știrile descriptive. De altfel, la TVR1 tipologia știrilor simple a cunoscut distribuția cu cele mai mari decalaje. Acest fapt confirmă *logica discursului procedural*² pe care postul a adoptat-o în campania electorală: materia discursului cuprinde, fie știri informative, aşadar, conținuturi "obiective" (întrucât nu comportă nici autorul-enunțator, nici destinatarul), fie știri descriptive, conținuturi care, într-un fel sau altul, sunt citate. Aceste categorii de știri configurează "discursul" postului tv: TVR1 comunică respectarea procedurii, faptul că vizibilitatea campaniei electorale - adică ceea ce justifică actul comunicării - este produsă de autori diversi, pe care postul nu face altceva, decât să li convoace printr-un întreg sistem de citări.

5.e La jurnalul de la Tele7abc cele mai numeroase știri simple au fost știrile descriptive, urmate la o distanță relativ apropiată, de știrile informative. Această tipologie reflectă *logica discursului argumentativ la televiziune*: materia discursului cuprinde știri al căror conținut se formează prin redarea integrală sau parțială a uneia sau mai multor declarații. Subiectul știrii este tratat prin diverse "mărturii". Conținutul nu este *dat*, ci se construiește printr-un colaj de "puncte de vedere". Altfel spus, modalitatea comunicării generează conținutul. Discursul Tele7abc comunică *argumentarea*, semnalând că postul tv este cel care produce vizibilitatea campaniei electorale, construind argumentația unei informații, care

din simplu "pretext" al știrii devine "fapt".

5.f La Antena1 tipologia știrilor simple cunoaște distribuția cea mai echilibrată. Ca și la Tele7abc știrile descriptive au întărietate, însă fără a exista un decalaj considerabil în raport cu știrile informative și - element distinctiv - cu cele evaluative. Această tipologie reflectă *logica discursului asumat*. Materia discursului cuprinde știri al căror conținut este mai întâi *dat*, în al doilea rând, *suplimentat* prin argumentație și, în al treilea rând, *evaluat*, deci, *asumat*, într-o formă sau altă, de "vocea" care operează cu acest conținut. Discursul Antenei1 comunică *discutarea conținutului*, semnalând că postul tv produce *vizibilitatea campaniei electorale dintr-un anumit unghi* pe care postul tv a decis - întrucât are argumente - să-l exploateze.

5.g Fiecare tipologie de știri simple care susține jurnalul de seară la cele trei posturi generează diferite "efekte de obiectivitate". Contractul de comunicare între jurnalist și public constă în faptul că ziaristul trebuie să comunice informații în mod obiectiv (Charaudeau:1983:101). Însă ziaristul este întotdeauna situat într-o situație de comunicare care îl determină să producă un "discurs", deci, să convoace un "autor" și un "destinatar." Rezultă că discursul mediatic, dincolo de comunicarea obiectivă, trebuie să semnaleze *comunicarea obiectivității*. Utilizând diferit tipologia știrilor simple, posturile tv au construit "discursuri" care comunică "obiectivitatea" în mod diferit. TVR1 redă obiectivitatea, Tele7abc construiește obiectivitatea iar Antena1 discută obiectivitatea.

5.3 Să vedem în continuare, în ce măsură se poate stabili o corelație între știrile simple și cele complexe.

Tabelul 5. Distribuția știrilor complexe**5.1 Distribuția știrilor complexe la TVR1**

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
I - D	5	12	16	18	22	17	7	14	6	117
E - I	1		3	2		1	2			9
E - D			2	3						5
I - E	1				1				2	4
Total știri elect./ săpt.	20	29	45	42	73	76	98	102	33	518

* Inițialele marchează denumirea celor trei tipuri de știri (I. - informative, D - descriptive, E - evaluative). Prima inițială semnalează că tipul respectiv de știre stă la baza știrii ca "întreg"; a doua sau, după caz, a treia inițială semnalează că tipul respectiv de știre urmează în ordine cronologică și, totodată, logică, primului tip.

5.2 Tipologia știrilor complexe. Distribuția statistică la Tele7abc

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
I - D	3	5	7	7	13	6	9	16	11	77
E - D	4	1			1	2	1	1	1	11
D - I	1	1	2	1		2	2	2		11
E - I				2	1	3	1		1	8
I - E	2		1		2	1		1		7
E - I - D				2				1	3	6
Total știri elect./ săpt.	15	15	13	16	31	21	22	26	18	177

5.3 Tipologia știrilor complexe. Distribuția statistică la Antena1

STIRI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
E - D	6	11	9	8	5	7	7	1	4	58
I - D		5	2	3	3	6	5	7	2	33
E - I		2	1	3	3	2	4	2	5	22
E - I - D		1		3	1	1		2	2	10
D - I		2				4	3			9
TOTAL știri elect./ săpt.	22	41	25	20	25	29	29	17	23	231

5.a În general, distribuția știrilor simple se reflectă în cea a știrilor complexe; astfel, prima componentă a știrii complexe este tipul de știre care a înregistrat frecvența cea mai ridicată în rândul știrilor simple. De pildă, la *TVR1* știrile informative simple au fost cele mai numeroase; corespunzător, cele mai numeroase știri complexe sunt cele "informative-descriptive", deci, care au drept componentă de bază o știre informativă. Situația este similară la *Antena1* și asemănătoare la

Tele7abc.

5.b La toate cele trei posturi, a doua componentă a tipului complex este o știre apropiată de logica discursului pe care o generează știrea de bază. Astfel, la *TVR1* componenta suplimentară știrii informative (știrea de bază) este știrea descriptivă, știre compatibilă cu "logica informării" (cea mai mare parte a știrilor electorale vizau candidații la președinție, fiind vorba de rezumarea turneului electoral al candidatului în ziua respectivă - știre informativă -

completată uneori, cu inserții din declarațiile candidatului - știre descriptivă).

La *Tele7abc* situația este aparent diferită în sensul că știrea care trece drept componentă de bază a tipului complex (știrea informativă) nu coincide cu tipul simplu care înregistrase cea mai mare frecvență (știrea descriptivă, v. tabel 4.2). Chiar dacă știrea de bază este diferită de tipul simplu, ea nu contrazice logica discursului argumentativ al postului.

Antena1 este un caz distinct, atât știrea simplă cât și știrea de bază a tipului complex fiind "evaluativă"; or, acest tip de știre poate fi corelat atât cu știri descriptive cât și cu "informative", având în vedere că știrea evaluativă este atât de "puternică", bine individualizată discursiv, încât ea poate integra în logica sa discursivă orice alt tip de știre. Acest lucru nu se întâmplă, de pildă, într-o corelație de tipul "știre informativă" - "știre evaluativă", unde automat știrea informativă este anihilată de cea evaluativă ("forță" știrii evaluative provine din faptul că este singurul tip de știre care suprapune obiectului care declanșează știrea, "propriul" obiect de discuție, pasibil a declanșa o altă știre). Astfel, se explică de ce la acest post știrea evaluativă este cea care organizează tipul complex de știre, indiferent de ordinea cronologică a componentelor (cum ar fi, de pildă, tipul "I - E - D").

5.c. *TVR1* este singurul post la care frecvența știrilor simple (știrea informativă) este superioară față de cea a știrilor complexe. În timp ce la posturile tv private predomină o structură secvențială a știrii, la *TVR1* știrea constă într-o singură secvență. Structura secvențială a știrilor produce la posturile tv private o formă de *nărujune*, iar la *TVR1* structura simplă a știrii produce doar *obiectul* unei potențiale nărujuni.

În raport cu publicul, structura secvențială a știrii creează efectul de participare la investigarea unui eveniment și, prin aceasta, la însăși construcția

acestuia. Efectul discursiv al știrii simple constă în faptul că "obligă" publicul să admită producerea unui eveniment care, "pentru moment", nu se discută. Nu abordăm aici vechea problemă, informație brută vs. informație comentată. Ceea ce ne interesează sunt modalitățile prin care aceste tipuri de știri generează, într-un context electoral, discursul televizual.

5.d. Organizarea emisiunii informative în campania electorală. Consecințe pentru discursul televizual al postului tv Am amintit anterior, în perioadă electorală, discursul televizual este performant dacă produce unghiuri diferite de vizibilitate a campaniei (v. 2.a, 2.b). Pentru obținerea acestei diversități, postul tv trebuie să gestioneze astfel grila generală a postului, grila electorală, precum și grila principalei emisiuni informative încât comunicarea politicului să devină o practică publică. Asta înseamnă că zona politicului trebuie "deschisă" de către mulți enunțatori.

