

**Universitatea Babeș-Bolyai
Școala doctorală Sociologie**

Politică și televiziune

**Dezbaterile finale televizate ale
campaniilor prezidențiale din România**

Conducător științific:

Prof. univ. dr. Traian Rotariu

Doctorand:

Constantin Trofin

Ianuarie 2015
Cluj - Napoca

Cuprins

Introducere	4
I. Mass-media și viața politică	7
I.1 Societatea și mass-media.....	7
I.2 Emițătorul mesajului mediatic.....	9
I.3 Receptorul mesajului mediatic.....	10
I.4 Mesajul mediatic.....	14
I.5 Construirea mediatică a realității.....	17
II. Comunicarea politică și televiziunea	20
II.1 Influența televiziunii asupra liderilor politici.....	20
II.2 Dezbateră televizată care a schimbat lumea – Richard Nixon și John F. Kennedy.....	22
II.3 Schimbările fundamentale provocate de televiziune.....	24
III. Politica și televiziunea în România	28
III.1 Politica românească se face la televizor.....	29
III.2 Despre puterea politică sau puterea televiziunii în România.....	31
III.3 Televiziunile private și acționariatul lor.....	32
III.4 Televiziunea de nișă.....	33
III.5 Independența audiovizualului.....	34
III.6 Autoritățile de reglementare pentru televiziune.....	35
III.7 Obligația de a respecta interesul public.....	37
III.7.1 Grilele de programe.....	38
III.7.2 Linii directoare pentru programe.....	38
III.7.3 Standardele editorial.....	38
III.8 Televiziunea și campania electorală.....	39
IV. Dezbaterile televizate ale campaniilor prezidențiale	40
IV.1 Nixon – J.F.K. – prima dezbatere prezidențială televizată din istorie.....	40
IV.1.1 Tratarea vizuală a dezbaterii.....	43
IV.1.2 Evoluții observate la dezbaterile următoare.....	45
V. Alegerile prezidențiale în România	48
V.1 Președintele României.....	48
V.2 Participarea la alegeri.....	50
VI. Dezbaterile finale televizate ale campaniilor prezidențiale din România de după 1989	55
VI.1 Metodologia cercetării.....	55
VI.2 Dezbateră finală din 1990.....	56
VI.3 Dezbateră finală din 1992.....	60
VI.4 Dezbateră finală din 1996.....	61
VI.5 În turul al doilea din 2000 nu a avut loc o finală televizată.....	72
VI.6 Dezbateră finală din 2004.....	74
VI.7 Dezbateră finală din 2009.....	79
VI.7.1 Premisele alegerilor prezidențiale din 2009.....	79
VI.7.2 Candiđații din 2009.....	81
VI.7.3 Rolurile și mitologia de campanie a finaliștilor.....	81
VI.7.4 Tematica de campanie.....	82

VI.7.5 Particularitățile campaniei.....	84
VI.7.6 Prestația televiziunii în campania prezidențială.....	85
VI.7.7 Campania electorală în audiovizual, gratuită și supusă regulilor stricte ale C. N.A.....	86
VI.7.8 Campania virtuală.....	88
VI.7.9 Turul al doilea al alegerilor prezidențiale din 2009.....	89
VI.7.10 Evenimentele televizate ale campaniei.....	91
VI.7.11 Marea finală – Realitatea TV – 3 decembrie 2009.....	91
VI.7.12 Concluziile rezultatelor.....	168
VI.7.13 Efectele campaniei din 2009 asupra media din România.....	170
VI.8 Dezbaterile televizate ale campaniei prezidențiale din 2014.....	173
VI.8.1 Televiziunile de știri din România în 2014.....	173
VI.8.2 CNA în campania din 2014 – o prezență absentă.....	175
VI.8.3 Audiența posturilor de știri în campania prezidențială.....	182
VI.8.4 Dezbaterile televizate – turul al doilea 2014.....	182
VI.8.5 Televiziunile de știri în ziua alegerilor.....	203
VI.8.6 Campania online – Marea câștigătoare a alegerilor 2014.....	204
VII Concluzii.....	208
VII.1 Participarea la alegeri.....	209
VII.2 Candiđații.....	210
VII.3 Relația dintre politică și televiziune în România.....	210
VII.4 Finalele televizate.....	211
VII.4.1 Tratarea vizuală a dezbaterilor.....	212
VII.4.2 Formatul dezbaterilor.....	218
VII.4.3 Moderatorii.....	220
VII.4.4 Momentele de cotitură.....	224
VII.4.5 Temele de dezbateri.....	227
VII.4.6 Susținătorii.....	231
VII.5 Efectul electoral al dezbaterilor finale televizate.....	233
Bibliografie:.....	235
Anexe.....	244

Cuvinte cheie: Alegeri prezidențiale, campanie electorală, candidați, dezbateri, mass media, momente de cotitură, televiziune, teme de campanie, tratare vizuală, cadre, decor, moderatori.

Introducere

Lucrarea de față este fundamentată pe aspecte teoretice și întrebunțează metodologii aparținând mai multor domenii științifice, constituindu-se ca demers interdisciplinar.

Lucrarea urmărește evoluția reflectării de către televiziuni a campaniilor electorale televizate, aplecându-se asupra finalelor transmise în direct dintre candidații promovați în turul al doilea. Dezbaterilor din 2009 și 2014 li s-a acordat o importanță și un spațiu mai mare în lucrare, datorită impactului major pe care l-au avut, cât și datorită particularităților în ceea ce privește caracterul finalelor televizate. Cea din 2009, între Traian Băsescu și Mircea Geoană, a fost singura tratată cu seriozitate și profesionalism din punct de vedere al imaginii, de la alegerea unui decor care să corespundă importanței majore a momentului și până la crearea unor momente vizuale (intrarea în Palatul Parlamentului, jurămintele pe Biblie sau acordarea reciprocă de premii) lucrul cu camerele, regia și luminile. Cele din 2014, deși la nivelul anului 1960 din punct de vedere al imaginii de televiziune, au marcat cea mai mare surpriză din istoria alegerilor prezidențiale din România, dar și cele mai mari controverse.

Aceste finale (cu excepția anului 2000, când dezbateri finală nu a avut loc, Ion Iliescu refuzând confruntarea directă cu Corneliu Vadim Tudor) au avut o importanță majoră, alături de mișcări bine alese sau gafe istorice, la victoria în alegeri a celui care a devenit ulterior președinte al României.

Calea a fost deschisă de prima confruntare televizată din istorie, între John F. Kennedy și Richard M. Nixon, în noiembrie 1960, schimbând pentru totdeauna modul în care publicul percepe candidații, aducând imaginea de multe ori înaintea mesajului.

Pe parcursul prezentei lucrări vom trece în revistă și apoi vom compara 25 de ani de istorie, atât a politicii cât și a televiziunii din România, încercând să înțelegem modul în care s-au influențat reciproc, ne-au informat sau ne-au manipulat, cum au evoluat în pas cu tehnologia imaginea și tehnicile de persuasiune, de la primele alegeri democratice, așa cum erau ele înțelese în 1990 și până la succesul lui Klaus Iohannis din 2014.

Fenomenul manifestării plene a unuia dintre drepturile fundamentale, dreptul de a alege, conștientizând serios puterea pe care, măcar în aceste momente cetățeanul o are, împletit cu spectacolul și chiar nevoia de spectacol a aceluiași cetățean, face obiectul acestei lucrări și anume campaniile prezidențiale televizate, singurul fenomen media care egalează audiențele meciurilor naționalei de fotbal sau ale marilor talent-show-uri. Pentru că, până la urmă, televiziunea transformă alegerile prezidențiale într-un talent show, cu toate elementele sale: Decor, poveste, suspans, spectacol, personaje, prezentatori, întoarceri surprinzătoare de situație și, mai mult decât la show-urile de milioane de euro, o miză uriașă și reală pentru telespectator.

Sociologia mass media nu poate fi independentă de o reprezentare a societății. Ea oferă instrumente necesare pentru înțelegerea rolului jucat astăzi de către mass media în viața de zi cu zi, să furnizeze chei de interpretare care să deschidă calea unei mai bune utilizări a acestor mijloace de comunicare, al căror număr crește, de câteva decenii, într-un ritm foarte alert.

