

Transition of
Television Between
Tradition and
Modernity

TRANZIȚIA TELEVIZIUNII ÎNTRE TRADIȚIE ȘI MODERNITATE

ALFRED BULAI

A critical analysis of the Romanian TV production and programme transmission is undertaken by referring to both its previous and more recent experiences and to other models originated in western Europe. The final part of the paper deals with some methodological issues of analysing television programs, the author proposing some original methods, adapted to the Romanian context and to the available economic resources.

Pentru societatea românească actuală, aflată într-un profund proces de tranziție, ne-am obișnuit să considerăm, sau doar ne place să credem, că orice tip de instituție socială se află, la rândul ei, în tranziție. În mare parte justificat, un asemenea demers nu este însă util dacă nu reușim să schițăm punctele de referință ale procesului de tranziție. Ar trebui să știm deci cum a funcționat și cam spre ce anume se tinde (sau ar trebui să se tindă) în evoluția acestei instituții și abia după aceasta să se analizeze posibilele implicații ale funcționării televiziunii pentru societatea românească aflată în tranziție. Tradiția, prin urmare, se referă la acele elemente care au fost și poate unele continuă să rămână definitorii pentru funcționarea televiziunii române înainte de 1989, în timp ce normalitatea o definim, destul de arbitrar, ca fiind dată de modelul televiziunii occidentale (el însuși atât de diferențiat). Criteriul acestei normalități este reprezentat prioritar de funcționarea, cel puțin economic eficientă, a acestei instituții în occident.

Nu dorim să se înțeleagă (și sperăm că materialul va constitui o probă în acest sens) că nu au existat elemente de eficiență în funcționarea televiziunii române înainte de 1989, sau în altă ordine de idei, că modelul televiziunii occidentale ar fi un tip ideal weberian. Plecăm doar de la ideea, de bun simț de altfel, că televiziunea occidentală corespunde mai bine unei societăți democratice și bazate pe piața liberă, și întrucât tranziția socială din România urmărește aceste obiective, este legitim deci să așteptăm, cel puțin tendențial, anumite transformări în această direcție și pentru televiziunea română.

TRANZIȚIA TELEVIZIUNII ÎNTRE TRADIȚIE ȘI MODERNITATE

În istoria analizelor mediilor și în primul rând, în ultimele decenii, ale televiziunii, s-au impus două modalități generale de abordare și analiză. Pe de o parte, avem o paradigmă a "mediei puternice", în care se pleacă, în toate analizele, de la ideea influenței majore a televiziunii asupra tuturor compartimentelor vieții sociale, în primul rând în zona puterii, dar și în plan pur social, economic sau cultural. Potrivit acestei paradigme, televiziunea poate influența decisiv electoratul, fie ca putere în sine, în concepțiile mai vechi, fie ca instrument al acesteia, televiziunea impunând valori, atitudini și comportamente publicului, sau cel puțin dându-le acestora, dacă nu le creează, un caracter de masă. În fond, rațiunea de a fi a publicității sau a propagandei prin intermediul televiziunii se bazează pe postulatul puterii de influențare a mesajelor televizate asupra comportamentului de cumpărare sau al celui de vot.

Al doilea mod general de raportare la televiziune, oarecum opus, presupune paradigma "mediei (televiziunii) slabe". Televiziunea nu influențează societatea ci aceasta din urmă produce și influențează televiziunea. Din acest motiv, acest model am putea să-l numim și al "pieții de televiziune", deoarece ideea dominantă este aceea că televiziunea oferă pe piață și vinde ceea ce publicul dorește. Și pe o piață liberă, televiziunea, mai ales în condițiile pluralității canalelor, nu poate impune nimic, ci doar să ofere ceea ce este dorit sau așteptat. În aceste condiții, de pildă, un lider politic poate câștiga nu pentru că îl promovează televiziunea, ci pentru că el știe să o utilizeze.

Cu siguranță aceste paradigme pot fi diversificate, de-a lungul timpului elaborându-se mai multe tipuri de teorii privitoare la funcționarea mass-mediei în societate. Noi suntem interesați în identificarea acelei paradigme care să poată surprinde cel mai bine regimul de funcționare al televiziunii române înainte de 1989, ca și cea care ar putea să corespundă actualei etape de tranziție.

În literatura occidentală s-a vorbit destul de des, deși s-a caracterizat destul de lapidar, de un model al televiziunii sovietice, extrapolându-se acest model, în opinia noastră, extrem de simplist, la toate celelalte țări socialiste. Mai mult, analiza acestui model¹ este de o simplitate dezarmantă, și nu merge, de regulă, dincolo de ideea, oarecum banală, că într-o societate socialistă televiziunea este un instrument al puterii politice. În fond, acest aspect nu este decât un loc comun și câtuși de puțin rezultatul unei investigații științifice. O analiză științifică a acestui tip de televiziune credem că este posibilă și necesară, ea presupunând cu siguranță trecerea dincolo de simplul calificativ "așa nu este bine!" și focalizarea pe implicațiile sociale și culturale ale funcționării unui asemenea tip de televiziune, implicații care au consecințe, la rândul lor, în transformările actuale ale televiziunii.

Pentru cazul televiziunii române distingem în regimul trecut două perioade distincte. Prima, de la sfârșitul anilor '60, când în România a crescut sensibil numărul abonaților, și până la mijlocul anilor '70. A doua perioadă, a durat în continuare până la sfârșitul anilor '80. Prima este o perioadă de deschidere în evoluția televiziunii române, ca și a întregii societăți în fapt, fiind o perioadă de relativ sincronism cu televiziunea europeană. Cu excepții minore, televiziunea română a tins în acea perioadă atât spre căutarea unei identități ca televiziune publică națională, cât și pentru preluarea unor formule televizive consacrate deja. Preluarea de programe străine (în primul rând occidentale) nu prezenta restricții deosebite și, de regulă, nu se intervenea brutal în aceste programe. Cu toate conotațiile politice inerente, televiziunea română era contemporană televiziunii europene.

În a doua jumătate a anilor '70, situația se va schimba rapid și dramatic. Cenzura ca și direcționarea politică a programelor devin tot mai evidente, ajungând repede la paroxism. În anii '80 se desființează recentul înființat canal 2 iar durata

programului se scurtează treptat ajungându-se după 1984 la două ore zilnic (cinci ore sâmbăta și duminica). În aceste programe, între 50 și 70 % erau dedicate informațiilor politice, tenta politică a întregului program mergând până la 80 - 90 %, iar în preajma unor evenimente politice majore ajungea la 100 %.