Comparând concepția grilei electorale cu cea a emisiunii informative la fiecare din cele trei posturi tv, am constatat o serie de tendințe în privința organizării discursului televizual în campania electorală:

a) La *TVR1*, organizarea jurnalului a permis candidaților să-și producă și să-și controleze vizibilitatea, la fel ca în cazul emisiunilor electorale transmise la acest post.

b) La *Tele7abc* și *Antena1*, mediatizarea evenimentului electoral în cadrul jurnalului s-a constituit într-o contrapondere la discursul televizual al postului generat de emisiunile electorale. În cadrul *emisiunilor electorale* *Antena1* a privilegiat auto-prezentarea candidatului, aşadar, *discursul-platformă*, candidatul nefiind situat într-o confruntare directă cu contra-candidatul sau cu redacția postului tv (v. 2.1 / 2.c). În schimb, *jurnalul Antenei1* centrat pe tipul de știre evaluativă (v. tabel 4.3, 5.f) a situat candidații și, în

general, evenimentul electoral, într-un spațiu polemic creat prin comentariul asumat al redacției și prin inițierea unui aparent schimb discursiv între candidați.¹³ E vorba de faptul că redacția a putut suplimenta cu propriul comentariu replicile candidaților (atunci când a existat posibilitatea "citatii"), a semnalat posibilitatea unor replici (atunci când candidatul nu își identifică interlocutorul) sau a creat replici (producând diferite variante de "continuare" a polemicii). Astfel, redacția "a produs" replicile unui schimb discursiv indirect între candidați.

Jurnalul de la Antena 1 s-a constituit într-un discurs complementar la discursul generat de emisiunile electorale ale aceluiași post. Jurnalul a "reabilitat" poziția redactorului care din ghid-al-candidatului a devenit interlocutor-al-candidatului. Una din condițiile de producere a discursului televizual al Antenei 1 în campania electorală a constat în coexistența discursului reproductiv (emisiunile electorale centrate pe reproducerea platformei electorale a candidatului) cu cel evaluativ (jurnalul de seară comentă prestația candidatului în campanie).

5.e Situația este similară la

Tele7abc, dar cu consecințe diferite. La emisiunile electorale, intervențiile moderatorilor au situat candidații într-un spațiu polemic, chiar dacă incomplet (v. 2.2 / 2.b). Din acest punct de vedere, organizarea discursivă a jurnalului de seară (centrarea pe tipul de știre descriptiv și evaluativ, v. tabe 4.2 și 5.2) s-a constituit într-o contraponere la organizarea discursivă a emisiunilor electorale (tentativa unui schimb de replici moderator-candidat).¹⁴ Discursul argumentativ (generat de jurnalul de seară) a completat discursul evaluativ generat de emisiunile electorale.

Spre deosebire de televiziunea publică, *posturile tv private* au încercat să producă diferite registre de vizibilitate a candidaților și a evenimentului electoral, ponderând vizibilitatea produsă și controlată de candidat cu cea produsă și controlată de însuși postul tv ca "voce" în spațiu public. *Televiziunea publică* a produs un "discurs electoral" închis (obiectul comunicării - campania electorală - este "dat" și trebuie acceptat ca atare). *Televiziunea privată* a produs *premisiile* unui "discurs electoral" deschis, al căruia obiect de comunicare nu este "dat", ci este dinamic, generat prin intervenția mai multor "autori"...

5.4 Mediatizarea candidaților la președinție Emil Constantinescu, Ion Iliescu, Petre Roman în cadrul jurnalului de seară. Distribuția știrilor la TVR1.

Tabelul 6. Mediatizarea candidaților la președinție E.Constantinescu, I.Iliescu, P.Roman în cadrul jurnalului de seară.

6.1 La TVR1.

Candidat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Constantinescu	3	3	4	5	5	5	3	3	1	32
Iliescu ¹⁵	4	7	7	1	3	5	4	6	2	39
Roman	2	2	4	6	4	5	4	6	1	34
Total știri elect./săpt.	20	29	45	42	73	76	98	102	33	518

6.2 La Tele7abc

Candidat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Constantinescu	1	1		1	1	2	1	2	1	10
Ilieșcu	2	3	1	0	1	0	0	2	0	9
Roman	2	2	0	1	0	0	0	0	1	6
Total stiri elect./săpt.	15	15	13	16	31	21	22	26	18	177

6.3 La Antena1

Candidat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Constantinescu	1	3	1	1	1	2	1	1	0	11
Ilieșcu	1	8	3	1	0	3	0	1	0	17
Roman	3	1	0	2	1	0	0	0	1	8
Total stiri elect.săpt.	22	41	25	20	25	29	29	17	23	231

5.g *TVR1* se distinge de posturile tv private prin volumul mare de stiri alocate celor trei candidați, aproximativ de trei ori mai mare decât la celelalte două posturi. Această situație se explică prin faptul că la *TVR1* informația electorală a vizat (în jurnal și în emisiuni electorale) mai ales candidații la președinție. Pe de altă parte, la televiziunea publică evenimentul electoral a fost mediatizat din perspectiva materialelor produse și controlate de candidat; nu a existat o mediatizare sistematică a tuturor practicilor care definesc campania electorală. În schimb, la jurnalul de la *Tele7abc* și *Antena1* candidații la președinție au constituit obiectul unui volum de stiri relativ redus. Spre deosebire de televiziunea publică, aceste posturi s-au preocupat de mediatizarea *contextului electoral*; conținutul stîrilor a vizat mai puțin acțiunea candidaților cât

conjunctura în care se desfășura campania (au existat, de pildă, numeroase stiri despre evoluția alianțelor politice în timpul campaniei sau despre posibilele alianțe post-electorale).

5.h *Tele7abc* este postul tv la care nu am constatat un decalaj notabil în ceea ce privește frecvența stîrilor alocate celor trei candidați. La *Antena1*, cei trei candidați au beneficiat de grade diferite de mediatizare.

Antena1 și *TVR1* au alocat cele mai numeroase stiri candidatului Ion Ilieșcu. *Antena1* și *Tele7abc* au alocat cele mai puține stiri candidatului Petre Roman. Acest tip de distribuție a stîrilor despre candidati, trebuie însă reconsiderat din perspectiva modalității de mediatizare, adică din punct de vedere al tipului de stîrce de care au beneficiat candidații.

Tabelul 7. Mediatizarea candidatului E. Constantinescu¹⁶ la TVR1, Tele7abc, Antena1. Distribuția stîrilor simple și complexe - turul I (9 săptămâni)

Stîri	TVR1	Tele7abc	Antena1
Informativ	10	2	
Descriptive	4	2	3
I-D	16	3	2
E-D			3
Total stiri candidat turul I	32	10	11

Tabelul 8. Mediatizarea candidatului I. Iliescu la TVR1, Tele7abc, Antena1. Distribuția stîrilor simple și complexe. Turul 1 (9 săptămâni)

Stiri	TVR1	Tele7abc	Antena1
Informative	5	0	0
Descriptive	5	0	4
I - D	27	5	2
E - D	1	1	8
Total stiri candidat turul 1	39	9	17

Tabelul 9. Mediatizarea candidatului P. Roman la TVR1, Tele7abc, Antena1. Distribuția stîrilor simple și complexe. Turul 1 (9 săptămâni)

Stiri	TVR1	Tele7abc	Antena1
Informative	23	0	0
Evaluative	1	0	2
Descriptive	2	2	2
I - D	6	2	0
Total stiri candidat turul 1	34	6	8

5.i **Tipologia stîrilor.** Atât la televiziunea publică cât și la posturile tv private, tipologia stîrilor simple și complexe referitoare la cei trei candidați reflectă logica de mediatizare a evenimentului electoral în cadrul jurnalului (v. 5.d).

Jurnalul *televiziunii publice* privilegiază stîrile informative (este rezumat turneul electoral al candidatului) și tipul complex de stîre informativ-descriptiv (citarea candidatului aflat în turneu electoral); aşadar, jurnalul a gestionat un discurs produs și controlat de către candidat (id., 5.d). La acest post, cele mai numeroase stîri informative l-au vizat pe candidatul Petre Roman (23 stîri), candidat căruia î s-au alocat, în schimb, cele mai puține stîri complexe de tipul informativ-descriptiv (6). Rezultă că deși acest candidat a beneficiat de mediatizarea turneului său electoral, declarațiile sale au fost citate cel mai puțin. În schimb, candidatul Ion Iliescu (cel mai intens mediatizat candidat la acest post) a fost subiectul celor mai puține stîri informative (5 stîri) și al celor mai numeroase stîri complexe de tipul informativ-descriptiv (27 stîri). Rezultă că mediatizarea turneului electoral al lui Ion Iliescu s-a