Multe decizii luate de guvernanți sunt astăzi tributare modului în care le vor comenta mijloacele de comunicare în masă. Relația dintre mass-media și viața politică este deci un factor important pentru înțelegerea mizelor legate de evoluția democrațiilor contemporane.

I. Mass media și viața politică

Însăși existența societății este determinată de schimbul de informații. Componenta informațională ocupă o poziție centrală în sistemul ansamblului social, determinantă pentru întreaga funcționare a sistemului. Informația asigură organizarea rațională a activităților umane și adaptarea mijloacelor și resurselor la scopurile societății.

Primul capitol tratează relația dintre mass media și societate. Aceasta poate fi definită folosind un set de concepte: *funcții*, *roluri* și *efecte*, concepte pe care acest capitol le detaliază și le lămurește.

Analiza sistemului care produce materiale de presă poate fi realizată pe trei paliere:

- *individual* (în spatele oricărui produs mediatic stă munca unui individ),
- *organizațional* (aportul unui individ nu poate fi perceput independent de funcționarea unei echipe) și
- *instituțional* (produsul reflectă sistemele economice și sociale în care funcționează media).

Pentru aceasta am introdus o serie de termeni pe care îi vom prezenta pe scurt:

Termenul „gatekeeping” a fost introdus de Lewin, definind codurile prin care oamenii permit sau împiedică intrarea anumitor informații într-un sistem.

Studiile referitoare la *gatekeeping*, *control social* și *proces de selecție* sunt relevante pentru cercetarea sociologică a jurnalismului, scoțând în evidență influența unor factori externi asupra cadrului mental al jurnaliștilor. Modelul *gatekeeper* suferă de anumite limitări, deoarece se concentrează aproape în exclusivitate asupra problemei selecției informațiilor și mai puțin asupra prelucrării lor.

Framing-ul este un concept complementar gatekeeping-ului. *Frame-ul* este o structură cognitivă care funcționează la jurnaliști ca grilă de interpretare și selecție a informației. Goffman (1974) consideră că, prin intermediul acestor scheme de interpretare, toți

oamenii localizează, percep, identifică, clasifică și organizează experiențele anterioare și le folosesc drept cadre de interpretare ale experiențelor ulterioare, pentru a le putea da un sens. Jurnaliștii fac la fel, ei folosesc cadrele pentru a recunoaște informațiile relevante și a le include în categorii cognitive și pentru a le oferi un ambalaj atractiv publicului.

Agenda setting descrie un fenomen prezent mai ales în cazul campaniilor electorale și se referă la capacitatea mass-media ca, prin oferirea repetată de stiri, să amplifice importanța unui eveniment în mintea oamenilor.

Teoria agendei permite înțelegerea a două fenomene specifice funcționării presei. Primul se referă la faptul că, atunci când mass-media prezintă intensiv și generalizat o serie de evenimente, publicul consideră că acele evenimente sunt importante, pentru că îi creditează pe jurnaliști cu competență și reponsabilitate. Al doilea fenomen se referă la mecanismele concurențiale care determină jurnaliștii să fie mai atenți la ceea ce se întâmplă în alte instituții media decât la ceea ce se petrece în mediul înconjurător, și, în consecință, să preia în mod viral orice subiect care are un potențial generator de succes într-o formă de *jurnalism de haită* (engl. *Pack journalism*).

Conceptul de *spirală a tăcerii* a fost dezvoltat și testat de Noelle-Neumann (1991). Pe scurt, teoria spune că, pentru a evita izolarea în ceea ce privește dezbaterile publice importante, mulți dintre oameni tind să își ascundă părerile dacă simt că sunt în minoritate și invers. Rezultatul este că acele păreri care sunt percepute ca fiind dominante câștigă și mai mult teren, iar celelalte bat tot mai mult în retragere, într-un efect de spirală.

Din triada emițător – mesaj – receptor, conținutul media este elementul cel mai intens abordat și dezbătut, atât de către specialiști (sociologi, analiști media, lingviști etc.) cât și de marele public (mai mult sau mai puțin avizat) pentru simplul motiv că este cel mai accesibil și mai vizibil. Cercetările care vizează analiza mesajului media sunt atât de factură calitativă, cât și cantitativă și, de cele mai multe ori, combinarea metodelor cantitative și calitative.

Mass media poate fi considerată ca suma materialelor prin intermediul cărora *definim* și *construim realitatea*, iar premisa de la care pornește această afirmație e aceea că realitatea se construiește prin intermediul proceselor de interogare, evaluare, acceptare și respingere.

Dacă oamenii obișnuiți interpretează realitatea și faptele din jurul lor prin intermediul cadrelor, în funcție de un anumit tip de structurare a experienței, mass-media, la rândul ei, operează o *recadrare*, adică o aplicare a propriilor cadre la cadrele primare ale actorilor sociali. Aceste cadre secundare sunt, de fapt, o *traducere mediatică* a experiențelor cotidiene. Fiecare instituție de presă are propriile recadrări, care ilustrează logica sa editorială și alegerile sale în ceea ce privește zonele de realitate despre care dorește să vorbească, precum și unghiul de abordare folosit, dând astfel repere despre identitatea discursivă a mijlocului de comunicare și locul său în spațiul social.

Spectacularizarea informației trebuie să păstreze aparenta obiectivitate și, în același timp, să capteze sau chiar să seducă spectatorul. Astfel, focalizarea se face întotdeauna pe conținutul discursului, mai mult decât pe situația în care acesta a fost produs, pentru a construi un discurs impersonal. Obiectivitatea presupune o relatare factuală, iar pentru a fi credibilă, informația mediatică trebuie să se conformeze unei reprezentări comune presei și publicului, privilegiind informația descriptivă și narativă în raport cu informația explicativă, expusă rațional.

Discursul mediatic nu este de sine stătător, el este alimentat de discursul politic și de cel social, între acestea stabilindu-se relații de interdiscursivitate.

II. Comunicarea politică și televiziunea

Bazându-se tot mai mult pe impactul aparent al imaginii, politicienii au început să fie foarte preocupați de imaginea lor televizată. Mijloacele de comunicare în masă schimbă regulile tradiționale ale jocului democratic. Majoritatea cercetărilor actuale încearcă să delimiteze efectele mediatizării, concentrându-se de fapt asupra mijlocului de comunicare dominant: televiziunea. Puterea sa de influență asupra liderilor poate fi exprimată la trei niveluri: imaginea, munca și recrutarea.

Succesul și eficiența unei intervenții televizate depinde de cât este ea de pertinentă, adică cum poate să formuleze un enunț nou în termeni noi, și cât este de pregnantă, adică cât de bine tranșează asupra anunțurilor de aceeași natură: este deci necesar să nu se facă abuz. Din moment ce percepția pe care o avem despre omul politic este tributară televiziunii, se pare că aceasta din urmă e în stare să remodeleze identitatea marilor lideri, dar și cea a partidelor politice care au interesul de a dezvolta un discurs clar, inteligibil.

Imaginea personală a candidatului și imaginea globală a partidului, mai mult decât adăugarea unor argumente rezonabile, determină percepția pe care o au alegătorii, în special cei nehotărâți, asupra politicii. De asemenea, trebuie luată în calcul și imaginea oferită de emisiunile bazate pe caricatură și ironie, care îi atrag în special pe tineri.

Mass media, cu precădere televiziunea, influențează și munca politicienilor, activitatea lor zilnică. Chestiunea timpului a fost supusă, la rândul ei, unor modificări profunde. În vreme ce timpul politic se înscrie în durată, care necesită analiză și deliberare, care trebuie să favorizeze memorarea a ceea ce specialiștii numesc acte politice grele (care se înscriu într-o continuitate), timpul mediatic este, dimpotrivă cel al comunicării în direct, al efemerului și al rapidității. Bazându-se pe exit poll-uri și televiziunile românești au procedat la fel, când, în 2009, îl dădeau pe Mircea Geoană câștigător sau în 2014 când, în funcție de interesele posturilor de televiziune (respectiv interesele patronilor) televiziunile românești de știri anunțau doar rezultatele sondajelor care le conveneau și au făcut acest lucru până în ultima clipă. Aceste anunțuri contradictorii dovedesc că televiziunile nu prea au acordat timpul verificării rezultatelor sondajelor la ieșirea de la vot pentru că fiecare căuta să fie prima care oferă rezultatul alegerilor. Supuși presiunii urgenței, politicienii sunt adesea constrânși să reacționeze la cald față de solicitările

jurnaliștilor, să intervină la nivelul mai multor mijloace de comunicare în masă asupra aceluiasi subiect, să caute efectul mediatic sau clișeul, cu riscurile inerente acestui gen de practici: cel al simplificării excesive din lipsa de distanțare, al dramatizării prost calculate, chiar al superficialității și al conformismului. Activitatea oamenilor politici este, de altfel, tot mai multe supusă unei verificări permanente din partea mass-media și a publicului. Sufragiul universal rămâne, desigur, instrumentul principal al legitimității politicianilor. Ei sunt însă nevoiți să facă eforturi de explicare pe tot parcursul anului, sunt somați să apară în mass-media pentru a-i da socoteală, obligați să răspundă întrebărilor bazate pe rezultatele sondajelor de opinie.