Acesta este un tablou foarte general și desigur pur descriptiv. Ceea ce ne interesează în fond sunt tocmai implicațiile funcționării unui asemenea tip de televiziune, modul în care ea a influențat viața socială și în general cultura românească. Pare poate paradoxal, dar deși televiziunea a avut o evoluție consonantă cu evoluția întregii societăți românești, implicațiile cele mai profunde ale funcționării ei în societate s-au produs în ultimul deceniu (anii '80), adică tocmai atunci când ea a funcționat cel mai puțin.

Este indiscutabil că televiziunea producea la comandă o imagine a societății românești cerută de puterea politică. Imaginea era "construită" de televiziune și în mod evident era falsă și formală. Relația televiziunii cu puterea era una însă mult mai profundă. În realitate televiziunea a reprezentat înainte de 1989 **nu un instrument al puterii ci un simbol al ei**. Eficiența acesteia pentru propagandă sau pentru promovarea unei anumite imagini a realității sociale era extrem de redusă, iar în ultimii ani înainte de 1989, practic nulă. Caracterul superficial al propagandei comuniste în România, ca și elementele paroxistice ale acesteia au făcut ca mesajele propagandistice, lansate prin televiziune sau nu, să nu aibă practic efecte. Din acest motiv, televiziunea nu a fost acuzată că ar fi denaturat realitatea. Ea era mai presus de adevăr și fals, deoarece programele ei aveau în fond o dimensiune ritualică. Aceste ritualuri se repetau în multe alte sectoare ale societății (școli, întreprinderi, cultură) și nu erau câtuși de puțin specifice televiziunii. Structura programului era întotdeauna aceeași și chiar conținutul emisiunilor tindea să fie identic, ceea ce

întărea desigur caracterul ritualic. În aceste condiții, televiziunea nu putea nici să mintă, nici să spună adevărul, ci doar să amplifice un ritual care în mic avea loc în majoritatea instituțiilor sociale.

Televiziunea era un simbol absolut al puterii. Nu numai că pe post era difuzat exclusiv ce dorea puterea, dar tendința era ca să apară numai ea. Soții Ceaușescu monopolizau în multe ocazii aniversare aproape întregul program, în general imaginea puterii fiind cea care apare în primul rând pe ecran. Relația televiziunii cu puterea era deosebită, dar nu atât în sensul utilizării televiziunii ca instrument de propagandă, așa cum s-ar părea, ci mai ales la un nivel pur simbolic. Televiziunea era a puterii. Aceasta o controla foarte strict așa cum controla întreaga societate. A fi în relație cu televiziunea însemna a fi în relație cu puterea. Mai mult, o decizie de la începutul anilor '80, prin care se interzicea să se mai difuzeze emisiuni cu tente negative, fără o comandă expresă, de genul anchetelor sociale sau al emisiunii foarte populare în anii '70, "Reflector", a făcut ca treptat conținutul programului să aibă o caracterizare exclusiv pozitivă, impunându-se treptat o paradigmă foarte rigidă de recepție. Potrivit acesteia, tot ce apărea pe micul ecran era și trebuia valorizat pozitiv. Tot ce apărea pe micul ecran era bine, bun, corect, în schimb ceea ce nu putea să apară, nu se întâmpla deoarece era rău, prost sau incorect, cel puțin din punctul de vedere al puterii. Televiziunea română nu avea nici un fel de putere, comparativ cu televiziunea occidentală, neexistând nici un fel de autonomie. Ea era într-o relație mult mai strânsă cu puterea, comparativ cu orice televiziune occidentală deoarece ea era în fapt unul din simbolurile acesteia. Fortând un pic lucrurile și păstrând proporțiile, putem spune că în Decembrie 1989, pentru români, televiziunea a reprezentat o adevărată "Bastilie" românească întrucât ea concretiza cel mai bine imaginea puterii absolute a familiei Ceaușescu. Acestea sunt cauzele pentru care înainte și mult timp după '89 a

TRANZIȚIA TELEVIZIUNII ÎNTRE TRADIȚIE ȘI MODERNITATE

existat ideea că cei care pot controla televiziunea pot controla întreaga societate și de aici o luptă înverșunată pentru controlul televiziunii. Cu siguranță o legătură există, dar aceasta este inversă. Este necesar să controlezi mai întâi puterea și apoi televiziunea.

Înainte de 1989, deci, televiziunea nu s-a aflat nici un moment în relație directă cu cei cărora de fapt li se adresa, adică cu propriul public. Ea era interesată și își gestiona propriile interese în relație exclusivă cu puterea, de care depindea 100%, și cătuși de puțin cu publicul. Jurnaliștii de televiziune știau foarte bine acest lucru și chiar cei mai liberali dintre ei gândeau și lucrau în această paradigmă. Realizatorii se simțeau într-o poziție privilegiată și chiar erau, pentru că, într-un fel, aparțineau și ei puterii. Realizatorul TV se prezenta ca un reprezentant al puterii, care putea să intervină activ în funcționarea unor instituții sociale (atunci când i se cerea), să deschidă orice fel de uși, și acestea chiar se deschideau, și mai ales să impună publicului ceea ce el dorea și nu se percepea cătuși de puțin ca un "servitor" al interesului public. Publicul nu era decât o țintă, practic nediferențiată, spre care el își trimitea mesajele, multe din acestea cu caracter politic, dar nu puține aparțineau exclusiv realizatorilor, exprimând convingerile acestora, în măsura în care ele nu derajau puterea. Pe de altă parte, publicul nu era consumator de programe și nimeni nu știa prea exact cam ce ar dori audiența să urmărească. Și chiar dacă se sonda opinia publică uneori², nimeni nu era real interesat să se orienteze după aceasta. Din aceste motive, publicul nu era un public în adevăratul sens al cuvântului, ci un pseudopublic. Audiența nu era formată din "cumpărători" sau din beneficiari de programe, ci din receptori absolut pasivi. Publicul nu avea pretenții de la televiziune neputând să ceară ceea ce nu i se putea da. Televiziunea era un simbol al puterii la care omul obișnuit nu avea cum să ajungă, așa cum nu putea să accedă la putere.