bazat într-o măsură considerabilă pe "spusele" candidatului. Pe de altă parte, deși la TVR1 stîrile informative referitoare la candidatul Ion Iliescu nu au fost numeroase, totuși, ele se deosebesc de restul stîrilor de acest gen alocate celorlalți candidați; altfel spus, TVR1 a creat un tip aparte de stîre informativă de care a beneficiat mai ales, candidatul Ion Iliescu.¹⁷ Prin ce s-a diferențiat această stîre dincolo de faptul că, din punct de vedere enunțativ, respectă "logica relatării", specifică stîrii informative (v. 5.b, 5.d)? "Relatarea" viza nu doar turneul electoral al lui Ion Iliescu și eventual, declarațiile acestuia în cursul turneului, dar și alte conținuturi prin care se putea genera un mesaj *implicit* despre candidatul Ion Iliescu. Acest tip de stîre informativă a fost structurat astfel: 1) semnalarea localității în care s-a deplasat Ion Iliescu; 2) descrierea situației socio-economice a localității sau a grupurilor sociale cu care Ion Iliescu avea să vină în contact; înțotdeauna, o descriere pozitivă a "situației locului" unde "în poftida greutăților de tot felul" s-au creat totuși, premisele "modernizării"; 3) descrierea trajectului electoral al candidatului; 4) citarea candidatului (în cazul stîrii

informativ-descriptive). Așadar, ceea ce lipsește din structura știrilor informative referitoare la ceilalți candidați este descrierea "situației locului". La întrebarea de ce turneul electoral al candidatului Ion Iliescu trebuia "prefăcat" de o introducere în conjunctura locală se pot avansa mai multe ipoteze. Prima ar putea fi inertia discursului televizual al TVR1 care la început de campanie nu renunțase încă la modelul de mediatizare al președintelui prin "vizite prezidențiale", chiar dacă acum era vorba de turneul *candidatului* Iliescu. A doua ipoteză este speculativă, întrucât pune în discuție intenționalitatea postului TVR1: din moment ce Ion Iliescu vizita numai locuri unde criza economică, fie se atenuase, fie devenise controlabilă, se putea face astfel, o legătură între bilanțul *prezidențial* (pozitiv) al lui Ion Iliescu și competența *candidatului* Iliescu. Ce ne interesează însă, este efectul discursiv al acestui tip de știre: aparent, e vorba în continuare, de o știre informativă care redă "fapte" (știrea respectă condiții specifice de enunțare); ce nu se respectă este structura unui *conținut standard al știrii* pe care discursul televizual TVR1 îl permanențizase în timpul campaniei. Astfel, s-a creat posibilitatea comunicării unor mesaje "speciale" despre candidat. Rezultă că la nivelul enunțării știrea rămâne/este informativă (cu efectele discursive corespunzătoare) în timp ce la nivelul organizării conținutului știrea este evaluativă (cu efectele discursive corespunzătoare). Desigur, această dimensiune evaluativă a știrii informative poate fi reperată numai dacă se recurge la comparația cu știrile informative alocate celorlalți candidați.

Pe de altă parte, acest tip de știre este posibil, în contextul discursului procedural (cazul TVR1, v. 5.d) a cărui finalitate (comunicarea respectării unei proceduri) implică atât anumite condiții de enunțare cât și o anumită structurare a tematicii. *Condițiile de enunțare* trebuie să

indice că ceea ce se comunică este o "relatăre", o semnalare a unui fapt în raport cu care autorul relatării nu are nici o atitudine, iar destinatarul trebuie să-l accepte ca atare; totodată, *tematica "relatării"* trebuie să fie mereu aceeași. Acestea sunt caracteristicile de bază ale discursului procedural prin care se poate comunica respectarea și/sau aplicarea unei proceduri, a unui "model". În momentul în care intervine o modificare în modul în care este structurată tematica știrii iar această operație este aplicată mereu aceluiași obiect al știrii (candidatul Ion Iliescu), apare atunci posibilitatea unui mesaj evaluativ. Interesant este că acest tip de mesaj poate fi camuflat prin respectarea condițiilor de enunțare specifice "relatării" (în schimb, o modificare intervenită la nivelul condițiilor de enunțare ar fi transformat radical tipul de știre și deci, ar fi anulat logica discursului procedural). Recurgând la soluția descrisă mai sus, TVR1 a reușit să mențină știrile electorale în limitele discursului procedural, reușind în același timp, să aloce lui Ion Iliescu o modalitate specifică de mediatizare.

Față de ceilalți doi candidați, mediatizarea candidatului Emil Constantinescu a fost relativ mai echilibrată în privința raportului dintre frecvența știrilor informative (10 știri) și cea a știrilor informativ-descriptive (16 știri); însă în raport cu Ion Iliescu, "citarea" candidatului Emil Constantinescu a fost mai redusă.

5.j La postul *Tele7abc*, știrile despre cei trei candidați au fost predominant informativ-descriptive, fapt care confirmă logica discursului argumentativ prin care au fost produse știrile electorale ale jurnalului de seara (v. 5.e). Distribuția acestor știri nu cunoaște decalaje notabile. La *Antena1*, celor trei candidați le-au fost alocate îndeosebi știri complexe de tipul evaluativ-descriptiv. Mediatizarea acestor candidați a avut la bază punctul de vedere al redacției referitor la prestația candidaților în campanie, suplementat cu

"citarea" candidatului. La acest post, logica discursului asumat este cea care a configurat mediatizarea evenimentului electoral. (id. 5.e). Candidatul Ion Iliescu a constituit subiectul celor mai numeroase știri evaluativ-descriptive (8 știri).

5.k Analiza jurnalelor în funcție de o tipologie a știrilor despre candidați demonstrează că distribuțiile cantitative trebuie utilizate ținându-se seama de efectele lor discursivee. De pildă, la TVR1 și Antena1, Ion Iliescu este candidatul cel mai intens mediatizat; numai că, în timp ce TVR1 îl prezintă mai ales prin intermediul unor "relatări" și/sau "citări", Antena1 îi comentează declarațiile. Frecvența mediatizării este relativă la modalitatea mediatizării și invers; ambele generează efecte

discursivee contradictorii, în funcție de raportarea uneia la cealaltă.

6. Circulația discursului electoral al candidatului în economia jurnalului de seară. Atunci când am vorbit de o tipologie a știrilor pe baza căreia fiecare dintre posturile tv a mediatizat evenimentul electoral (v. 5.2: Tipologia știrilor) am definit - printre altele - știrea descriptivă. Am spus atunci, că știrea descriptivă are drept obiect o formă de "citare" a candidatului. În această secțiune voi investiga (a) modalitățile prin care candidatul a fost "citat", având astfel, o posibilitate de "acces direct" în economia jurnalului tv? (b) în ce măsură candidatul a fost sau nu mediatizat prin "citate programatică," decurgând din platforma sa electorală?

Tabelul 10. Intervenția discursivă a candidatului la președinție în economia jurnalului Distribuția modalităților.

Modalități	TVR1	Tele7abc	Antena1
Interviu	3	8	9
Reproducere completă / declaratie	12	0	3
Reproducere parțială/ declaratie	91	14	16
Alocuție ⁹	2	3	1
Total știri candidati turul I	410	40	72

6.a Intervenția candidaților la jurnal. Ponderea intervenției. În raport cu totalul știrilor despre candidații la președinție, la jurnalul de la TVR1 candidații au fost cel mai puțin citați (108 intervenții discursivee din 410 total știri candidati); în aceeași ordine, a decalajului dintre total știri despre candidați/număr de intervenții discursivee, se situează Antena1 (29 intervenții din 72 total știri candidati); la Tele7abc s-au înregistrat cele mai numeroase intervenții discursivee (25 din 40 total știri candidati). Și în acest caz, distribuția intervențiilor reflectă logica discursivă care a stat la baza mediatizării evenimentului electoral la jurnalul de seară (v. 5.e).

6.b Forme de intervenție. Jurnalul de la Tele7abc a difuzat cele mai

putine știri despre candidați, însă dintre acestea cele mai multe s-au bazat pe intervențiile discursivee ale candidaților; în plus, este postul tv care a cultivat cel mai intens o formă majoră de intervenție a candidatului - interviul. *Televiziunea publică* a difuzat în schimb, cele mai multe citări complete ale candidatului, permittându-i acestuia să-și producă și să-si controleze vizibilitatea (v. 2.a, 2.b). La jurnalul Antenei1, cele mai numeroase intervenții discursivee ale candidaților au luat forma citărilor parțiale, utilizate ca materie primă pentru elaborarea de către redacție a unui comentariu evaluativ și, implicit, a unui discurs asumat (id., 5.f).

6.c Intervenția candidaților la jurnal. Consecințe pentru organizarea

discursivă a jurnalului. Efectele discursive ale acestor distribuții cantitative sunt contradictorii. Aparent, postul tv *Tele7abc* a produs distribuția cea mai echilibrată între formele de citare a candidatului și totalul știrilor vizând candidații (raportul este de 1/1,5). Aceasta este valabil numai dacă se consideră jurnalul postului separat, fără a se recurge la comparația cu *TVR1* și *Antena1*. Altăminteri, este adevărat că *Tele7abc* a permis candidaților cele mai numeroase intervenții în economia jurnalului de seară, însă în contextul unei mediatizări reduse a candidaților - a se vedea totalul știrilor despre candidați raportat la totalul înregistrat la celelalte posturi; aşadar, măsura redusă a mediatizării se corelează cu o modalitate

frecvență de mediatizare a candidatului (citarca acestuia).