În fine, schimbarea privește și recrutarea personalului politic. Capitalul mobilizat pentru a fi desemnat nu mai este doar cel al artei oratorice la mitinguri sau forța convingerilor, ci și cel al vizibilității și al performanței mediaticice. Legitimarea se operează grație unei bune prestații mediaticice, unei popularități câștigate uneori în exterior, în sport, în afaceri. În multe cazuri, opinia publică este cea care îndeplinește funcția de criteriu de selecție.

III. Politica și televiziunea în România

Într-o societate în care sistemul politic și mediul de afaceri sunt profund afectate de o corupție extrem de răspândită, canalele mediaticice independente pot cu greu supraviețui și sunt silite să accepte tot felul de compromisuri pentru a putea funcționa. Nici una dintre televiziunile private nu obține profit (cu excepția Antena 3), funcționând pe o piață în care veniturile din publicitate sunt puține și mediul socio-economic nu este foarte stabil. Investitorii se tem de schimbările bruște ale politicilor de stat. Sistemele legislative și de reglementare, de exemplu, pot fi supuse oricând influențelor politice. Toți acești factori cresc nivelul general de risc de afaceri. O problemă majoră rămâne lipsa transparenței în ceea ce privește capitalul din spatele canalelor de televiziune. Destul de des, originea banilor cu care funcționează televiziunile poate fi identificată numai urmărind conturile investitorilor străini. Exista suspiciuni serioase legate de faptul că adevărații acționari se ascund sub identitățile unor persoane figurative, care apar menționate în firmele offshore. Lipsa de transparență a proprietății poate deveni periculoasă. Întâi, pentru că ea poate ascunde conexiuni politice sau legături de afaceri dubioase. În al doilea rând, pentru că, fără informații reale asupra proprietarilor, gradul de concentrare a proprietății nu poate fi urmărit, în pofida prevederilor legale clare și stricte în acest domeniu.

Presiunea din partea veniturilor din publicitate are un efect negativ asupra independenței editoriale. În plus, publicitatea de la companiile și instituțiile de stat către media este un alt instrument care întărește dependența canalelor mediaticice de interesele economice și politice.

Construirea unei democrații solide în România ar trebui să pornească de la sectorul mass-media. Televiziunile ar trebui să-și intensifice eforturile de a deveni transparente și credibile, prin instaurarea pe ecrane a unui jurnalism obiectiv și profund. Deși greu de atins, acest obiectiv poate fi singura modalitate de a face ca mass-media să joace rolul de câine de pază pe care trebuie să-l îndeplinească într-o societate democratică.

IV. Dezbaterile televizate ale campaniilor prezidențiale

Prima dezbateră prezidențială televizată din istorie a avut loc între John F. Kennedy și Richard M. Nixon (Fig.1) în 1960.



Fig.1

Acum este un fapt îndeobște recunoscut că fără această primă dezbateră televizată – acum 54 de ani – Kennedy n-ar fi ajuns președinte. Pe lângă aducerea lui Kennedy în fotoliul de președinte, această dezbateră de 60 de minute între un tânăr și chipeș senator cu origini irlandeze și vicepreședintele în exercițiu a schimbat fundamental și pentru totdeauna campaniile electorale, mediul televiziunii și modul de a face politică. "Este unul dintre acele momente deosebite ale curgerii istoriei în care se poate spune că lucrurile s-au schimbat foarte dramatic – în acest caz, într-o singură noapte" spune Alan Schroeder, istoric media și profesor la Northeastern University, autor al cărții *Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV*. Dincolo de ceea ce această dezbateră a însemnat pentru arena politică prin propulsarea lui Kennedy în fotoliul de la Casa Albă, Sorensen consideră că televiziunea a schimbat fundamental lumea. În 1962, președintele Kennedy a refuzat într-un mod spectaculos să dea curs recomandării comandanților militari de a răspunde militar amenințării sovietice reprezentate de amplasarea de rachete în Cuba. Sorensen este sigur că Nixon i-ar fi dat curs, fiind mult mai impulsiv în chestiuni militare. "Dacă Nixon ar fi dat curs cererii șefilor statelor majore reunite, ar fi pornit un război nuclear în care nimeni n-ar fi supraviețuit. Cred că trebuie să fim recunoscători televiziunii pentru că John F. Kennedy a câștigat dezbateră," a spus Sorensen.

Apariția modelului "marketing" de comunicare politică a adus numeroase schimbări în comportamentul oamenilor politici și în relațiile lor cu mass media. Astăzi ei utilizează noi tehnici de persuasiune care pot fi reduse schematic la patru aspecte:

- personalizarea intervențiilor
- teatralizarea comportamentului
- folosirea unei noi retorici
- interpretarea sondajelor de opinie

V. Alegerile prezidențiale din România

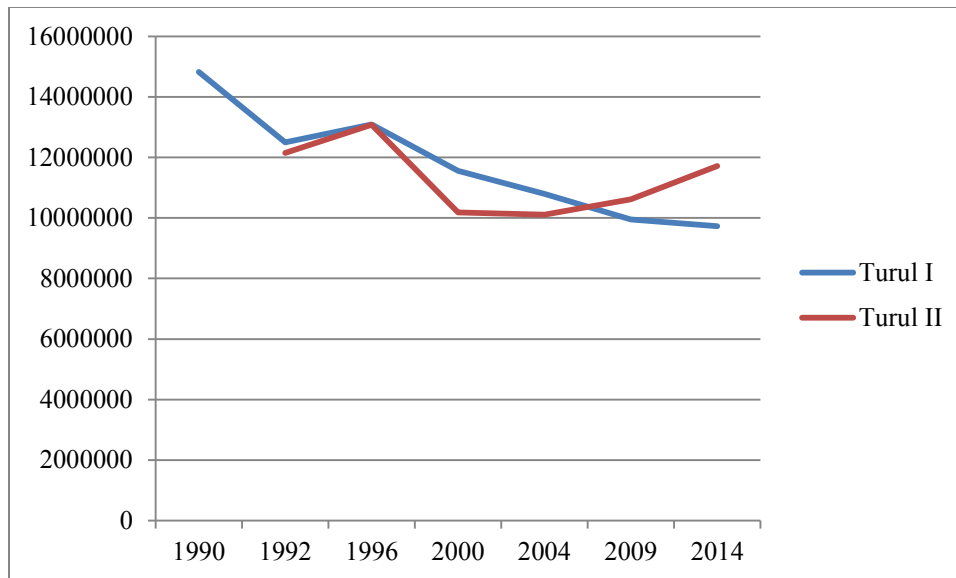
Pentru început, să reamintim prevederile constituționale referitoare la alegerea președintelui României:

- (1) Președintele României este ales prin vot universal, egal, direct, secret și liber exprimat.
- (2) Este declarat ales candidatul care a întrunit, în primul tur de scrutin, majoritatea de voturi a alegătorilor înscriși în listele electorale.
- (3) În cazul în care nici unul dintre candidați nu a întrunit această majoritate, se organizează un al doilea tur de scrutin, între primii doi candidați stabiliți în ordinea numărului de voturilor obținute în primul tur. Este declarat ales candidatul care a obținut cel mai mare număr de voturi.
- (4) Nici o persoană nu poate îndeplini funcția de Președinte al României decât pentru cel mult două mandate. Acestea pot fi și succesive.

Impunerea acestor reguli tuturor celor șapte ediții ale scrutinului prezidențial a generat o anume uniformitate a practicii electorale, dar aplicarea lor în contexte politice diferite a făcut ca fiecare scrutin să aibă caracteristici particulare.