Publicul și-a dezvoltat propriile

strategii de rezistență față de televiziune. Prima și cea mai importantă a fost aceea a **recepției eminamente pasive**. Aceasta s-a bazat pe detașarea completă de orice informație prezentată la televiziune, cu excepția desigur a celor ce-l puteau privi direct (scumpirea unui produs de exemplu). O altă strategie, motivată mai ales de anumite manifestări sportive de amploare, a fost construirea de antene și amplificatoare pentru preluarea posturilor de televiziune din țările vecine, absolut toate, la rândul lor, comuniste. O a treia strategie a reprezentat-o sistemul video care a explodat în România după '83 - '84. În fine, o strategie extremă era, în final, aceea de a renunța total la televiziune și orientarea, prin disponibilizarea unei însemnate rezerve de timp liber, către alte media. Acestea erau și ele, în grade diferite, controlate de putere, publicul orientându-se în special către cele în care controlul era mai slab: teatrul, indiferent de gen, și cartea. Scăderea importanței celor două media după '89 este într-un fel normală, deoarece audiența anterioară era artificial mărită, în special datorită atrofiei televiziunii.

Un alt element care poate caracteriza televiziunea din acea perioadă și pe care îl amintim este **regia de televiziune**. Televiziunea a excelat, mai ales în anii '80, prin punerea în scena a evenimentelor. Fie că era vorba de spectacole ca atare și deci și de regie ca atare, de genul "Cântarea României", fie că era vorba de transmiterea anumitor evenimente, imaginile erau selecționate întotdeauna după o schemă tip și ofereau conținuturi similare, mergând adesea până la identitatea cu un prototip de prezentare al evenimentului. Pentru aceasta, interviuul trebuia să răspundă exact așa cum i se cerea, nu de puține ori reporterul scriindu-i răspunsurile, în general totul apărea exact așa cum dorea jurnalistul, care era astfel nu un comentator sau observator al evenimentelor ci un adevărat regizor al acestora. Nu a existat, deci, nici un moment un sens al ideii de responsabilitate la creatorii TV, în raport cu ceea ce se difuza, deoarece ei se aflau în zona



puterii și în relație exclusivă doar cu aceasta. Pe de altă parte, ei se considerau valorici superiori publicului cărui i se adresau. Aceasta pentru că ei puteau să transmită publicului ceea ce ei doreau și nu contravenea desigur cerințelor puterii. De fapt, în televiziune erau cel mai adesea selectați cei care corespundeau cel mai bine acestor cerințe, nu de puține ori ei potențând cu de la sine putere cerințele.

Aceste câteva elemente definitorii pentru funcționarea televiziunii în regimul comunist sunt suficiente pentru a trece mai departe la analiza transformărilor care s-au produs în funcționarea televiziunii române după 1989. Și este normal să începem analiza acestor transformări chiar cu rolul special pe care televiziunea l-a jucat în timpul evenimentelor din Decembrie 1989.

Televiziunea a fost deosebit de implicată în aceste evenimente și aceasta nu pentru că ea le-a transmis în direct sau pentru că ea a transmis imaginea oficială a revoluției din România, ci mai ales pentru că ea exprimă și a continuat să exprime un simbol al puterii. Acesta a fost probabil principalul motiv pentru care ea a fost printre primele instituții cucerite, sau măcar ocupate, de către revoluționari. Câteva zile evenimentele au gravitat în jurul televiziunii pentru că ea constituise principalul simbol al puterii comuniste. În mod legitim, cei care apar acum pe post ar trebui să fie în ochii publicului membrii noii conduceri politice, în virtutea principiului instituit în regimul comunist potrivit cărui cei care apar pe post sunt într-o anumită relație obligatorie cu puterea. Personajele revoluției au fost "construite" în această manieră de la bun început. Toți cei care apăreau pe post erau personaje pozitive (desigur cu excepțiile notabile cunoscute), în schimb cei care nu apăreau dar erau numiți, și lăseau doar "urme" sau indicii ale prezenței lor erau eroii negativi denumiți securiști și mai apoi teroriști. Aceștia au fost definiți de la bun început, pentru marele public, într-o manieră negativă, prin absență, fapt care a potențat și mai mult șocul absenței lor în realitate, atunci

când au fost căutați după indiciile sub care ei au fost prezentați. Revoluția română, pentru cea mai mare parte a populației țării a constituit un spectacol de televiziune și ea a funcționat chiar ca un spectacol. Și nu ne referim la scenarii, în fond cu greu aplicabile atunci când este vorba de mii de participanți, ci la faptul că cea mai mare parte a populației țării a participat pasiv la revoluție prin intermediul televiziunii. Mulți nu au participat însă la revoluția reală ci la cea televizată, cea prezentată, deosebit de dramatic, pe micul ecran. În conștiința colectivă, aceasta din urmă a fost cea care s-a impus, eclipsând într-un fel pe cea reală. Participanții reali, comparați cu cei potențiali, cu "spectatorii", oricât de ciudat ar părea, au fost doar câteva sute poate mii la nivelul celor câtorva orașe unde au existat conflicte. La revoluția televizată au participat milioane, televiziunea potențând printr-o prezentare dramatizată (prezentare excesivă de răniți, cadavre, distrugeri, echipamente și tehnică militară și mai ales prin "bombardare" informațională) chiar și numărul participanților reali. În realitate, chiar în București, în cele mai multe cartiere nu s-a întâmplat absolut nimic, în afară cel mult de prezența pasivă a oamenilor pe străzi. Adevărații combatanți sunt formați din trupele de militari și de câțiva sute, cel mult, de revoluționari, pe de o parte, și probabil circa câteva zeci de "profesioniști" (cel puțin prin rezultatele intervenției lor) de cealaltă parte. Probabil că ar fi foarte multe de spus despre conflictul real, despre modul în care s-a desfășurat acest război, în primul rând al comunicațiilor. În prezentul articol nu încercăm să prezentăm decât rolul televiziunii și nimic altceva.

Odată cu aceste evenimente au apărut și primele transformări la nivelul televiziunii. Primul semn al independenței televiziunii a fost acela că ea a început să mintă. În special după manifestațiile din 12 Ianuarie 1990, televiziunea a început să fie acuzată că minte, acuza chiar retroactive și cu privire la evenimentele din decembrie. De ce mințea acum televiziunea? Pentru că era

TRANZIȚIA TELEVIZIUNII ÎNTRE TRADIȚIE ȘI MODERNITATE

liberă. Liberă în sensul în care nu se mai putea justifica obediența față de putere. Nici față de cea veche, practic dizolvată, nici față de cea care abia se cristaliza. Timp de aproape trei ani televiziunea română va oscila între adevăr și minciună și abia după alegerile din septembrie 1992 acuzațiile de acest tip vor slăbi în intensitate.