În schimb, la *televiziunea publică* măsura ridicată a mediatizării candidatului nu este susținută de aceeași frecvență a modalității de mediatizare (raportul este de 1/4,8). Această ultimă situație se constată și la *Antena1*, însă în proporții relativ atenuate (raportul este de 1/2,5); pe de altă parte, acest post se deosebește de *TVR1* prin faptul că a utilizat diferitele forme de citare a candidatului în vederea producerii unui "punct de vedere" al redacției cu privire la candidat. Redăm, în continuare, distribuția modalităților în care candidații Constantinescu, Iliescu, Roman au putut interveni la jurnalul de seară al posturilor tv monitorizate.

Tabelul 11. Intervenția discursivă a candidatului E.Constantinescu în economia jurnalului de seara de la *TVR1*, *Tele7abc*, *Antena1*. Distribuția modalităților de intervenție.

Modalități	TVR1	Tele7abc	Antena1
Interviu			1
Reproducere completă/declarație			2
Reproducere parțială/declarație	15	6	4
Alocuție		2	2
Total stiri candidat Constantinescu turul I	32	10	11

Tabelul 12. Intervenția discursivă a candidatului I.Iliescu în economia jurnalului de la *TVR1*, *Tele7abc*, *Antena1*. Distribuția modalităților de intervenție.

Modalități	TVR1	Tele7abc	Antena1
Interviu	2		1
Reproducere completă/declarație	3		
Reproducere parțială/declarație	25		4
Alocuție	1		
Total stiri candidat Iliescu turul I	39	9	17

Tabelul 13. Intervenția discursivă a candidatului P.Roman în economia jurnalului de seară de la TVR1, Tele7abc, Antena1. Distribuția modalităților de intervenție.

Modalități	TVR1	Tele7abc	Antena1
Interviu	2	2	2
Reproducere completă/declaratie		1	
Reproducere parțială/declaratie	6	2	3
Alocuție		2	
Total știri candidat Roman în postul	34	6	8

6.g Circulația platformei electorale a candidatului în cadrul jurnalului. Problema intervenției directe a candidatului în economia jurnalului tv (printr-o formă specifică de "citare") trebuie tratată nu numai din perspectiva discursului televizual (în ce măsură candidatul a constituit obiectul unei știri descriptive, adică al unei știri centrate pe o declaratie a candidatului), dar și din perspectiva discursului electoral al candidatului. Aceasta înseamnă a ne întreba *în ce măsură discursul electoral ca platformă a putut circula în economia jurnalului, constituind obiectul unor știri descriptive?* *În ce măsură candidatul a utilizat strategic posibilitatea de a genera o știre astfel încât aceasta să devină o resursă electorală?*

Din acest punct de vedere, monitorizarea emisiunii informative a semnalat o mediatizare redusă a discursului electoral al candidatului. Categoriile care au stat la baza monitorizării reflectă o posibilă structură de suprafață a discursului electoral: "tema campaniei" - "alte teme" - "argumente" - "afirmații" (acestea din urmă nefiind generate obligatoriu de discursul electoral). Conform distribuției acestor categorii, la jurnalul de seară cele mai numeroase intervenții ale candidaților nu au reflectat discursul electoral ca platformă, fiind vorba de "afirmații" mai mult sau mai puțin apropiate de conținutul discursului electoral.

6.h La posturile tv private tematica și argumentația discursului

electoral nu au constituit obiect de știre decât într-o măsură neglijabilă. La *televiziunea publică* se poate vorbi de o prezență ceva mai accentuată a platformei candidatului în economia jurnalului, dar numai dacă se raportează totalul știrilor bazate pe "afirmațiile" candidatului (33) la total știri cumulate despre "tema campaniei", "alte teme" și "argumente" (36). Altminteri, raportând categoriile una la cealaltă, rezultă o frecvență superioară a "afirmațiilor" față de numărul intervențiilor generate efectiv de platforma electorală a candidatului. Faptul că la jurnalul de la TVR1 a existat totuși, un grad de circulație a platformei, se explică prin specificul discursului televizual al postului: a) la acest post, știrile mediatizau candidatul în aceeași situație de comunicare (turneul electoral); b) mediatizarea candidatului s-a bazat pe știri informative (se relata trajectul turneului electoral în ziua respectivă) și pe știri informativ-descriptive (relatarea era suplimentată cu "citarea" uneia dintre afirmațiile candidatului aflat în turneu) (v. tabel 4.1, 4.). Această tipologie a știrilor de la TVR1 a permis accesul limitat al platformei candidatului în economia jurnalului, numai în măsura în care o declaratie făcută de candidat "pe teren" și care era o parafrasă a platformei electorale era "citată" în contextul "relatării" referitoare la turneul candidatului. Pe de altă parte, TVR1, prin discursul său televizual, nu a creat în cadrul jurnalului alte situații de comunicare decât cele

produse de candidatul însuși, situații în care acesta să-și poată pune în circulație discursul electoral; candidatului îi rămânea să-și controleze declarațiile pe "teren" în aşa fel încât acestea să poată deveni obiectul unei știri. Rezultă că discursul său ar fi trebuit să fie direcțional atât spre electoratul local cât și spre public, spre electoratul potențial, nefiind întru totul sigur care dintre declarații ar fi urmat să fie mediatizate: cele "conjuncturale" sau cele "generale", de "platformă". Această situație reflectă un nou aspect ce ține de discursul procedural al TVR1 (v. 5.d): pe de-o parte, jurnalul TVR1 comunică publicului respectarea procedurii (postul nu face decât să "citeze" candidatul; aşadar, candidatul este cel care își produce vizibilitatea); pe de altă parte, din perspectiva relației candidat-public, candidatul ar fi trebuit să-și controleze în aşa fel discursul, încât acesta să poată fi comunicabil nu numai unui grup limită (electoratul local), dar și unui mult mai puțin configurat, cum este publicul tv²⁰. Altminteri, jurnalul devine o resursă de vizibilitate redundantă atât pentru candidat cât și pentru public, fiind vorba de vizibilitatea unuia și aceluiași context - rutina turneului electoral - în care candidatul "repetă" structura discursului destinat anume unei comunități²¹.

6.i Raportat la cei trei candidați, circulația, în cadrul jurnalului tv, a discursului electoral ca platformă, se prezintă astfel: La TVR1 candidatul Ion Iliescu a fost cel mai frecvent mediatizat prin "cărți" din platforma sa electorală (20 știri bazate pe parafraze, 19 afirmații) urmat de Emil Constantinescu (15 știri/parafraze, 9 știri/afirmații) și de către Petre Roman (1 știre/parafrază, 5 știri/afirmații). Candidatul Petre Roman a fost cel mai puțin mediatizat pe baza discursului său electoral și aceasta la toate cele trei posturi (Tele7abc, 2 afirmații; Antena1, 2 știri/parafraze, 1 știre/afirmații).

În general, posturile tv private nu

au difuzat decât foarte puține știri în care mediatizarea celor trei candidați a fost generată de platforma sa electorală. O posibilă explicație a acestui fapt poate fi aceea că ambele posturi s-au implicat explicit în selectarea subiectului știrii.

Tele7abc, cultivând logica discursului argumentativ (v. 5.e), și-a construit știrea ca un colaj de puncte de vedere, însă redacția postului era cea care decidea "tema" știrii.

Antena1 a practicat la jurnal logica discursului asumat (id., 5.f) ceea ce înseamnă că redacția postului decidea atât subiectul știrii cât și tratarea acestuia din perspectiva unui punct de vedere asumat. Spre deosebire de TVR1, posturile tv private au controlat la jurnal vizibilitatea candidatului; în acest context, se poate spune că aceste posturi nu au creat pentru candidat situații de comunicare a platformei electorale (Asupra acestei probleme, v. și secțiunea următoare).

7. Mediatizarea conjuncturii electorale la principala emisiune informativă de la TVR1, Tele7abc, Antena1. Spre deosebire de TVR1, principala emisiune informativă de la posturile tv private nu a mediatizat candidații la președinție într-o măsură considerabilă (v. 4.c, 5.g). Explicația constă în faptul că jurnalul de la Tele7abc și Antena1 a mediatizat campania electorală mai ales prin *conjunctura electorală* - printr-o anumită tipologie de evenimente: (1) evenimente ce tin de rutina politică a campaniei (de pildă, problema cărților de alegător); (2) evenimente generate de prestația electorală a candidaților, a unei familii politice și ale căror consecințe pentru spațiul politic formează subiectul știrii (de pildă, problema sondajului prin telefon organizat de PDSR); (3) evenimente care au la bază evoluțiile din interiorul unei familii politice, acel schimb discursiv dintre candidați și dintre partide care nu are neapărat ca obiect platforma electorală (de pildă, problema potențialelor

alianțe post-electorale). Mediatisând astăzi, conjunctura electorală la jurnalul de seară, posturile tv private nu au redus rutina electorală la ritualul turneului electoral (cazul TVR1), ci au încercat să producă vizibilitatea campaniei ca practică politică - ca un ansamblu de practici activate în contexte diverse. *Din acest punct de vedere, m-au interesat contextele din perspectiva cărora a fost produsă reprezentarea televizuală a campaniei electorale în cadrul jurnalului.*

În vederea monitorizării, am apli-

că două categorii: a) "evaluarea campaniei electorale" (categoria a inclus toate evenimentele alcătuind rutina campaniei și care au constituit subiect de știre); b) "conjunctura socio-politică" (la momentul electoral) - știri centrate pe comentarea situației politice a zilei din perspectiva evoluțiilor electorale. A fost de asemenea, considerată categoria "situație grup social" vizând știrile care semnalau ca posibilă temă a dezbaterei electorale - situația specifică a unui grup social; distribuția acestei categorii a fost însă, nerelevantă.