Participarea la alegeri. Tendința generală a fost de scădere a prezenței la vot, de la uriașul procent de 86,19% din 1990 la cel moderat, majoritar totuși, de 53,17% din 2014. Tendința nu este riguros constantă dacă avem în vedere cifrele absolute ale prezenței la vot, în 1996 înregistrându-se circa 600 de mii de votanți în plus față de 1992. Apoi, tendința de creștere a absenteismului este valabilă și pentru turul al doilea al alegerilor, cu excepția celor din 2009 și 2014, care au consemnat cea de-a doua victorie a lui Traian Băsescu la o diferență minimală, de sub 1%, în fața contracandidatului său, respectiv victoria lui Klaus Iohannis în fața lui Victor Ponta cu o diferență notabilă, de nouă procente. Cu excepția scrutinelor din 2009 și 2014 (când prezența la turul doi a fost cu aproape 11% mai mare decât la turul întâi), prezența în turul secund a fost mai mică decât în turul întâi, o diferență importantă, de circa 8%, înregistrându-se și în anul 2000, când competiția finală s-a purtat între Ion Iliescu și Corneliu Vadim Turdor. Se poate observa o scădere în timp a interesului pentru alegerea președintelui, în conformitate cu tendința de creștere a absenteismului de după 1989. Dinamica prezenței la vot este redată în graficul de mai jos.¹

¹ grafic realizat pe baza datelor furnizate de BEC, disponibile la http://www.bec2014.ro/wp-content/uploads/2014/11/SIAP2014_PAR_Raport-Situatie-Prezenta-la-urne.pdf



Participarea la vot

Și majoritatea prezidențială câștigătoare a scăzut, ajungându-se ca la scrutinul din 2014 să fie de aproape 2,5 ori mai mică decât în 1990. Mai mult, așa cum o arată dinamica majorității câștigătoare raportată la numărul alegătorilor înscriși în listele electorale, alegerea președintelui s-a făcut cu o majoritate absolută numai în 1990; în rest, de fiecare dată președintele a fost ales cu o pluralitate a voturilor. Această situație este specifică modului contemporan de funcționare a democrației reprezentative, a cărei principală preocupare o reprezintă asigurarea condițiilor prin care guvernarea se înlăpătează de majoritatea poporului.

Candidații. În ceea ce privește candidații, tendința a fost diferită de cea a participării la vot. Dacă în 1990 s-au înscris trei candidați, în 1992 s-au înscris șase, în 1996 am avut 16 candidați, în 2000, 2004 și 2009 am avut câte 12 iar în 2014 au fost 14. Numărul formațiunilor politice care au depus candidaturi la președinție a evoluat de la trei în 1990 la cinci în 1992, apoi la 13 în 1996, 9 în 2000, 11 în 2004, 12 în 2009 și 10 în 2014. Este de remarcat că nici o alegere prezidențială nu a fost câștigată de un independent politic (fără susținerea unui partid sau alianțe de partide). Candidații ajunși în turul al doilea (în 1990 nu a existat un al doilea tur, Ion Iliescu adjudecându-și victoria cu 85% din voturi) au fost reprezentativi pentru momentul politic respectiv.

În concluzie, alegerea președintelui României, aparținând scrutinului de tip majoritar, este rezultanta următoarelor caracteristici:

- participare populară descrescătoare și câștigarea alegerilor cu o pluralitate a voturilor;
- candidaturi numeroase, atât partizane cât și independente, cu distribuția greutății lor specifice după regulile multipartidismului cu partid dominant;

- menținerea influenței decisive a alegerilor prezidențiale asupra alegerilor parlamentare (respectiv, majorității guvernamentale), în ciuda separării celor două procese electorale; scrutin în două tururi (cu excepția anului 1990), primul simultan cu competiția electorală pentru parlament (până în 2004 inclusiv).

VI. Dezbaterile finale televizate ale campaniilor prezidențiale din România după 1989

În acest capitol am analizat evoluția finalelor campaniilor electorale din 1990 și până în 2014.

Anul 1990 aduce în competiție doar trei personaje, foarte diferite de altfel: Ion Iliescu (FSN), Ion Rațiu(PNȚ-CD) și Radu Câmpeanu(PNL). Prima dezbatere electorală prezidențială televizată de după 1989 a rămas în memoria telespectatorilor prin viziunea despre democrație a lui Ion Rațiu, candidat la președinția României: “Voi lupta până la ultima picătură de sânge ca să ai dreptul să nu fii de acord cu mine.”

În 1996 bătălia finală s-a dat între Ion Iliescu și Emil Constantinescu. Pentru primul, confruntarea televizată s-a transformat într-un handicap. La întrebarea lui Emil Constantinescu : „Credeți în Dumnezeu, domnule Iliescu?” Ion Iliescu a evitat un răspuns tranșant, explicând mult și exprimând puțin.

În 2004 Traian Băsescu triumfa în finala televizată. Atunci, adversarul său era Adrian Năstase. Traian Băsescu făcea referire la blestemul românilor de a avea de ales între doi foști comuniști.

În 2009 dezbaterea televizată dintre Mircea Geoană și Traian Băsescu a fost considerată decisivă pentru eșecul candidatului PSD. Subiectul decisiv: vizita lui Mircea Geoană la Sorin Ovidiu Vântu în noaptea anterioară.

În 2014 au avut loc două dezbateri în direct, la Realitatea TV și la B1 TV, pentru care staffurile de campanie și-au dat acordul în ultima clipă.

Metodologia cercetării

Scopul cercetării. Cercetarea de față urmărește modul în care au fost organizate și au decurs dezbaterile finale ale alegerilor prezidențiale din România postdecembristă. Dincolo de abordarea vizuală, formatul și specificul fiecărei dezbateri în parte, s-a urmărit modul în care aceste evenimente mediatice au evoluat de-a lungul celor 25 de ani care au trecut de la primele alegeri democratice din anul 1990.

Culegerea datelor Pentru realizarea analizei, au fost folosite înregistrările dezbaterilor finale ale alegerilor prezidențiale din 1990, 1992, 1996, 2004, 2009 și 2014. În anul 2000 nu a avut loc o dezbatere înainte de turul II, deoarece Ion Iliescu a refuzat să participe la o emisiune cu Corneliu Vadim Tudor, contracandidatul său. Pentru alegerile din 1990, 1992, 1996, 2004 au fost folosite înregistrări disponibile în arhive, iar pentru alegerile din 2009 și 2014 autorul a realizat personal înregistrări.

Metodele și instrumentele folosite În vederea identificării formatului și specificului fiecărei emisiuni de dezbatere, a fost folosită analiza imaginii video și analiza semiotică.

Pentru analiza video, au fost urmărite o serie trăsături structurale:

- Ritm
- Montaj
- Structură narativă

De asemenea, au fost avute în vedere elemente de conținut ilustrate în principal prin imaginile cu încărcătură emoțională.

Alternarea conținutului verbal cu cel vizual a fost în detaliu urmărită, pentru a identifica modul în care producătorii au pus în valoare specificul și avantajele oferite de mediul televizual. Au fost în detaliu descrise tehnicile de cameră și de editare folosite:

- Unghiuri de cameră (superior, inferior)
- Mișcări ale camerei (plonjeu, contra-plonjeu)
- Selecția cadrelor (prim-plan, cadru general, amorsă etc.)
- «Ambalarea vizuală» a evenimentului (modul în care este construit, ce frame-uri și scheme folosește)

Pentru realizarea analizei semiotice au fost utilizate convențiile semiotice configurate de Berger (1991).

<i>Semnificant (cadru)</i>	<i>Definiție</i>	<i>Semnificat (Sens)</i>
Prim-plan	Doar fața subiectului	Intimitate
Plan mediu	Cea mai mare parte a corpului	Relație personală
Plan american	O parte din decor și subiecți	Context
Plan general	Persoana/persoanele în întregime	Relație socială

Abordarea dezbaterilor a cunoscut o evoluție determinată de dezvoltarea societății în sine, de nivelul de informare și educație al audienței, de evoluția industriei de televiziune și chiar a tehnologiei folosite. Evoluția poate fi observată la nivelul formatelor, decorurilor, graficii, moderatorilor, modului de tratare vizuală, fiecare dintre aceste elemente fiind mai bune sau mai rele în funcție de o multitudine de factori.