A doua acuzație adusă televiziunii a izvorât din însăși mecanismele pe care ea s-a bazat ani de zile și anume regia de televiziune. De aici au rezultat numeroasele dispute privind scenariile revoluției, speculându-se faptul indiscutabil că a existat o anumită organizare și cel puțin principal se cunoșteau dinainte anumite date ale evenimentelor. Nu este însă mai puțin adevărat că realizatorii TV, în timpul evenimentelor și după aceea, potrivit propriilor abilități dobândite în foarte mulți ani de activitate, au pus, cel mai adesea fără intenție, în scenă evenimentele, dramatizându-le și făcând adesea elogiul, de altfel foarte profesional după criteriile după care ei s-au format, noii puteri politice.

În primii ani de după revoluție televiziunea română va rămâne ancorată în zona ei preferată, cea a politicului. Tradițională rămâne legătura televiziunii cu puterea. Nu ne referim atât la sevilismul evident față de putere din primul și poate și al doilea an de după 1989, ci mai ales la subordonarea televiziunii față de forțele politice. Singura diferență față de trecut este aceea că astăzi pot exista mai multe astfel de forțe, unele la putere, altele în opoziție. Foarte frecvent în primii ani realizatorii s-au simțit obligați să se subordoneze acestor forțe, fie ele ale puterii sau ale opoziției, și să încerce să reprezinte interesele acestora. Desigur, cei ancorați în zona puterii au fost inițial cei mai mulți, dar nu au lipsit nici cei care de la bun început se "subordonau" intereselor opoziției. Această subordonare, cu unele excepții de marcă pentru zona puterii, nu se făcea instituțional ci vocațional. Mulți din acești realizatori, fiind absolut convinși de justetea cauzei pentru care militau, practic uitau din

nou că adevăratul lor obiectiv ar fi trebuit să fie acela de a servi interesele publicului. Publicul continuă, parțial și în prezent, să fie secundar pentru televiziunea română și acest lucru se poate observa chiar și la realizatorii de mare talent, care încearcă adesea să "educe" publicul, să-l formeze, să-i dicteze interesele, să-i furnizeze acele informații de care ei consideră că acesta ar avea nevoie. Tematica emisiunilor, mai ales a celor sociale, economice și a talk-show-urilor, este aleasă exclusiv prin voința realizatorilor sau poate și a unor factori din conducerea televiziunii și aproape că nu are nici o legătură cu publicul. Majoritatea realizatorilor se consideră îndreptățiți să trateze temele și problemele pe care ei le consideră importante, ei aflându-se undeva deasupra publicului, simțindu-se, independenți față de public. Această independență este generată de faptul că evaluarea programelor ori nu există ori este una pur administrativă, șefii ierarhici considerând dacă o emisiune este sau nu bună. Există și un departament al relațiilor cu publicul ca și un anumit efort de sondare a audienței. Acestea funcționează parcă "administrativ" și au un rol cel mult consultativ și nu decizional.

În aceste condiții, publicul de televiziune continuă să se comporte ca un pseudopublic, el nefiind un beneficiar real de programe și nesimțindu-se vizat de către acestea. Pasivitatea audienței continuă să rămână caracteristica definitorie a recepției programelor. Apare astfel firească discrepanța, sesizată de jurnaliști, între difuzarea informațiilor și efectele acestora asupra publicului (și nu doar pentru TV). Informațiile cele mai pertinente lasă în general audiența complet indiferentă. Reactivitatea publicului este foarte scăzută în primul rând datorită tradiției, aceasta fiind în trecut o strategie de rezistență față de propaganda realizată prin televiziune. În al doilea rând, însă, trebuie să spunem că această **nonreactivitate a publicului este justificată**, deoarece, în realitate, cele mai multe dintre programe nici nu-i sunt dedicate și deci ar fi chiar inoportun



să reacționeze. Mulți realizatori se prezintă în fața publicului, dar ei se adresează de fapt, pozitiv sau negativ, factorilor de putere. Unii dintre aceștia au rămas în continuare, declarat sau nu, în zona puterii, alții încearcă un echilibru ciudat al argumentelor pro și contra, dar tot față de putere, în timp ce alții, în fine, datorită acuzelor aduse televiziunii, sugerează sau chiar se declară deschiși împotriva puterii. Desigur, aceasta nu este o regulă generală, existând și numeroși realizatori care, adesea prin profilul activității lor, nu se raportează deloc la putere, dar de multe ori nici la public. Atitudinea de a susține sau de a critica puterea nu poate fi în mod normal decât o consecință, un produs a relației media-public, și nu o opțiune de principiu a unui realizator. O asemenea atitudine tranșantă nici nu este de dorit și oricum ea ar trebui să fie în primul rând rezultatul unor așteptări ale publicului respectivei media.

Publicul de televiziune din România nu are așteptări deosebite și mai ales nu pretinde foarte mult de la televiziune. Cu excepția reacțiilor datorate șocului care a urmat evenimentelor din 1989, publicul a redevenit inert, poate nu la fel ca în trecut, dar oricum el este departe de statutul publicului televiziunii occidentale. Mai mult, el este destul de rezistent la schimbări și acceptă foarte greu inovațiile în materie de televiziune. El s-a obișnuit cu o filtrare și o selecție puternică a programelor care-l pot interesa, cele distractive și sportive în primul rând, și cu o raportare pasivă la celelalte. Din aceste motive, propaganda deschisă, prezentarea în culori roze a puterii sau, dimpotrivă, criticarea acesteia nu au nici un fel de efecte majore asupra audienței.