Tabelul 14. Contextele mediatisării evenimentului electoral la jurnalul de la TVR1, Tele7abc, Antena1. Distribuția statistică a știrilor

Știri	TVR1	Tele7abc	Antena1
Evaluarea campaniei	45	78	103
Conjunctura socio-politică	2	15	19
Total știri electorale	518	177	231

7.a *Televiziunea publică* a alocat în cadrul jurnalului un număr redus de știri referitoare la diferitele aspecte ale campaniei electorale, la acest post evenimentul electoral fiind mediatisat aproape exclusiv din perspectiva turneului electoral al candidatului (v. 5.d); practic, la acest post publicul nu a avut acces la informații privind acțiunea candidaților și a partidelor, dincolo de cadrul strict formal al întîlnirilor cu electoratul (acest fapt confirmă încă o dată logica discursului procedural practicat de TVR1, v. id., 5.d). În schimb, posturile tv private au mediatisat o întreagă gamă de evenimente prin intermediul cărora publicul putea *interpreta într-un context* prestația propriu-zisă electorală a candidaților (în contextul acțiunii partidelor, al familiilor politice, al acțiunii unor instituții de stat, etc.). Rezultă că la jurnalul de seară posturile tv private au produs *contexte* și, prin aceasta, *criterii de evaluare* a campaniei electorale ca practică politică (acest fapt reflectă logica discursului argumentativ practicat de Tele7abc și cea a discursului asumat de la Antena1, v. 5.c, 5.f).

7.b Un inventar aproximativ⁷ al evenimentelor din perspectiva cărora posturile tv private au mediatisat campania electorală arată astfel:

I. EVALUAREA CAMPANIEI

- a) *Alianțele politice* (Alianțe post-electorale; diferite forme de colaborare politică între reprezentanții opoziției în timpul și după campania electorală. Evenimente de referință: declarații oficiale/ neoficiale/ oficioase, comunicate, conferință de presă, interviuri, elaborarea unor posibile scenarii);
- b) *Acțiunea unor formațiuni politice în campania electorală* (Acțiuni care au declanșat polemici între familiile politice: arborarea drapelului CDR în fața primăriei; sondajul prin telefoane organizat de PDSR; organizarea unui pretins miting monarchist în fața sediului PNTcd; acuzații reciproce de finanțare a unor organizații non-profit, apolitice implicate în campania electorală. Acțiuni organizate pentru acumularea de capital politic și nu neapărat electoral: Cazul ANL - Lansarea unui apel la unificarea politică a opoziției (ANL, USD, CDR) după alegeri; PD - Avertismente și

- acțiuni concrete pentru împiedicarea unor fraude electorale);
- c) *Disensiuni între familiile politice*: USD-CDR; CDR-ANL; PDSR - opozitie; PDSR-PUNR;
- d) *Disensiuni în interiorul familiilor politice*: PDSR (conflict centru-filiale locale; deputat - organizația de bază), PD (centru-filială locală; între membrii filialei locale), CDR (Biroul executiv-Halaicu); PUNR (centru-filiale, dizidență unor filiale); primarii - prefectura București. Evenimentul de referință: alcătuirea listelor parlamentare.
- e) *Ritualul electoral*: Eveniment de referință: înscrierea candidaților la președinție;
- f) *Legalitatea unor acțiuni electorale*: Evenimente de referință: Constituționalitatea candidaturii la președinție (cazul Ion Iliescu); liste cu semnături false; numirea președinților secțiilor de votare; alcătuirea listelor de observatori la alegeri; statutul unor organizații ale societății civile; finanțarea partidelor politice în campania electorală (cazul UDMR).
- g) *Derularea tehnică a campaniei*: Evenimente de referință: Cărțile de alegător; activitatea BEC (depuneri/ rezultate contestații; comunicate); activitatea Curții Constituționale; activitatea CNA; repartizarea timpilor de antenă la radio și tv; retipărirea bulenilor de vot; numărul alegătorilor de la 3 noiembrie; procedura de vot pentru români aflați în străinătate; pregătirea alegerilor - informații difuzate în ultima săptămână înaintea alegerilor privind procedura de vot, organizarea secțiilor de vot, etc.
- h) *Problema fraudei electorale și a supravegherii alegerilor*. Evenimente de referință: Avertismente lansate de partide, candidați, organizații ale societății civile, presa scrisă; "istoria" protocolului tehnic de supraveghere a alegerilor încheiat între formațiuni politice ale opoziției; acreditarea unor organizații apolitice ca observator la alegeri.

i) *Rezultatele unor sondaje de opinie* privind opțiunile electorale ale momentului;

II. CONJUNCTURA SOCIO-POLITICĂ a momentului electoral

a) *Evenimente politice*: Tratatul româno-maghiar; Tebea; consecințe electorale: reacții pro și contra tratat ale candidaților și partidelor; acuzații de confiscare în scop electoral a manifestării de la Tebea.

b) *Evenimente economice*: Devalorizarea leului; prețul benzinei; corupție - scandalul băncii Dacia Felix; consecințe electorale: PDSR și acuzațiile de corupție; critica politicii economice a guvernului; politica viitorului guvern;

c) *Mișcări sociale și actori sociali*: Miting, proteste BNS; sindicatele și opțiunile politice. Consecințe electorale: Critica politicii guvernamentale; relația sindicate-formațiuni politice în perioada campaniei electorale, declarații de intenții, alianțe sindicate-partide politice (cazul USD).

7.c Tipologia de mai sus relevă că *posturile tv private* au mediatizat campania electorală mai mult din perspectiva unor contexte propriu-zis electorale, generate astăzi, de însăși logica și ritualul unei campanii și mai puțin din perspectiva evenimentelor ținând de contextul socio-politic, dar cu posibile implicații electorale (v. frecvența categorii, 7.1).

7.d *TVR1* a mediatizat conjunctura electorală într-o măsură extrem de redusă, iar evenimentele mediatizate nu au generat din partea postului o evaluare a campaniei electorale. De pildă, pentru mediatizarea unor disensiuni între partide sau candidați, TVR1 a practicat formula reproducerii integrale a "comunicatelor".

8. Discursul televizual în condițiile unei campanii electorale. Cazul televiziunii publice (TVR1) și al televiziunii private (Tele7abc, Antena1, Pro-TV.). Campania electorală este un instrument specific metodei democratice de selecție a liderilor unei societăți. E vorba

de o practică politică puternic codificată, implicând *instituții* specifice, *actori politici și sociali* cu roluri distincte, *un ritual* de desfășurare relativ stabil prin care se mobilizează o întreagă simbolistică social-politică. Finalitatea unei campanii electorale constă în producerea unui spațiu concurențial în care candidați și proiecte politice evoluează atât *în fața* alegătorilor cât și *în raport* cu o poziție initială de credibilitate. Rezultă că o campanie electorală este "reușită" atunci când este democratică, aşadar, atunci când există posibilitatea confruntării libere între mai mulți candidați. Aparent, acest este răspunsul cel mai la îndemâna. Realitatea este că adesea îndeplinirea formală a unor condiții democratice nu înseamnă neapărat că practica politică a campaniei electorale este efectiv democratică.

În societățile liberale, campaniile electorale nu mai sunt evaluate neapărat din perspectiva condițiilor democratice care fac posibilă o campanie (existența acestora nu se mai "discută", ele fiind validate de o întreagă experiență electorală); interesează, în schimb, impactul campaniei asupra mentalității democratice a electoratului. Altfel spus, o campanie electorală este "reușită" nu atât ca *instrument de validare a unei proceduri* (democratice) cât ca *instrument de socializare democratică*. Din acest punct de vedere, o campanie electorală este valabilă atunci când este *vizibilă* electoratului, când acesta are acces constant și în forme cât mai variate la spațiul concurențial în care evoluează candidații.