Odată cu campania din 1996, sectorul privat al televiziunii își face hotărât apariția în relația politică – televiziune, ajungând ca în 2014 aceasta să se manifeste aproape exclusiv pe terenul televiziunilor de știri. Aceasta aduce dezbaterile pe terenul unor profesioniști ai talk-show-ului, în același timp însă generează o scădere accentuată a importanței mesajului vizual, care din păcate este aproape total ignorat de televiziunile de știri, care în România se manifestă la nivelul vizual al unui radio filmat, dintr-o vădită preocupare pentru mesajul rapid și producția cu costuri cât mai mici.

Tratarea vizuală a dezbaterilor. Prima dezbatere prezidențială din România venea la exact 30 de ani de la prima din lume (Nixon-Kennedy 1960) și s-a dovedit mult mai greoaie decât aceasta. Candidații prezenți în studio, în ordinea așezării în fotolii, Radu Câmpeanu (PNL), Ion Iliescu (FSN) și Ion Rațiu (PNT) stăteau față în față cu cei trei moderatori (Răzvan Theodorescu, Emanuel Valeriu și Victor Ionescu).



Fig.2

Decorul a fost construit într-un platou imens al Televiziunii Române, întreg setul având o formă circulară. În spatele candidaților era o cicloramă albă pe care tricolorul național era proiectat cu reflectoare colorate. (Fig.2) Candidații erau așezați pe fotolii masive, cu mese – pupitru înalte până la piept, după care erau aproape ascunși. Pe aceste mese tronau sticle verzi de apă minerală și pahare mari, nepermis de prezente în planele medii ale candidaților. Între candidați erau așezați doi palmieri în ghiveci, decor nelipsit din emisiunile Televiziunii Române în acele vremuri.

Fotoliile candidaților erau așezate pe un podium circular acoperit cu o mochetă stacojie, cu o înălțime de aproximativ 50 de centimetri, o altă obsesie a scenografilor TVR, încercând probabil să sugereze ideea unei tribune. Decorul are un puternic iz comunist, ducându-te cu gândul mai degrabă la un interogatoriu decât la o dezbatere liberă(Fig.22).



Fig.3

Candidații erau filmați la plan general (toți trei, Fig.3) și la plane medii individuale(Fig.4, 5, 6).



Fig.4



Fig.5



Fig.6

Cei trei moderatori erau așezați pe fotolii greoaie, în spatele unei mese semicirculară masive, pe care se găseau microfoanele și tăvile cu sticle de apă minerală și pahare. Întotdeauna moderatorii erau luați la cadru de grup, probabil din lipsa unui număr mai mare de camere.(Fig.7)



Fig.7

Finala din 1996 a fost prima difuzată la o televiziune privată, Antena 1, o dovadă a creșterii puternice a audienței și forței televiziunilor private în dauna Televiziunii Române. Dezbaterea a fost organizată de Antena 1, Libertatea și Jurnalul Național.

Transmisiunea a început cu cei doi contracandidați venind zâmbitori pe coridor și apoi pozând în fața camerelor foto (Fig.8 - 10).



Fig.8



Fig.9



Fig.10

A fost pentru prima dată când telespectatorul putea să vadă culisele confruntării. De acum încolo, publicul va putea să savureze momentele de premergătoare dezbaterii, pregătindu-se pentru finală odată cu candidații, crescând emoția și sentimentul participării nemijlocite la dezbateri.

Într-o variantă mult îmbunătățită începe și dezbateri Băsescu-Geoană din 2009. Candidații Mircea Geoană și Traian Băsescu au sosit la Palatul Parlamentului. Clădirea însăși impune o altă impresie decât sediul strâmt al Antenei 1 din Băneasa. Punerea în scenă este demnă de un spectacol. Candidații sunt însoțiți de mulțimi de admiratori și susținători.(Fig.11,12)



Fig.11



Fig.12



Fig.13

Traian Băsescu este mai reținut, înconjurat de familie și apropiați. Mircea Geoană vine aproape într-un marș triumfal, alături fiindu-i familia și liderii partidului, în scândările sincronizate ale unui mare număr de susținători. Se scandează „Libertate, Libertate!”. (Fig.13).Mircea Geoană pătrunde în încăperea la brațul soției, urmat la câțiva metri distanță de Crin Antonescu, Klaus Iohannis, Liviu Dragnea și Victor Ponta. Mircea Geoană și Traian Băsescu se întâlnesc la mijloc, se salută și își strâng mâinile, apoi salută membrii staff-ului contracandidatului.(Fig.14,15)



Fig.14



Fig.15

Fiecare candidat are susținătorii, în număr de aproximativ 50 de persoane, plasați în două zone distincte unde vor lua loc pe scaune așezate într-un dreptunghi, în spatele pupitrului de la care candidații vor evolua în dezbateri. Dintre susținătorii lui Geoană se disting Victor Ponta, Klaus Iohannis, Cozmin Gușă, Mircea Dinescu, Viorel Hrebenciuc, Ioan

Rus, Ilie Năstase, Mircea Diaconu, Dorel Vișan, acad. Eugen Simion, Radu Mazăre, Mihai Leu, Mircea Ionescu Quintus, Dan Nica.

În echipa lui Traian Băsescu se disting Maria Băsescu, Elena Băsescu, Ioana Băsescu, Emil Boc, Monica Macovei, Vasile Blaga, Gheorghe Flutur, Petre Miluț, Cristian Boureanu, Daniel Funeriu, Ioan Crăciunescu, Neculai Onțanu. În mod evident, camerele caută figurile cunoscute.

Remarcăm creșterea importanței grupurilor de susținători, care, prin prestața lor, certifică legitimitatea candidaților pe care îi susțin. În 1996, fiecare candidat venise cu câte patru susținători (deși regula fusese ca numărul lor să fie trei), înghesuți undeva într-un colț fără lumină sau spațiu. Ion Iliescu venise cu Teodor Meleșcanu, Ioan Mircea Pașcu, Corina Crețu și Paul Dobrescu(Fig.16). Emil Constantinescu era însoțit de Zoe Petre, Mona Muscă, Ion Caramitru și Cătălin Harnagea(Fig.17).



Fig.16



Fig.17

Băsescu și Geoană sunt pregătiți pentru emisiune, li se montează microfoanele lavalieră la vedere, camerele chiar insistă pe aceste amănunte tehnice, sugerând ideea că totul va fi la vedere, De remarcat ținuta elegantă a tehnicienilor televiziunii, costum și cravată – respectiv taior și fustă – în nota sobră dar deschisă a întregii atmosfere. (Fig.18)



Fig.18



Fig.19

Se observă o evoluție majoră de la dezbaterile din 1996, când s-a încercat un efect similar, cu mijloace infinite mai precare. (Fig.20) Setul era amenajat în studioul A al

Antenei 1. Mic, organizat simplu, decorul are aproximativ 10 X 7 metri. Studioul are doar patru camere video. Decorul constă într-o cicloramă albastră de pânză, peste care sunt prinse două pânze tricolore care fac ca întreg decorul să pară un baldachin. Pe fundal se mai găsesc patru dreptunghiuri de dimensiuni diferite, din pânză jumătate mov, jumătate albastră. Candidații însoțiți de moderator, jurnalistul Octavian Andronic, intrau și ei la vedere în studio și se pregăteau pentru confruntare (Fig.21).



Fig.20



Fig.21

Avantajul decorului oferit de Palatul Parlamentului este copleșitor. Cu excepția unor lumini așezate la vedere, decorul este cel normal al sălii. Pe jos se găsește un imens covor persan, de asemenea din dotarea uzuală a sălii din Palatul Parlamentului. Pupitrele candidaților sunt așezate foarte aproape unul de celălalt, la cererea organizatorului dezbaterii – Institutul pentru politici publice. Robert Turcescu aprecia că senzația dezbaterii va fi aceea a unui meci de ping-pong cu replici scurte și foarte vii. Dimensiunea sălii a permis să se monteze două macarale. Se folosesc intens cadre de pe macara (Fig.22, 23), surprinzând emoția evenimentului, alternând cu cadre în prim plan de la camerele mobile, dovedind o regie dinamică, bine dozată, cu cadre bine alese, care creează un orizont de așteptare interesant pentru telespectator.

Se vede importanța acordată personalităților venite în susținere, prezente în cadre, constituind background-ul imediat al candidaților.