În fine, câteva cuvinte și despre ce a apărut, sau cel puțin potențial există, și anume **piața de televiziune**. Este necesară o dublă perspectivă de analiză. În plan obiectiv, au apărut mai multe canale și programe alternative ale televiziunii publice. Într-o perioadă relativ scurtă, după Revoluția din Decembrie, a apărut televiziunea SOTI și televiziunea SIGMA, pentru ca treptat să se

impună ceva mai serios CANAL 31, ANTENA 1 și, din vara acestui an, TELE 7 ABC. Totodată, s-a diversificat sistemul televiziunii prin cablu, după ultimile statistici³ la circa 14% la nivelul populației țării. Există, pe de altă parte, posturi teritoriale, locale, cu programe dintre cele mai variate. Toate acestea sunt date obiective. Este necesară însă o analiză mai atentă. Când vorbim de o piață de televiziune ne referim la totalitatea posturilor dintr-o anumită arie geografică care se adresează potențial aceleiași audiențe. Zona Bucureștiului a devenit astfel prima piață de televiziune din România. Monopolul televiziunii publice pe această piață și cu atât mai mult la nivel național este indiscutabil. Aceasta deoarece majoritatea posturilor nou apărute nu sunt alternative reale ale televiziunii publice. În unele situații ele sunt profilate pe genuri foarte precise, și adesea și limitate, de programe, așa cum este cazul postului CANAL 31 care preia în direct CNN-ul (fără traducere, ceea ce evident limitează dramatic audiența) și al cărui program românesc este dedicat exclusiv sportului, cu mențiunea însă că mijloacele tehnice și mai ales financiare fac ca postul să nu poată transmite în direct evenimentele sportive cu adevărat importante, acesta fiind un monopol pentru moment tot al televiziunii române. Televiziunea SIGMA, pentru a continua exemplificarea, preia postul de limbă franceză TV5, în timp ce programul românesc este departe de standardele minimale ale unui program de televiziune. Singurele programe care s-au impus cât de cât în ultima vreme sunt ANTENA 1 (care emite din decembrie 1993) și TELE 7 ABC (din iulie 1994). ANTENA 1 este centrată pe difuzarea de filme și și-a definit deja un sector important pe piață. Trebuie să remarcăm însă faptul că multe din filmele prezentate sunt decalate cu aproape un deceniu ca an de producție față de filmele pe care le prezintă televiziunea publică. Singurul post care pare să urmărească îndeaproape structura televiziunii publice este TELE 7 ABC. El este însă departe de a emite pretenții serioase de concurență la nivel de

TRANZIȚIA TELEVIZIUNII ÎNTRE TRADIȚIE ȘI MODERNITATE

post, ci cel mult la nivelul unor emisiuni produse de realizatori de valoare cum este directorul acestui post Mihai Tatulici. Deși intențiile pot fi laudabile, programele oferite de acest post nu pot decât cu totul accidental să ofere o alternativă serioasă televiziunii publice.

Ar mai trebui spus că și așa numita televiziune prin cablu din România își merită acest nume doar pentru că ea utilizează o tehnică specifică, altfel fiind foarte diferită de ceea ce este acest gen de televiziune în occident. În primul rând, sunt oferite posturile de televiziune publice și locale, care pot fi receptate și într-o manieră convențională, iar în afară de acestea mai sunt oferite și câteva posturi străine, eventual satelit, de regulă germane și italiene. Deși pot fi multe (maxim a treia parte, totuși, din cele oferite în varianta occidentală), majoritatea nu sunt decât cu greu posturi alternative, date fiind barierele de limbă și în general cele culturale. În provincie mai ales funcționează și sisteme TV prin cablu în care pentru câteva sute de abonați se transmit programe muzicale și filme artistice de pe casete VHS și de regulă în afara unui cadru foarte legal, neexistând în majoritatea cazurilor dreptul de copy right.

În absența unor alternative reale la televiziunea publică, schimbările la nivelul acesteia din urmă se pot realiza în principal după modelul "iluminismului socialist", adică prin măsuri administrative, care pot fi foarte bine intenționate (și au existat suficiente după '90), dar care au totuși un coeficient de arbitrar, dat fiind că ele nu țin cont de opiniile destinatarilor acestor programe. Multe din schimbările din televiziunea română sunt datorate luptelor interne de la nivelul consiliului de conducere sau dintre departamente, șefii de departamente, realizatori etc. Schimbările trădează mai degrabă voința unor realizatori sau directori și, de ce nu, a unor grupuri de presiune din afara televiziunii și mai puțin rezultatul analizei audienței.

Din tot ce am spus până acum nu trebuie să se înțeleagă faptul că realizatorii ignoră deliberat, și mai ales declarativ,

publicul. Ei, dimpotrivă, propun o imagine, idilică chiar, a relației lor cu acesta. Telespectatorii sunt lăudați, invocați, sunt aduși în fața camerelor de luat vederi. Uneori intenția este laudabilă, dar de cele mai multe ori nu este vorba decât de butaforie: aceeași tradiție potrivit căreia omul obișnuit trebuie adus, adesea ostentativ, în fața camerelor de luat vederi și pus să vorbească. Imaginea omului de pe stradă, a omului simplu, voit foarte simplu, nu lipsește aproape din nici o anchetă economică sau socială (și chiar și din multe alte genuri de emisiuni). De fapt, opiniile acestor oameni de pe stradă nu contează câtuși de puțin, ele sunt total nerepresentative și sunt de altfel selectate de realizator pentru a prezenta un anumit "echilibru" față de o temă dată. De regulă, nu avem de-a face decât cu locuri comune, speculându-se cel mult anumite tente umoristice. Pentru o televiziune normală contează opiniile oamenilor importanți sau ale celor aflați în situații deosebite (martori sau participanți la anumite evenimente) și nu oameni pur și simplu. Televiziunea trebuie să servească individul obișnuit și nu să-l arate pe ecran. Și a servi individul, publicul în general, nu înseamnă a te transforma într-o portavoce a tuturor.

Ce ar putea fi făcut în direcția îmbunătățirii activității televiziunii publice?

Pentru a putea sugera câteva răspunsuri este necesar să precizăm că astăzi sunt dominante două modele de televiziune la nivelul realizatorilor, dar și al publicului. Primul este modelul anilor '70, perioada în care marea majoritate a realizatorilor de astăzi s-au format ca oameni de televiziune, model care este dorit și de o parte însemnată a audienței care nu a cunoscut un alt model viabil de televiziune în afara celui oferit de televiziunea națională în anii '70. Acest model ne conduce însă spre o televiziune "moartă", el nemaiputând fi operațional astăzi. Vrem nu vrem televiziunea, ca și întreaga societate, atât în Est cât și în Vest, a evoluat în ultimii douăzeci de ani. Altele sunt valorile și mentalitățile dominante astăzi, altele sunt

interesele publicului. Cu toată rezistența unui segment important al audienței (în primul rând cei de peste 40-50 de ani), modelul viitor al transformării televiziunii nu mai poate fi acesta. Un al doilea model, mult mai confuz, dar care se cristalizează astăzi la noi, este modelul televiziunii occidentale. Acesta cu siguranță este mult mai viabil în principiu, dar nu trebuie să uităm, spunem din nou, că relația fundamentală este relația media-public, deci o televiziune națională trebuie să se adreseze publicului din România, care poate să difere în numeroase aspecte de publicul televiziunii occidentale. Simpla imitare a unor genuri de programe occidentale nu poate să fie un panaceu universal pentru dezvoltarea televiziunii.