Campania electorală este o practică politică, în fapt, un sistem de practici implicând diferite logici de vizibilitate. Rolul mass-media² constă în gestionarea acestor logici de vizibilitate în aşa fel încât practica electorală să beneficieze de cât mai multe unghii de vizibilitate; publicului (potențialului electoral) trebuie să i se semnaleze tocmai această *intersectare* a diferențelor logici de

vizibilitate pe care le generează campania electorală. Din acest punct de vedere, monitorizând cele trei posturi de TV, am putut distinge discursuri televizuale distincte, concepții diferite privind vizibilitatea unei campanii electorale:

1) *TVR1* a produs o vizibilitate unilaterală a campaniei electorale - mereu din același unghi; astfel, la TVR1 atât emisiunile electorale cât și știrile de la principală emisiune informativă s-au centrat pe mediatizarea candidaților la președinție. Modalitatea mediatizării a fost aceeași pe toată durata campaniei - din perspectiva materialului electoral produs de candidat. *Gradul, modalitatea și contextele de mediatizare a campaniei electorale* la TVR1 au generat un discurs televizual prin care s-a comunicat respectarea unor reglementări.

2) *Tele7abc* a produs o vizibilitate limitată și selectivă a campaniei electorale. Au fost mediatizați anumiți candidați și anumite partide doar în cea de-a doua parte a campaniei. La nivelul emisiunilor electorale au existat tentative nefinalizate de a situa candidații și partidele într-un spațiu polemic; jurnalul de seară a mediatizat nu atât prestația candidaților cât conjunctura electorală. Gradul și modalitatea de mediatizare a campaniei electorale în cadrul emisiunilor speciale a generat la Tele7abc un discurs evaluativ (cu limitele de rigoare, v. 2.b); tipologia știrilor de la jurnalul de seară a generat un discurs argumentativ (v. 5.c).

3) *Antena1* a produs o vizibilitate extinsă a campaniei electorale, dar relativ limitată din punct de vedere al unghiurilor de vizibilitate (din punct de vedere al modalității și contextelor de mediatizare). Emisiunile electorale au creat pentru candidați și pentru partide spații de auto-prezentare, respectiv, de mediatizare a discursului electoral ca platformă. La acest post, emisiunile electorale au generat un discurs televizual prin care s-a comunicat respectarea unor proceduri introduse de

redacția postului (discursul televizual al TVR) comunică respectarea unei proceduri legale și care era doar preluată de către postul tv). În schimb, jurnalul a mediatizat dintr-o perspectivă polemică, mai ales conjunctura electorală; tipologia specifică a știrilor a produs la acest post un discurs evaluativ, comunicând "opinii" și "punkte de vedere".

4) *Pentru candidatul la președinție*, discursul televizual al celor trei posturi a constituit o resursă de vizibilitate cu efecte contradictorii. Atât la televiziunea publică cât și la cea privată candidatul a putut să-si prezinte discursul electoral fără a suporta "constrangerile" interlocutorului. Discursul electoral al candidatului a circulat la televiziune într-un regim de vizibilitate completă ceea ce, aparent, ar fi trebuit să aducă beneficii electorale maxime. În realitate, discursului electoral nu i s-a testat "capacitatea de rezistență" în condițiile unui spațiu polemic, candidatul fiind astfel privat de posibilitatea de a se individualiza în raport cu contra-candidații.

5) *Numai pentru publicul "atent"*, discursul televizual a constituit o resursă eficientă de vizibilitate a campaniei electorale; doar publicul (electoratul potențial) care a urmărit grila electorală de la toate cele patru posturi tv (inclusiv Pro-TV) a avut acces la o vizibilitate suficientă și, în același timp, nuanțată a campaniei. Altăminteri, publicul care viziona numai *TVR* avea cunoștință exclusiv de platforma electorală a candidatului fără să afle nimic despre conjunctura electorală; publicul care viziona *Tele7abc* avea acces numai la platformele electorale a trei candidați și aceasta numai dacă investea timp și atenție pentru a urmări singura emisiune alocată fiecărui candidat; publicul *Antenei* putea cunoaște în detaliu

platformele electorale ale candidaților și partidelor, însă numai din perspectiva candidatului. Posturile tv private au constituit pentru public singura sursă de cunoaștere și evaluare a conjuncturii electorale.

Numerouse studii de comunicare politică lansează întrebarea dacă un candidat mai poate avea un "discurs" în campania electorală, în condițiile în care discursul "rezistă" din ce în ce mai greu diferitelor formule de comunicare mediatică. P. Breton (1995) atrage atenția că spațiul public contemporan este saturat de formule de mediatizare a politicului, lipsind, în schimb, modalitățile de acces la "identitatea" discursului politic. Mai poate fi reperat discursul *candidatului*, din moment ce el devine vizibil numai prin intervenția unor *co-autori*, așa cum este mass-media? Observația autorului francez ne-a sugerat titlul acestui studiu. În loc de "mediatizarea ofertei candidaților" am preferat sintagma "circulația mediatizată a "ofertei", tocmai pentru a semnală că logica mediatizării admite vizibilitatea discursului politic atât prin interfață cât și prin ceea ce candidatul însuși pretinde a fi identitatea ofertei sale. Aceasta ar însemna din partea mass-mediei, să opereze cu situații de comunicare capabile, pe de-o parte, să *localizeze* discursul politic, pe de altă parte, să-l *destabilizeze*, în încercarea de a întrerupe coerenta și certitudinile introduse de candidat. Spațiul de comunicare electorală creat de fiecare dintre posturile tv considerate a permis accesul la formatul "initial" al discursului electoral; așadar, o situație opusă ţărilor cu o îndelungată practică în domeniul comunicării electorale. Rămâne de cercetat care au fost criteriile de evaluare activeate la nivelul publicului de această modalitate de comunicare a politicului.

TIPOLOGIA STIRILOR (EXEMPLE)

Stire informativă: "Candidatul din partea USD, Petre Roman la funcția de președinte al României a efectuat astăzi o vizită în municipiul Arad. Pe aeroportul internațional din Arad, Petre Roman a fost întâmpinat de preșintele consiliului județean și de membri și simpatizanți ai USD. Primul punct din program al vizitei în municipiu Arad a fost piața Fortuna din cartierul Aurel Vlaicu unde Petre Roman a purtat discuții cu tărani. A urmat apoi, deplasarea la sediul direcției regionale al căilor feroviare Arad unde Petre Roman a vizitat centrul de dirijare și control aerian. După ce a fost informat de modul de lucru pe calea ferată de zbor, în cel mai modern centru de acest gen din țara noastră, Petre Roman a semnat în carte de onoare a instituției. A mai fost vizitată și piața agroalimentară "Mihai Viteazul" din centrul Aradului, ceea ce mai modernă piață din municipiu de pe Mureș inaugurată în primăvara acestui an. În cursul după amiezii, Petre Roman s-a întâlnit cu liderii sindicali arădeni" (24 sept., TVR1).

Stire descriptivă: "Th. Stolojan a declarat că nu va mai participa la nici o manifestare publică a comitetului de sprijin al candidaturii lui Ion Iliescu. Th. Stolojan spune că prezența sa la lansarea oficială a candidaturii lui Ion Iliescu a fost prima și ultima activitate la care a luat parte în cadrul comitetului de sprijin. Fostul premier își menține afirmațiile făcute la 28 august referitoare la candidatul PDSR. După două zile de la acel eveniment, Stolojan anunțase că se retrage din cursa pentru Parlament preferând să se întoarcă la Washington. Contractul lui Th. Stolojan cu Banca Mondială se încheie la sfârșitul acestui an, însă nu este exclus ca el să fie prelungit" (27 sept., Antena1).

Stire descriptivă: "Ion Diaconescu declară că nu este vorba de o distrugere a relațiilor și asta subrede cu ANL. Conducerea

Convenției a reacționat la atacurile Alianței deoarece consideră că sunt incompatibile cu declarațiile de colaborare în alegeri și după alegeri. Ion Diaconescu precizează că declarația a fost doar un avertisment: "Un avertisment atras acestei Alianțe pentru că nu este compatibilă această atitudine de adversitate la adresa lui Emil Constantinescu cu o eventuală colaborare". Preșintele PNTCD afirmează că deși relațiile sunt încordate, Convenția rămâne deschisă colaborării cu ANL. Deocamdată, liderii Alianței nu au reacționat la declarația Convenției pentru simplul motiv că nu sunt în București" (23 sept., Tele7abc).

Stire evaluativă: "După ce a indexat pensiile și ajutoarele sociale, cabinetul Văcăroiu s-a gândit și la sistemul bugetar. Întâmplător sau nu, aceștia vor primi chiar în preajma alegerilor ceva mai mulți bani. Pentru ultima oară cabinetul Văcăroiu ne-a demonstrat că este de dănic. După ce a calculat și recalculat costul nivelului de trai și puterea de cumpărare, guvernul a ajuns la concluzia că salariilor din sistemul bugetar le este suficientă o indexare de 6%. Măriminia lui Fl. Georgescu nu s-a oprit aici, acordând și o compensare de 6000 lei. În al doilea mandat ceas guvernul a aflat că nu are suficiente bani la buget pentru construirea de locuințe. Și ca să nu mai spună lumea că în patru ani nu a făcut nimic pentru tineri, guvernul s-a hotărât să contracteze câteva credite externe în valoare de 300 mil. dolari și să se apuce de treabă. Mai trist este că sărmantul cabinet Văcăroiu nu va mai apuca să se lanseze cu locuințele sociale construite" (25 sept., Antena1).