Fig.22



Fig.23

Și iată, comparativ, evoluția așezării candidaților în platou și relația cu moderatorul:

1990 TVR(Fig.24), 1996 Antena 1(Fig.25), 2004 TVR (Fig.26), 2009 Realitatea TV (Fig.27), 2014 Realitatea TV(Fig.28), 2014 B1TV (Fig. 29)



Fig.24



Fig.25



Fig.26



Fig.27



Fig.28



Fig.29

Atunci când candidații sunt în dialog, tehnica planului mediu în split screen a fost folosită de fiecare dată, din 1996, astfel:1996 Antena 1(Fig.30), 2004 TVR (Fig.31), 2009 Realitatea TV (Fig.32), 2014 Realitatea TV(Fig.33), 2014 B1TV (Fig. 34)



Fig.30



Fig.31



Fig.32



Fig.33



Fig.34

Astfel, din punct de vedere vizual, singura finală cu adevărat pregătită, care a reușit să transmită și prin imagini dimensiunea momentului a fost cea din 2009. Desfășurarea la Palatul Parlamentului s-a dovedit inspirată, permițând amenajarea unui set în deplină concordanță cu mesajul, folosirea intensă a cadrelor largi de pe macarale, alternate cu plane strânse, chiar primplane de reacție a susținătorilor. Acest lucru a fost posibil prin amplasarea grupurilor la vedere, transformându-le în personaje ale dezbaterii, folosindu-le ca suport vizual al temelor discutate (familie, economie, guvern, anticorupție) obținându-se astfel o dinamică foarte bună a montajului. Au fost gândite și momente prin excelență vizuale, cum au fost cadourile reciproce sau jurămintele cu mâna pe Biblie, tratate în capitolul respectiv, care au avut menirea de menține interesul telespectatorului. Evident, la asta au contribuit din plin o echipă de producție pentru care lucrul la această emisiune a fost o confirmare profesională.

Celelalte finale au fost tratate ca emisiuni obișnuite, astfel nereușind să imprime un aer aparte, conform cu importanța momentului, pe care publicul telespectator ar trebui să o conștientizeze. Prestația televiziunilor de știri din 2014, limitată de propriile studiouri și echipamente, au redus la minim impactul vizual, transformând dezbaterile într-un radio filmat, cu multe greșeli de imagine, după cum am arătat la momentul potrivit. Altfel spus, cu o singură excepție (2009), forța imaginii a fost nu doar nefolosită la adevăratul potențial, ci chiar ignorată.

Formatul dezbaterilor. Formatul unei emisiuni dezbateri în direct trebuie extrem de bine gândit, având în vedere factorul neprevăzut al directului, dificultatea încadrării în timpii alocați, nesfârșitele replici la replici. În lipsa unui moderator competent și cu experiență, emisiunea se transformă în haos, așa cum s-a întâmplat în multe dintre dezbateri. Unele dintre ele nici nu au avut un format clar, lăsând dezbateri la voia întâmplării. În general, formatul acestor dezbateri a fost derivat din formatul clasic de talk-show, suferind foarte puține modificări în România. Putem observa similitudini de format, ca și de tratare vizuală evidente între dezbateri televizată dintre Nixon și Kennedy din 1960 și finalele organizate de televiziunile de știri românești în 2014.

Prima dezbateri televizată de după 1989, cea din 17 mai 1990, nu a avut un format clar. Dezbateri a avut un ritm extrem de lent, candidații și moderatorii erau extrem de amabili unii cu ceilalți. Moderatorii interveneau doar pentru a da cuvântul unuia sau altuia dintre candidați. Dezbateri a tratat generalități și principii, lucru de înțeles dacă ne gândim că societatea românească făcea primii pași nesiguri pe tărâmul democrației. În campania electorală, adresându-se mulțimii, Ion Rațiu declara : “Când veți vota la 20 mai să spuneți că vreți o democrație. România să intre din nou în făgașul civilizației occidentale!”

În startul dezbaterii din 1996, Alessandra Stoicescu, care comenta din off, spunea: „Va urma o oră în care împreună cu dl. Octavian Andronic, ei vor discuta, își vor dezbate problemele și propunerile pentru salvarea României din criza în care se află în acest moment.”

Moderatorul nu anunță programul, doar că renunță la schițele biografice, ca să câștige timp. Emisiunea de o oră a durat 90 de minute, la finalul cărora moderatorul anunță că

mai erau multe de vorbit. Timpii nu au fost respectați, chiar ignorați, astfel că răspunsurile de 2 minute au durat și de trei ori mai mult. Emisiunea a fost pierdută din mână de moderator, după cum voi arăta la subcapitolul următor.

Și la acest capitol, singura dezbatere care a reușit să respecte formatul anunțat și convenit cu staffurile de campanie a fost cea din 2009, în mare parte datorită experienței și fermității lui Robert Turcescu, care a avut grijă ca, în cazul unor depășiri de timp la una din teme să compenseze prin scurtarea anunțată a timpului alocat alteia.

Anul 2014 aduce două dezbateri nepregătite, fără un format convenit dinainte iar rezultatul a fost departe de ceea ce putem numi profesionalism.

Dezbaterea de la Realitatea, confirmată cu câteva ore înainte nu a avut practic un format, după cum remarca și Klaus Iohannis: “În afară de invitația generică de 90 de minute nu am primit alte detalii. Bănuiesc că dvs v-ați făcut un plan, nu știu despre câte minute vorbim.” În aceste condiții, emisiunea s-a transformat într-un nesfârșit șir de contre și jigniri.

Deși ceva mai bine organizată (și moderată) emisiunea de la B1TV nu a reușit să aducă în discuție concret decât tema justiției, care le-a permis candidaților să se atace reciproc din nou pe tema corupților din taberele care îi susțin.

În general toate debaterile au inclus declarații prin care candidații să motiveze de ce-și doresc să ajungă președinți, (cu varianta din 2009 – De ce nu v-ați vota contracandidatul?), debateri pe teme, întrebări reciproce, declarații finale și după caz, întrebări de la jurnaliști sau momente surpriză (2009).

În concluzie formatul unei emisiuni dezbateri trebuie să fie unul clar, fezabil, care să ajute dezbateri să-și atingă scopul. Dacă scopul este acela de a informa obiectiv alegătorul asupra programelor și persoanelor candidaților, atunci formatul trebuie să fie unul atractiv, dinamic, pentru a menține atenția telespectatorului până la final. Trebuie să fie foarte clar definit, să cuprindă doar elementele asupra cărora s-a convenit cu staffurile și să le parcurgă eficient. Menținerea atenției telespectatorului pentru a-l putea informa este treaba oamenilor de televiziune, nu a candidaților sau consilierilor lor. Pentru aceasta concură și tot arsenalul pe care imaginea îl pune la dispoziție, de importanța căruia televiziunile de știri par să nu fie conștiente.

Moderatorii. Evoluția moderării emisiunilor electorale a corespuns evoluției politicii românești, a televiziunii din România, a societății românești în ansamblul ei. Anul 1990 reunea în studioul TVR trei candidați care aveau în față trei moderatori (Răzvan Theodorescu, Emanuel Valeriu și Victor Ionescu), așezați pe fotolii greoaie, în spatele unei mese semicirculare masive, pe care se găsesc microfoanele și tăvile cu sticle de apă minerală și pahare. Decorul are un puternic iz comunist, explicabil prin reflexele unei televiziuni și unei societăți care ieșise brusc din comunism cu câteva luni înainte. (Fig.35). Ritmul dezbaterii este foarte lent, cei trei moderatori nu intervin decât pentru a da cuvântul unuia sau altuia dintre candidați, cu o sfială deasemenea izvorâtă din reflexele generate de vechiul regim.



Fig.35

Prima dezbatere finală televizată la o televiziune comercială (Antena 1 în 1996) a fost moderată de Octavian Andronic, ziarist din 1969, apreciat caricaturist, fondator al ziarului Libertatea în 22 decembrie 1989. Este remarcabilă prezența în cadrul a cănii moderatorului, care are pe ea o caricatură care îi aparține. Vizibil emoționat, se plânge că nu vede prompterul, își cere scuze telespectatorilor și începe să citească de pe hârtii (Fig.36).