Care este atunci soluția?

La modul general, putem spune cu certitudine că soluțiile vor fi cu adevărat viabile doar în condițiile existenței unor programe alternative reale la programele televiziunii publice. Doar în condițiile unei concurențe reale, pe o piață de televiziune, se va produce orientarea către audiență a tuturor posturilor concurente, dispărând constrângerile de urmărire a unui singur post. Se pot reliefa și diverse alte soluții dincolo de acest cadru oarecum ipotetic pentru moment. Nu dorim să oferim un rețetar al unor posibile măsuri, deoarece nu credem că suntem îndreptățiți în a da sfaturi, fiind convinși totodată că nimeni nu le va urma. Sugerăm câteva elemente care pot fi luate în calcul la deciziile și mai ales câteva modele de analiză a activității televiziunii, elaborate în special pentru această etapă specială de tranziție.

O primă regulă, foarte generală, este aceea a orientării către public pe piața de televiziune, iar o soluție ar putea fi **interzicerea accesului realizatorilor TV la conducerea televiziunii**. Aceasta trebuie să fie condusă de manageri, specializați în gestionarea unui post de televiziune, sprijiniți de diverși tehnicieni (economisti, juriști, specialiști TV etc.) și nu de realizatori TV, oricât de celebri ar fi ei. Conducerea unei

televiziuni este o chestiune pur administrativă și trebuie realizată doar de către specialiști formați în acest sens. Și chiar atunci când deciziile privesc tipul, conținutul și calitatea programelor, ele trebuie luate în baza studierii pieței, prin intermediul unor institute de cercetare a audienței și nu prin considerentele individuale ale unor realizatori.

Singurul criteriu de selecție a programelor ar trebui să fie interesul public. Probabil însă că o anchetă socială la dimensiuni naționale ar evidenția că interesele publicului din România sunt destul de diferite în raport cu unele programe ale televiziunii publice. Astfel, este foarte probabil că problema puterii și zona politicului în general sunt cu mult mai puțin importante la nivelul audienței decât sunt ele reprezentate în programele TV.

Desigur, există și argumentul emisiunilor educative, potrivit căruia piața ar promova prioritar emisiunile distractive în dauna celor educative. Argumentul invocat adesea, și nu numai la noi, ni se pare pueril. În primul rând ar trebui să ne eliberăm de mentalitatea "educării" publicului după modelul unui program politic, chiar dacă acum temele sunt: ce este democrația, cum să votăm, care este adevărata istorie etc. Trebuie să ne obișnuim cu ideea că într-un climat democratic, dacă publicul nu dorește un anumit gen de emisiune, nu trebuie să-l dăm cu sila, și nu putem rațional să invocăm nici un fel de argument pentru o asemenea acțiune. Ideea de a promova valori tradiționale, naționale, în această manieră, nu poate să fie decât paguboasă, deoarece simpla prezență a unui asemenea gen de emisiune într-un program nu înseamnă nimic în privința promovării acelor valori dacă audiența nu există. Pe de altă parte, trebuie să semnalăm că este în fond o prejudecată ideea că publicul este refractar la programele educative. Ceea ce se respinge de regulă este forma și nu conținutul emisiunilor. Mai mult, emisiunile educative, bine făcute, pot să aibă o cotă de audiență superioară celei realizate de multe emisiuni recreative. Este cazul de exemplu al

TRANZIȚIA TELEVIZIUNII ÎNTRE TRADIȚIE ȘI MODERNITATE

emisiunii "Teleenciclopedia", care atât înainte de 1990, cât și după, a fost una dintre cele mai urmărite emisiuni de la televiziunea română. De fapt, realizatorii TV în loc să impună publicului, pe baza unor criterii valorice abstracte și adesea subiective, anumite genuri de emisiuni, ar trebui, dacă acestea nu mai sunt acceptate, să le schimbe forma sau chiar și conținutul. Ei ar trebui, deci, să inoveze în materie de programe de televiziune, așa cum se întâmplă de altfel la orice televiziune contemporană.

Problemele prezentate până acum, recunoaștem, ar putea avea un ușor caracter teoretic, deoarece s-ar spune că în România nu avem încă pentru moment institute de cercetare a audienței la nivelul standardelor occidentale și deci promovarea emisiunilor în funcție exclusiv de nivelul audienței ar ține mai mult de arbitrar.⁴

Până la momentul în care audiența din România va fi suficient de valoroasă economic pentru a merita costul evaluării ei exacte, este necesar să fie utilizate și alte metode de evaluare a calității programelor. Ele nu sunt însă un substitut al analizei audienței, fiind într-o oarecare măsură complementare și doar parțial alternative. Propunem în cele ce urmează câteva astfel de modele de analiză.

O primă modalitate de raportare la televiziune este aceea de punere în relație cu alte media care funcționează mai eficient în condițiile unei piețe de informație. Este vorba de presă, care reprezintă în România una dintre instituțiile care s-au adaptat cel mai bine la cerințele unei economii de piață și ne referim în primul rând la cotidienele de mare tiraj care funcționează prin vânzarea informațiilor pe piață. Pornind de la o asemenea stare, analiza comparativă a celor două tipuri de media poate oferi date interesante care să permită o evaluare indirectă a impactului televiziunii pe piață.

Se pot lua astfel trei patru cotidiene (obligatoriu cele cu cel mai mare tiraj) pentru care să se calculeze ponderea medie acordată diferitelor tipuri de probleme: economice,

politice, sociale sau culturale. Pentru aceeași zi sau perioadă se pot calcula respectivele ponderi și pentru programele televiziunii. Nu este necesar să existe o identitate între ponderi, fiind vorba de medii diferite. O tendință de abatere față de presă poate fi obiectiv calculată și exprimată. Ea poate fi ulterior interpretată ca funcțională, prin natura publică a postului de televiziune, sau ca nefuncțională mai ales în condițiile unor abateri statistic semnificative. Pornind de la postulatul anterior, putem atunci evalua în ce măsură televiziunea, sau un anumit program concret, se îndepărtează de la cerințele pieței.