Stire complexă Evaluativ - Descriptivă: "Războiul dintre CDR și PDSR a reînceput în forță în debutul acestei săptămâni. Partidul de guvernământ a lansat astăzi o serie de acuzații dure pe marginea ultimelor declarații ale liderului CDR făcute în județul Teleorman. Emil Constantinescu

declară că dacă va fi ales președinte iar "Contractul cu România" nu va fi respectat, va demite guvernul, va dizolva Parlamentul și chiar își va da demisia. PDSR declară că CDR vrea să demite guvernul viitor pentru că nu respectă un program irealizabil. "Ne îngrijorează ușurința cu care liderul CDR vorbește despre dizolvarea Parlamentului. Aceasta constituie încă o dovdă la începutului de adaptare a CDR față de normele democratice" - se afirmă în comunicatul PDSR. Partidul de guvernământ consideră că declarațiile liderului CDR constituie o amenințare la stabilitatea internă a țării" (23 sept., Antena 1). Știre complexă evaluativ-descriptivă: "După aproape sapte ani, partidul de guvernământ se gândește că ar putea ajunge în opoziție în urma alegerilor din toamnă. Pentru prima dată PDSR admite că ar putea ajunge în opoziție după alegeri. Adrian Năstase consideră că lista parlamentară PDSR poate fi la fel de puternică la guvernare, dar și în opoziție. Doar o treime din actualii parlamentari PDSR, 30% la Senat și 47% la Camera Deputaților au primit locuri eligibile pe liste. În schimb, guvernului Vacărionu i s-au rezervat 35 de locuri. Deși în sondaje guvernul se bucură de o popularitate mult mai mică decât cea a PDSR, Adrian Năstase a insistat ca miniștrii și secretarii de stat să candideze pe listele partidului: "Eu consider că intrarea pe liste a membrilor guvernului, a unora dintre ei ... reprezintă un câștig pentru liste noastre" (24 sept., Antena 1).

Știre complexă evaluativ-informativă: "Disputa PDSR-PUNR nu a luat sfârșit. Traian Munteanu, actualul prefect de Sibiu va fi schimbat mâine în urma unei hotărîri de guvern. Tr. Munteanu a fost singurul prefect rămas în funcție după ruperea protocolului PUNR-PDSR. El și-a depus atunci demisia din PUNR și s-a delimitat atunci de declarațiile lui Gh. Funar. Attitudinea lui a convins guvernul să revină asupra deciziei de schimbare din funcție. Însă luni, executivul și-a schimbat brusc, hotăr-

râșca. În locul său va fi numit I. Ciordă, fost candidat la primărie din partea PDSR și actualul subprefect, funcție primită cu numai o lună în urmă" (23 sept., Antena 1). Știre complexă informativ-descriptivă: "Un protocol tehnic ar putea fi semnat în curând de toți politici din opoziție. Astăzi președintele PNTCD a avut o discuție cu reprezentanți ANL. Ambele părți au hotărât ca în scurt timp să fie semnat un protocol de supraveghere a alegerilor. I. Diaconescu: "În privința acestui aspect politic nu mă pot pronunța până nu consult și celelalte formațiuni". Odată făcut și acest pas, părțile semnatare vor colabora și pentru sprijinirea candidaților la președinție în turul 2. Problema guvernării în comun va fi abordată chiar în această seară de Convenția Democratică" (24 sept., Antena 1).

Tip de știre informativ-descriptivă alocată candidatului Ion Iliescu (v. 5.i): "Viața orașului este strâns legată de cea a combinatului siderurgic în care lucrează 17 mii de hunedoreni. Pentru întreaga siderurgie românească aici se impune retehnologizarea și modernizarea, obligatorie pentru creșterea economică în perspectiva integrării europene. Procesul de innoire, a subliniat șeful statului, trebuie însoțit de un program economic și social cum a făcut și Germania, pentru dezvoltarea unor activități alternative care să asigure noi locuri de muncă și creșterea veniturilor în raport cu prețurile. La Călan, înima orașului siderurgic, situația este asemănătoare, unicul producător de fontă din țară a cunoscut o drastică reducere de activitate. Cu credite de la guvern, forțe proprii și de la FPS, aici va demara în curând o investiție de 88 milioane lei pentru producerea de tuburi din fontă pe care acum, România le importă. În doi ani vor fi create câteva sute locuri de muncă. În drum spre orașul nou, Călan, șeful statului s-a oprit la târgul săptămânal de la marginea localității. Dialogul cetățenilor cu șeful statului a vizat o problematică diversă, de la pensii și somaj

care afectează în special femeile și tineretul, la prețurile produselor agricole considerate prea mici de producători și preț mari de către orășeni. Șeful statului a reiterat necesitatea asocierii târanilor pentru o producție agricolă modernă și a stimulării inițiativei private atât la oraș cât și la sat. Președintele Iliescu a subliniat că următorii 4 ani sunt decisivi pentru consolidarea tendințelor de relansare a economiei, arătând că este nevoie de stabilitate și de conlucrarea tuturor forțelor politice și sociale, pentru continuarea și accelerarea transfor-

mărilor din societatea românească. Democrația, a spus domnul Iliescu, înseamnă libertatea părerilor, a opiniilor exprimate însă civilizat, fără vrăjmașie, cu respect reciproc, asumarea răspunderilor în fața cetățenilor. Șeful statului și-a încheiat prima etapă la Marmosiu, ceea mai mare unitate din țară prelucrătoare de marmoră. În curs de modernizare prin eforturi proprii, ea detine și exploatează 4 cariere de marmoră, inclusiv cea de la Rujnița" (TVR1, 14 sept.).

Note și bibliografie

1. Sunt prezentate datele monitorizării efectuate în perioada 4 IX - 3 XI (turul 1 al alegerilor). Datele înregistrate în turul 2 vor fi prezentate în varianta finală a lucrării. Toate datele statistice prezente în acest material reprezintă frecvențe absolute.
2. În legătură cu efectul *priming* specific mass-mediei, Gerstlé se referă la cazul ultimei campanii prezidențiale (1995) din Franța: declinul în sondaje al primului ministru Balladur, la începutul campaniei, considerat favorit în cursa prezidențială s-ar explica prin fluctuația informației televizuale. Volumul considerabil al informației electorale la televiziune în primele lumi ale campaniei coincide cu perioada în care Balladur domipa în sondajele de opinie. În cea de-a doua parte a campaniei, volumul informației electorale s-a diminuat, informația non-electorală (guvernamentală) fiind, în schimb, preponderentă la televiziune; din acest moment, declinul lui Balladur în sondaje a fost constant, alegătorii transferând criteriile de evaluare dinspre candidatul Balladur spre primul ministru Balladur, "responsabil" pentru guvernare.
3. La postul PRO-TV, au fost situați într-un schimb polemic numai candidații din partea formațiunilor politice. În acest sens, PRO-TV, a construit o emisiune interactivă specială ("Caravana electorală", realizator M.Tatulici), implicând o formă de dialog între candidații pentru Parlament și publicul prezent în sala de unde se transmitea emisiunea. De notat că prin economia acestei emisiuni, adică prin faptul că spațiul polemic era organizat conform unei hărți electorale, aşadar, mereu în altă localitate, publicului din sală i se atribuia și atributul de electorat.
4. În turul al doilea al campaniei prezidențiale TVR1, Antena 1 și PRO-TV au organizat confruntări între candidații rămași în cursa electorală. Analiza modului în care s-au desfășurat aceste confruntări, măsura în care a fost generat un spațiu polemic va fi tratată separat.
5. Spre finalul campaniei televiziunea publică a anunțat că întrerupe difuzarea comunicatelor invitând candidații și partidele să polemizeze în cadrul emisiunilor electorale. Paradoxul este că printr-o asemenea declaratie televiziunea publică recunoștea, în fapt, că a creat un spațiu polemic controlat de actorii politici.