Fig.36

Deși la o televiziune privată, anii de limbă de lemn ai presei comuniste răzbat din plin în comentariul de deschidere: “Întâlnirea din această seară poate fi considerată, și le cer permisiunea de a o face, pe drept cuvânt o încununare a acestui efort de a vă oferi dumneavoastră, tele-alegătorilor, imaginea unei oferte politice cât mai complete și mai convingătoare. Prezența domnilor Iliescu și Constantinescu față în față, în fața camerelor de luat vederi a constituit una dintre cele mai fierbinți doleanțe ale electoratului și este șansa Antenei 1 de a o găzdui și totodată șansa dumneavoastră, stimați telespectatori, de a asista la debutul unui dialog pe care-l dorim cât mai serios, cât mai argumentat și cât mai sincer, în deplină concordanță cu reputația și profesionalismul politic ale celor dintre care urmează să alegeți peste câteva zile, pe cel care va fi președintele României în anul 2000.”

Moderatorul a pierdut total controlul, în special din punct de vedere al timpului de răspuns acordat candidaților. Moderatorul anunță că emisiunea va avea o oră. Se renunță

la schițele biografice și se trece la dezbatere. Se începe cu patru întrebări comune din prevederile Constituției, ceea ce pare ca dezbaterea să pară mai mult un interviu de angajare. Se acordă două minute pentru răspuns și un minut replica la răspuns. Ordinea alternează, stabilită pe baza tragerii la sorți dintr-un vas aflat pe masă.(Fig. 37) Este modul în care vor fi rezolvate și de către moderatorii finalelor ulterioare chestiunile legate de tragerea la sorți: Atât Robert Turcescu în 2009(Fig. 38) cât și Mădălina Pușcalău la B1 TV după 18 ani, în 2014.(Fig.39)



Fig.37



Fig.38



Fig.39

Moderatorul emoționat a avut momente în care își căuta febril hârtiile, dând naștere unor momente jenante de liniște. Într-un astfel de moment a intervenit Emil Constantinescu, simțind ridicolul situației: „Până când vă găsiți hârtiile, doresc să-i urez succes domnului Ion Iliescu. Depinde de noi ca această discuție să fie serioasă și la sfârșitul ei să înțelegem că există o responsabilitate. Depinde de noi amândoi, mai presus decât succesul fiecăruia, succesul comun.”

Octavian Andronic: Eu aș fi încântat să nu mai aveți nevoie de mine, dar haideți să vedem în ce măsură am putea respecta un pic acest algoritm, să nu mai mergem din replică în replică, că nu mai terminăm. Emisiunea care trebuia să dureze o oră a ajuns la 90 de minute. Timorat, moderatorul își cere scuze, invitând candidații „să terminăm într-o tonalitate optimistă”.

Cea mai bună moderare a făcut-o Robert Turcescu în anul 2009 (Fig.40). A reușit să stăpânească bine o emisiune complexă, într-un studio amenajat cu profesionalism la Palatul Parlamentului, reușind să impună regulile dezbaterii, să oprească candidații atunci când depășeau timpul și să reușească discutarea tuturor temelor din plan. A avut de gestionat cele mai dificile momente din întreaga istorie a dezbaterilor prezidențiale de la noi, avându-i ca protagoniști pe cei mai temperamentalii candidați, cu personalități puternice, antrenați pentru luptă.



Fig. 40

Anul 2014 aduce două dezbateri organizate pe fugă, în ultima clipă, cu moderatori mai puțin experimentați, în decorul obișnuit al televiziunilor de știri. Dezbateră de la B1TV a fost moderată de Mădălina Pușcalău(Fig.41), jurnalist de televiziune care a activat atât la vechiul B1TV cât și la Realitatea TV și Antena 3. A reușit să realizeze o moderare echilibrată, reușind să păstreze discuția într-o manieră decentă, cu toate că nu a reușit acoperirea tuturor temelor planificate. În finalul dezbaterii, candidații au felicitat-o de comun acord pentru modul în care a condus dezbateră. Cu toate acestea, în momentul în care cearta celor doi contracandidați devenise de necontrolat, Mădălina Pușcalău a intervenit ferm, amenințând cu măsuri radicale:"Domnilor, ajungem la microfoane taiate", a spus moderatoarea, trecând la următoarea temă.



Fig.41



Fig.42

Dezbateră de la Realitatea TV a fost moderată de jurnalistul Rareș Bogdan(Fig.42), director editorial și apoi director executiv al Realitatea TV.

Pentru a dinamiza emisiunea sau, probabil, pentru a compensa lipsa de pregătire a dezbaterii datorată timpului insuficient , moderatoarea a apelat la nu mai puțin de patru

colage jurnaliste de la Realitatea TV dintr-un studio alăturat: Andra Miron, Denise Rifai, Emma Zeicescu(Fig.43,44,45) și Lavinia Șandru.



Fig.43



Fig.44



Fig.45

Grupul de moderatori nu a reușit să imprime un parcurs decent și ordonat dezbaterii, marcată de la un capăt la altul de jigniri și lovituri sub centură, aparența echidistanței moderatorilor fiind în mai multe rânduri pusă sub semnul întrebării, culminând cu invitația adresată lui Victor Ponta de către Rareș Bogdan de a mai rămâne în emisiune după terminarea dezbaterii, situație dezamorsată de însuși Victor Ponta, care a refuzat să rămână, după protestele vehemente ale lui Klaus Iohannis.

Putem trage concluzia că moderarea dezbaterilor prezidențiale românești nu a ținut niciodată cont de experiențele anterioare într-un mod constructiv, toți moderatorii încercând să impună propriul model, bazându-se mereu doar pe propria experiență, ignorând învățămintele prețioase ce puteau fi trase din experiențele moderatorilor din campaniile trecute și mai cu seamă din experiența, mult mai bogată, a televiziunilor occidentale în acest domeniu. Un moderator poate să obțină maximum dintr-o dezbateri aparent neinteresantă sau poate să îngroape un format genial.

Momentele de cotitură. Istoria dezbaterilor prezidențiale televizate românești consemnează câteva momente cruciale, care sunt considerate responsabile în mare măsură de rezultatul alegerilor. Sociologii numesc un astfel de moment ca fiind un „glonț de argint”.

1996 - Credeți în Dumnezeu, domnule Iliescu?

Un prim astfel de moment a fost în 1996, când candidații trebuiau să-și adreseze reciproc câte o întrebare. Este vorba despre întrebarea lui Emil Constantinescu:

“Credeți în Dumnezeu, domnule Iliescu?” (întrebare evident jucată, temporizată, pusă după o studiată tăcere, pregătită, Fig.46)



Fig. 46

Ion Iliescu a răspuns : “Inclusiv oamenii bisericii evoluează în contact cu știința. Și intoleranța de o parte și de alta nu aduce nimănui nici un fel de folos. Crede și nu cerceta spre exemplu, a fost un concept care a fost părăsit de oamenii bisericii.”

2004 -Doi foști comuniști

Confruntarea finală din 2004 aduce cu sine un moment bine gândit, o manevră politică câștigată de Traian Băsescu prin lipsa de reacție a lui Adrian Năstase și anume momentul “doi foști comuniști”(Fig. 47):



Fig.47

Băsescu – „Discutam cu colegii la începutul campaniei: Ce blestem o fi pe poporul ăsta de-a ajuns până la urmă să aleagă între doi foști comuniști: Adrian Năstase și Traian Băsescu.” Exit poll-ul de la ora 19.00 din seara de 10 decembrie 2004 arăta egalitate perfectă. Traian Băsescu mai rostește o replică istorică în direct la televiziuni: „La ora 21 va fi 52 la 48 pentru mine. Adriane nici nu știi, cât de mic începi să fii!”

2009 -Vizita nocturnă a lui Mircea Geoană la Sorin Ovidiu Vântu

Momentul de maximă tensiune al dezbaterii din 2009, ca de altfel a tuturor dezbaterilor prezidențiale românești de până acum a fost, fără îndoială cel în care candidații și-au adresat reciproc întrebări. Incontestabil, este momentul glonțului de argint, momentul care a decis câștigătorul alegerilor, în 3 decembrie 2009 la ora 20.33.

Băsescu – O întrebare de la confruntarea la care a participat și Crin Antonescu era legată de faptul că nu vă găseam când vă căutam la un moment dat, pe urmă am aflat că erați la dl. Vântu și n-ați putut să răspundeți. Răspunsul dv. a fost că nu ați fost la dl. Vântu în acea perioadă, de când vă știți și așa mai departe. La câteva zile dl. Vântu a ieșit pe televiziunea proprie și a spus că v-a chemat de câteva ori în Deltă. Aștept scuzele dv. Că într-o confruntare prezidențială ați mințit. Nu către mine scuzele ci către români.