Am făcut spre exemplu o astfel de analiză, cu titlu experimental, pentru perioada 30 oct.-1 nov.1994. Am luat în calcul doar trei cotidiene de mare tiraj: *Evenimentul Zilei*, *România Liberă* și *Adevărul* iar pentru televiziune ne-am raportat doar la emisiunea principală de actualități. Coeficientul mediu al "similarității" știrilor din presă în raport cu cele de la televiziune a fost de numai 13,18%, acesta fiind procentul știrilor apărute în presă și care au fost prezentate și de televiziune. (Datele pentru fiecare publicație fiind următoarele: *Adevărul* - 18%; *România Liberă* - 16,6%; *Evenimentul Zilei* - 6%). Dacă încercăm o perspectivă inversă, vom observa că valoarea coeficientului de "similaritate" a știrilor TV în raport cu presa, adică a știrilor prezentate la televiziune și care se regăsesc în cele trei publicații este de aproximativ trei ori mai mare, adică de 33,3%. Aceasta înseamnă că aproximativ 66% din știrile de la televiziune nu au apărut în ziare. O parte dintre acestea, evident și normal pentru o televiziune publică, spunem noi, privesc prezentarea anumitor acțiuni ale organismelor puterii (Parlament, Președinție, Guvern, administrație locală). Aproximativ jumătate din restul știrilor sunt însă de un foarte mic interes pentru public. Iată câteva exemple: Liceul Dinicu Golescu a împlinit o 100 de ani; Societatea Comercială Pașcani, de material rulant, a împlinit 125 de ani; La Băile Herculane se antrenează o serie de sportivi pentru Cupa mondială la escaladă etc.



Se pot lua în calcul diferite alte probleme, nu numai tematica generală a programelor: ponderea diferitelor genuri jurnalistice, anchete, reportaje, dezbateri, interviuri etc., procedându-se în aceeași manieră comparativă. Într-o manieră asemănătoare, dar poate mai interesantă, se pot studia structura și orientarea știrilor. O observație de bun simț ne spune că ziarele prezintă tendințial alte informații sau aceleași informații dar cu ponderi total diferite cu cele prezentate de televiziune. Este un loc comun, în fond, faptul că la emisiunea principală de informații a televiziunii, "Actualități", există știri care nu se regăsesc în nici un ziar din același interval de timp și avem toate motivele să credem că nimeni nu este cu adevărat interesat de ele. Iată câteva exemple, considerăm concludente:

"În fiecare vineri, elevi ai Școlii generale nr. 3 din Deva, care fac parte din 'Cercul tinerilor arhiviști', sunt inițiați de către specialiști ai Arhivelor Statului din localitate în tehnica descifrării și interpretării documentelor"

"Într-un cătun de pe Valea Vasileșului, în țara Lupiștei, 14 gospodării au fost racordate la rețeaua electrică și 18 așteaptă să fie electrificate. Pe Valea Lotrului funcționează totuși trei hidrocentrale" (Actualități - 4 Iunie)

"La societatea comercială Maratex S.A. din Baia Mare capacitățile de producție sunt folosite în prezent doar în proporție de 55%. Numărul salariaților, într-o permanentă scădere, a ajuns la mai puțin de jumătate din totalul celor angajați înainte de 1989"

"În sudul Olteniei a început secerișul cerealelor păioase. Cei care au intrat primii cu combinele în lanurile ajunse la maturitate sunt lucrătorii societății comerciale agro-industriale Piatra Olt, care au de strâns orzul de pe 400 ha. Pregătirile au fost încheiate pentru această importantă campanie de recoltare și în județul Dolj, unde vor fi folosite peste 2000 de combine cu presele aferente, precum și mijloacele necesare de transport operativ al cerealelor" (Actualități, 10 Iunie)

Există și situația inversă, în care anumite informații sunt sistematic prezente în cadrul ziarelor și cu totul sporadic la televiziune.

În fine, un alt tip de analiză ar putea să urmărească **gradul de urmărire a evenimentelor**. Să zicem că în ziare un anumit eveniment x este urmărit un număr mediu de zile y . O comparație simplă ne permite să raportăm pe y la z (numărul de zile în care televiziunea urmărește aceeași problemă) și să reliefăm astfel gradul de focalizare al televiziunii pe problemele populației. Este o evidență faptul că pentru multe evenimente gradul de urmărire a evenimentelor pentru televiziune este cu mult mai mic decât al ziarelor. În cazul asasinării lui Ioan Luchian Mihalea, în decembrie 1993, diferența a fost de ordinul zecilor de ori. Analizele pot fi eventual mai complexe, considerându-se redundanța în prezentarea succesivă a unui eveniment, profunzimea și nivelul de tratare a informațiilor despre eveniment, orientarea față de un sistem valoric de referință. Gradul de urmărire poate fi analizat în sine, independent de relația cu presa, urmărindu-se modul în care este prezentat un eveniment. De exemplu, în cazul unei infracțiuni se poate urmări un astfel de eveniment de la început, ca și în timpul desfășurării anchetei, al dezvoltării consecințelor actului respectiv și până la rezultatul final, de posibilă sancțiune promulgată. Televiziunea poate să insiste diferit asupra etapelor unui astfel de proces.

Putem propune și alt gen de analize. Se pot elabora, astfel, mai multe tipuri de scale de evaluare a programelor sau a calității informațiilor prezentate. Spre exemplu, se poate imagina o scală de tip Likert, având valorile de scală extreme "Imaginea puterii" respectiv "Interesul telespectatorilor" (sau de genul interes-noninteres; politic-social), circa 30 de judecători apreciază 20 de enunțuri privitoare la aceste probleme, fiecare enunț primind o valoare de scală. Scala odată elaborată poate fi aplicată în analiza oricărei emisiuni și chiar a unui segment al unei

TRANZIȚIA TELEVIZIUNII ÎNTRE TRADIȚIE ȘI MODERNITATE

emisiuni. Se poate calcula astfel gradul în care o emisiune de actualități este orientată către prezentarea imaginii puterii (implicit a oricărui segment conctat cu puterea, inclusiv opoziția) și gradul servirii intereselor telespectatorilor. Telespectatorii sunt interesați de ce face puterea, dar nu și de modul în care ea se prezintă, imaginea ei fiind interesul puterii și nu al telespectatorului obișnuit. Eșantioanele pe care se aplică aceste scale pot fi de dimensiuni mici, construite teoretic. Ele nu trebuie să fie statistic reprezentative, deoarece nu se măsoară audiența, ci un anumit gen de raportare sau de recepție a informațiilor.