6. Pentru reprezentarea televizuală a contactului "candidat pentru Parlament - electorat" posturile tv private au produs formule diferite față de cele destinate contactului "candidat la președinție - electorat".
7. **TVR1:** 141 emisiuni electorale / 27 emisiuni politică internă; **Antena1:** 102 emisiuni electorale / 29 emisiuni politică internă; **Tele7abc:** 20 emisiuni electorale / 24 emisiuni de politică internă.
8. Numai PRO-Tv. a produs un comentariu periodic despre starea electoratului sub forma unei secvențe speciale integrată în tiparul unei emisiuni dedicată ofertei electorale a partidelor ("Alege").
9. De regulă, membrii echipei electorale a candidatului erau și membri în partidul pe care candidatul îl reprezenta. Această situație a fost luată în considerare atunci când s-a trecut la codificarea stîrilor. De pildă, în cazul în care stîrea viza o persoană membru în partid, dar care acționa (declara) în calitate de manager electoral, stîrea era codificată "anturaj".
10. V. anexa.
11. Au fost considerate stîri electorale, toate conținuturile care vizau un aspect sau altul al campaniei.
12. A se vedea secțiunile anterioare privind accesul candidaților la televiziunea publică și modalitatea în care confruntarea electorală s-a desfășurat la acest post.
13. La *Antena1* schimbul discursiv apărut între candidați a fost creat - prin formule televizuale diferite - atât în cadrul jurnalului de seară cât și în emisiunile electorale.
14. Semnalând două formule discursive de reprezentare a evenimentului electoral la *Tele7abc* și *Antena1* nu atribuim o intenționalitate postului tv; nu putem să dacă responsabilii postului au conceput *deliberat* organizarea jurnalului de seară ca o contrapondere la emisiunile electorale sau dacă formula emisiunilor electorale a fost produsă tinându-se seama de specificul emisiunii informative. Ar putea fi avansată o supozitie dacă s-ar analiza formula jurnalului și a emisiunilor de comentariu politic în perioada pre-electorală, subiect de care însă, nu ne-am ocupat. Concluzia referitoare la organizarea jurnalului ca o contrapondere la emisiunile electorale ia în calcul *efectul discursiv* al acestor emisiuni.
15. Au fost luate în considerare numai stîrile referitoare la *candidatul Ion Iliescu* și nu cele referitoare la *președintele Ion Iliescu*. Pentru această distincție am utilizat conținutul stîrrii, adică referirea la Ion Iliescu într-un context *explicit electoral*.
16. Deoarece posturile tv private au alocat un număr restrîns de stîri referitoare la candidații la președinție, frecvența stîrilor simple și complexe care îi vizează pe Emil Constantinescu, Ion Iliescu, Petre Roman nu are întotdeauna relevanță. Din acest motiv, în ceea ce îi privește, nu a fost luată în considerare întreaga tipologie a stîrilor.
17. Candidatul Ion Iliescu a beneficiat de un tip special de stîre informativă în prima parte a campaniei. Pentru acest tip de stîre nu dispunem de o distribuție cantitativă. Am remarcat acest tip de stîre comparând stîrile informative alocate lui Ion Iliescu cu cele alocate celorlalți candidați. Putem presupune că apariția acestui tip de stîre se datoră faptului că în prima parte a campaniei, *TVR1* nu a operat o distincție între *președintele în funcție Ion Iliescu* și *candidatul Ion Iliescu*. Ca atare, discursul televizual al *TVR1* a produs o mediatizare mai pregnantă a lui Ion Iliescu încercând, în același timp, să respecte modalitatea aleasă pentru mediatizarea candidaților la președinție. Astfel se explică, de ce în cadrul stîrilor informative sau informativ-descriptive, adică în cadrul modalității

general de mediatizare a candidaților, TVR1 a produs, totuși, un tip aparte de știre, corespunzătoare situației lui Ion Iliescu, încă "neelucidată". La acel moment. Un alt exemplu care poate confirma această ipoteză este modul în care redacția TVR1 denumea statutul lui Ion Iliescu în campania electorală: în cadrul stîrilor electorale, apelativul asociat lui Ion Iliescu a fost cel de "președinte" sau "șef al statului". Abia în ultimele săptămâni de campanie, Ion Iliescu a fost numit "candidat" și a beneficiat de același tip de știre informativă ca și ceilalți candidați.

18. În mod aleatoriu acest gen de știre a mai fost alocat și altora dintr-o altă candidații; însă tendința nu se poate observa decât la nivelul mediatizării lui Ion Iliescu.
19. În această categorie am inclus două tipuri de intervenții ale candidaților, respectiv, două modalități de "citare": a) inserarea în economia știrii a unei secvențe filmate reprezentând un fragment din discursul candidatului (inut în fața unei audiențe); b) inserarea în economia știrii a unei secvențe filmate sau difuzate în direct în care candidatul se adresează telespectatorilor.
20. Desigur, noi nu putem să în ce măsură candidații au luat în seamă problema circulației platformei lor la principala emisiune informativă a postului tv; nu știm nici dacă accesăția au intenționat să se adapteze discursului televizual al fiecărui post sau dacă - pentru cazul TVR1 - ei puteau influența într-un fel, care anume secvență urma a fi reproducă în emisiune. Ce ne interesează sunt consecințele pe care un anumit discurs televizual le poate avea pentru vizibilitatea candidatului.
21. Prezentarea candidatului în același context ("candidatul în multime") poate deveni o resursă electorală eficientă numai dacă acest gen de mediatizare este conceput special pentru publicul tv astfel încât chiar și în absența unei parafrase a platformei electorale, mesajul discursului să intere-

seze "orică" electorat. Însă în acest caz, candidatul trebuie să-și controleze atât prestația propriu-zisă pe "teren" cât și reprezentarea televizuală a acesteia. Uneori, prestația candidatului pe "teren", concepută anume pentru o comunitate locală și preluată apoi de televiziune poate constitui o resursă perdută pentru relația candidatului cu publicul, deci, cu o parte importantă a electoratului. Cu titlu de exemplu menționăm discursul pe care Ion Iliescu l-a tinut la Alba Iulia în fața unei multimi în turul 2 al campaniei prezidențiale. Candidatul și-a conceput discursul drept o replică la o declarație a opoziției (ciștiagătoarea alegerilor parlamentare), conform căreia se dădea drept probabilă aducerea UDMR la guvernare. Prin ton și argumentație discursul a devenit un violent avertisment privind posibilitatealezării interesului național. Acest discurs a introdus o nouă imagine a candidatului, cu totul diferită față de imaginea liderului echilibrat și mediator pe baza căreia Ion Iliescu își construise prestația electorală. Așadar, o imagine și un mesaj concepuți pentru electoratul unei zone au fost comunicate electoratului mai larg care este publicul telespectator. Efectul discursiv al acestei reprezentări televizuale a constat în producerea unui *defazaj* între o imagine durabilă a candidatului și una conjuncturală. Interesant este că acest material care nu a fost o știre, ci un material electoral, a fost conceput de stafful candidatului și difuzat expres la cererea candidatului într-o emisiune electorală ("Vot '96", 11.XI.). Rezultă că echipa candidatului a considerat oportună comunicarea acestui discurs unui electorat mai numeros, așadar, fără a opera distincții de rigoare. Desigur, nu cunoaștem care a fost impactul acestui discurs asupra opțiunilor electorale. Ipotezele noastre se bazează pe analiza ceea ce discursive generate de reprezentarea televizuală a unei prestații electorale "de teren".

22. Prelucrarea datelor este în de definitivare (n.a.).
23. Nu numai media produce vizibilitatea campaniei electorale. În fapt, ea este instanță care poate opera cu diferite logici de vizibilitate generate însă, în prealabil,

de actorii, instituțiile, practicile, etc. care alcătuiesc o campanie electorală. Media produce vizibilitatea campaniei electorale prin faptul că gestionează logici de vizibilitate diferite și, în același timp, parțiale.

Breton, Philippe, *Médias, médiation, démocratie: pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique*, în *Hermes* 17-18, CNRS, 1995;

Buchanan, Bruce, *Electing a President: The Markle Commission Research on Campaign '88*, University Of Texas Press, Austin, 1991;

Charaudeau, Patrick, *Grammaire de sens et de l'expression*, Hachette, 1992;

Ducrot, Oswald, *Dire et ne pas dire Principes de sémantique linguistique*, Editeurs des Art, 1991;

Gerstlé, Jacques, *L'Information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture*, Revue Française De Science Politique, no.5, 1996, PO;

Holbrook, M. Thomas, *Do Campaigns Matter?*, SAGE Publications, 1996;

Linz&Stepan, *Problems of Democratic Transition and Consolidation, Southern Europe, South America, and*

Post-Communist Europe, The John Hopkins University Press, 1996;

Maingueneau, Dominique, *L'Analyse du discours - Introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, 1991;

Nel, Noël, *Le débat public télévisé*, Armand Colin, Paris, 1991, p.10)

Negrine, Ralph: *The Communication of Politics*, SAGE Publications, 1996;

Recanati, Francois, *La Transparence et l'énonciation - Pour introduire à la pragmatique*, Ed. du Seuil, Paris, 1979;

Silverstone, Roger, *Television and Everyday Life*, în *Public Communication The New Imperatives*, ed. Marjorie Ferguson, SAGE Publications, 1990;

Verstraeten, Hans, *The Media and the Transformation of the Public Sphere*, Paper nr.1, CeMeSo, 1994;

Wolton, Dominique, *Les médias, maillon faible de la communication politique*, Hermes4, Ed. du CNRS, 1989;