Un alt pachet de metode se referă la calitatea sau specificul televiziv al programelor. Postulatul fundamental aici este că televiziunea trebuie să utilizeze optim ambele canale de comunicare, vizual și auditiv, prin aceasta diferențiindu-se de celelalte media electronice. Un prim obiectiv ar fi acela de a măsura gradul în care imaginea joacă, și ce rol joacă, în cadrul mesajului televizat. Pentru o emisiune se elaborează o grilă cuprinzând toate ideile ca și problemele abordate, inclusiv conotațiile persuasive urmărite (în plan atitudinal în primul rând) care au dorit să fie transmise de realizatori și eventual de participanți⁵, difuzându-se apoi emisiunea la două grupuri de telespectatori, unul de control, care va urmări emisiunea în condiții normale, și un al doilea care va audia doar coloana sonoră. Aplicând după vizionare chestionare elaborate în baza grilelor respective se poate calcula care este pierderea de informație (inclusiv în plan persuasiv) datorată absenței imaginii. Datorită importanței pe care imaginea o are în cadrul televiziunii, acest coeficient ar putea să exprime totodată gradul în care un program este televiziv. O asemenea tehnică ne-ar permite să descoperim, dar mai mult să măsurăm, gradul în care emisiunile televiziunii sunt radiofonice, aceasta deoarece pentru multe din programele televiziunii pierderile de informații în aceste condiții ar fi minime, imaginile necomunicând practic nimic.

Se poate calcula și gradul de redundanță în raportul imagine - sunet. Acesta nu ar trebui să fie mai mare de 40 - 50%. Redundanța este maximă atunci când cineva vorbește în cadru fără ca imaginea, gestică, postura sau chiar cadrul ca atare să comunice altceva față de comunicarea verbală. În emisiunile sau doar în momentele în care se transmit informații, redundanța poate fi mai mare, asigurând perceperea fidelă a informațiilor. Nivelele constant foarte ridicate ale redundanței, în nici un fel de condiții, nu sunt normale la un program de televiziune. Redundanța poate fi mare și atunci când din off reporterul ne spune ceva în genul: "Priviți aceste gunoaie stimați telespectatori...." iar în cadru se află, este adevărat, niște gunoaie. Ideal este deci ca mesajul vizual să-l precedă pe cel auditiv, să fie utilizat contrapunctul, sau orice tip de desincronizare în raportul imagine/sunet, precum și introducerea de elemente adiacente, așa cum poate fi publicul (de exemplu în talk-show-uri).

Cu siguranță că în funcție de imaginația metodologică a cercetătorului se pot proiecta multe alte tipuri de metode și tehnici de analiză a programelor, care pot avea cel puțin un caracter orientativ în managementul televiziunii. Toate acestea sunt în primul rând metode complementare și doar conjunctural alternative ale analizei audienței, analiză care, în mod normal, trebuie efectuată de institute științifice specializate în acest scop. În orice caz, elementul fundamental pe care trebuie să-l reținem este acela că în noile condiții, publicul de televiziune, prin intermediul pieței de televiziune, trebuie să fie singurul care să aibă drept de promovare sau de eliminare a unor programe de televiziune. Și este necesar să fim convinși că publicul are suficiente competențe în a-și aprecia propriile interese, care pot fi cunoscute cu adevărat doar prin chestionarea acestuia și nu prin dizertații teoretice.

Prin urmare, în "lupta" dintre tradiție și modernitate, singurul arbitru posibil nu este nici conducerea televiziunii, nici CNA, nici Parlamentul și nici o altă forță politică din



România, ci exclusiv publicul. Cu toate greutățile investigații lui științifice ca și cu toate manifestările lui ca pseudopublic, aceasta este singura cale de a depăși ceea ce în tradiție nu mai corespunde prezentului și de a

intra într-o modernitate, nu impusă, nu copiată, ci construită după un model mediatic cultural românesc și în acord cu interesele, nevoile și așteptările publicului de televiziune din România.

Note și bibliografie

Edward Arnold & John Corner, **Communication studies; An introduction reader**, 1993.

Arthur Asa Berger, **Media Research Techniques**, Sage Publications, 1991.

John Fiske, **Introduction to Communication studies**, Routledge London 1990.

Edward Jay Friedlander, John Mervill & John Lee, **Modern Mass-Media**, Harper & Row Publishers, 1990.

Fred Inglis, **Media Theory. An Introduction**, Basil Blackwell, 1990

Denis McQuail, **Mass Communication Theory An Introduction**, Sage Publications, 1987.

Philip Drummond & Richard Paterson (ed.), **Television in transition: papers from the first International Television Studies Conference**, 1986

Busby, Linda Mass, **Communication in a New Age**, 1988

Coste-Cerdan, Nathalie & Le Diberdier, Alain **Televiziunea**, Humanitas, 1991

Cathala, Henri Pierre, **Epoca Dezinformării**, Militara, 1991

Gerard de Selys (ed.), **Minciuni mass media**, Scripta, 1992

Kapferer, Jean-Noel, **Zvonurile**, Humanitas, 1993

Drăgan, Ion (ed.), **Comunicarea de masă și spațiul public în perioada de tranziție**, Academia Română, 1993

1. vezi de exemplu lucrările: Linda Busby, **Mass-Communication in a New Age** și Denis McQuail, **Mass Communication Theory, An Introduction**

2. În anii '70 a existat pe lângă televiziunea română un oficiu de sondare a audienței programelor. Deși inițial au existat cele mai bune intenții și se dorea o analiză cât mai corectă a programelor, resursele economice ale acestor investigații erau destul de limitate, dar mult mai important, ele nu aveau decât o influență secundară în plan decizional, întotdeauna mediată de factori politici. Treptat oficiul va pierde orice fel de rol în definirea audienței, în anii '80 el fiind practic inoperant.

3. v. cercetările realizate în lunile martie-iunie de către IRSOP și IMAS.

4. Informațiile furnizate în acest sens de Oficiul de sondaje al televiziunii, ca și cele ale unor institute de sondare a opiniei, au de regulă un caracter general, și nu oferă o imagine permanentă și suficient de fidelă, a audienței de pe o întreagă piață de televiziune și deci ele pot fi folosite doar orientativ și nu ca fundamentare a acțiunilor decizionale.

5. Grila poate fi elaborată cu ajutorul realizatorilor sau într-o manieră mult mai obiectivă, pornind de la observațiile unor judecători neutri.