Geoană – Nici mie nu-mi place dl. Vântu așa cum se pare că nu vă mai place nici dumneavoastră.

Băsescu – Nici azi noapte nu v-a plăcut?(Fig.48)



Fig. 48

Din acest moment Geoană s-a pierdut iar Băsescu a trecut furibund la atac, făcându-l să recunoască că a fost în noaptea anterioară la Sorin Ovidiu Vântu. Geoană încearcă neinspirat să contraatace, astfel că dialogul se încheie astfel:

Băsescu – Vă cheamă și vă duceți, dl. Geoană. Mă-ndrept către concluzia ...

Geoană – Eu mă duc către concluzia că sunteți disperat în această campanie.

Băsescu – Nu. Fiți liniștit. Nu eu sunt cel disperat.

2014 -...ca între bărbați, să respingem legea amnistiei și grațierii.

Deși de o anvergură mai mică, 2014 consemnează glonțul de argint al lui Klaus Iohannis, care l-a provocat pe Ponta, "ca între bărbați", să convoace urgent Parlamentul pentru a respinge Legea amnistiei și grațierii: "Domnule Ponta, ca între bărbați, haideti să convocăm mâine Parlamentul și să închidem odată pentru totdeauna capitolul rușinos al Legii amnistiei și grațierii!" Întrebat de către moderator dacă e de acord sau nu cu Legea amnistiei, Klaus Iohannis a explicat: "Eu sunt total împotriva acestei legi. Nu cred că România are acum nevoie de o lege ca asta. Sunt împotriva. Și PNL a votat împotriva de prima dată când a venit PSD pe șest cu ea. Voi fi președintele României, voi refuza promulgarea acestui act normativ și nu vom avea Legea amnistiei și grațierii". Iohannis a susținut că, în cazul în care Ponta va fi ales președinte, "a doua zi va fi trecută Legea amnistiei și grațierii și ne vom trezi înapoi în societate cu toți corupții".

Temele de dezbatere. Dezbaterile s-au bazat, cel puțin teoretic, pe dezbaterile unor teme de interes național. Temele generale au fost în principal aceleași, abordarea lor s-a făcut

de fiecare dată în concordanță cu contextul istoric, social politic și economic al momentului.

Prima dezbatere din 1990 a adus în discuție teme generale și vagi, vizând democrația, înțelegerea sistemelor democratice. Ies puternic în evidență două remarci. Una îi aparține lui Ion Iliescu, reprezentativă pentru tot ceea ce a însemnat politica FSN în acei ani: “Cei capabili să reformeze sistemul sunt cei care aparțin sistemului și care au căpătat această experiență pentru că numai ei pot să analizeze din interior toate pârghiile transformatoare pe o bază realistă.” Este o legitimare fâțișă a preluării puterii de către eșalonul doi din PCR, văzuți ca singurii care au realmente pârghiile transformării societății. Cu toate acestea, cel mai important moment al dezbaterii este declarația lui Ion Rațiu : “Toată viața mea am luptat pentru democrație. Am plecat din țară când eram tânăr. M-am opus totalitarilor de dreapta și pe urmă m-am opus totalitarilor de stânga. Quintesența democrației se poate exprima într-o singură frază – Voi lupta până la ultima picătură de sânge ca să ai dreptul să nu fii de acord cu mine.”

Temele concrete de interes național au început să se cristalizeze ulterior.

Tema politicii externe a fost prezentă în toate campaniile. În 1996 se vorbea despre consolidarea relațiilor cu organisme europene și euro-atlantice și despre embargoul impus Serbiei. Emil Constantinescu atacă credibilitatea externă în Occident a lui Ion Iliescu bazându-se pe tratatul cu URSS, pe atitudinea șovăielnică a României față de puciul de la Moscova, pe slaba reacție față de Transnistria și poziția față de Iugoslavia. Iliescu răspunde susținând contrariul. Susține că reprezentanții unor partide s-au situat pe poziții antiromânești făcând lobby împotriva lui Iliescu. În 2009 această temă viza Marea Neagră, Ucraina (România tocmai câștigase la Haga procesul cu Ucraina). În 2014 tema a fost deturnată de votul din diaspora (Realitatea TV), discutându-se totuși despre necesitatea de a dovedi că suntem parteneri de lungă durată, că putem să creștem bugetul pe apărare de unde derivă toate celelalte. Nu este nevoie de nicio axă nouă București - China. Pentru asta e nevoie de un președinte serios.(Iohannis) Cred că România trebuie să exercite un rol mai important pentru prietenii din regiune: Republica Moldova, Ucraina, Georgia, Serbia.(Ponta).Politica externă nu a mai încăput în dezbaterile de la BITV deși este poate cea mai importantă temă a momentului politic 2014.

Tema reformei constituționale : În 1996 una dintre temele cele mai fierbinți de dezbatere a fost monarhia română. Ion Iliescu cere cu insistență ca Emil Constantinescu să-și precizeze poziția, revenind mereu la acest subiect, indiferent de temele lansate în discuție. La fel de importantă a fost tema garantării proprietății.Ion Iliescu: Proprietatea nu poate fi garantată. A garanta proprietatea înseamnă să limitezi dreptul cetățeanului asupra proprietății lui. El are dreptul s-o înstrăineze, s-o vândă. Ce înseamnă garantarea proprietății? Se garantează dreptul de proprietate, care dă și dreptul de a înstrăina proprietatea.

În 2009 discuția s-a axat pe Referendumul pentru parlament unicameral și reducerea numărului de parlamentari și pe dreptul românilor de a trăi într-o societate corectă.

Tema intervenției președintelui - cu variantele relației între președinte și parlament, președinte și guvern, președinte și societate, a fost prezentă în toate dezbaterile, fără însă să suscite un interes major, deși subiectul este de importanță majoră. De regulă era tema de început, este semnificativă reacția lui Emil Constantinescu care remarcă că se simte la extemporal.

Tema securității naționale este o temă frecventă. În 1996 se lua în discuție aspectul integrității naționale în lumina minorităților naționale și a tratatului româno-maghiar.

Ambii candidați afirmă cu fermitate cadrul pentru afirmarea minorităților și păstrarea fermă a unității naționale, excluderea autonomiei pe criterii etnice și a drepturilor colective. Dezbateră din 2009 tratează tema prin prisma apartenenței noastre la NATO, care în articolul 5 al tratatului garantează că nici un membru al organizației nu poate fi lăsat singur dacă asupra sa se produce o agresiune. Se insistă asupra înțelegerii securității naționale ca și complex. Nu numai securitatea militară este parte a securității naționale. Și oamenii sunt parte a securității naționale. Securitatea sanitară, securitatea alimentară, securitatea din punct de vedere al alimentării cu energie.

Tema justiției și a luptei împotriva corupției a fost o temă nelipsită, vedetă a dezbaterilor prezidențiale. În 1996 se vorbea despre blocarea de către Parchetul General a marilor cazuri de corupție și despre faptul că nu există nici un caz de corupție rezolvat.

Cei doi candidați aruncă remarci legate de corupții din tabăra celuilalt și cum sunt ei promovați. Se cer insistent exemple de ambele părți, ambii candidați evită să facă acest lucru. Același lucru se produce până în 2014 însă odată cu intrarea lui Traian Băsescu în scenă încep să se dea concret numele corupților, dovediți sau presupuși.

Acestea au fost principalele teme de dezbatere prezente în toate campaniile. Următoarele teme, deși foarte importante, nu s-au regăsit pe agenda tuturor dezbaterilor în principal din cauza incapacității producătorilor și moderatorilor de a gestiona timpul alocat emisiunilor. Singura dezbatere în care au fost discutate serios a fost cea din 2009, unele dintre ele fiind tangențial atinse și în 2014: Tema economiei, finanțelor și a crizei economice, tema protecției sociale, tema educației și a tinerilor, tema sănătății, tema agriculturii și tema proiectului de la Roșia Montană.

VII. Concluzii

Dezbaterile finale televizate se constituie într-un factor de influență, mai ales pe zona alegătorilor nehotărâți.

Adrian Moraru director adjunct al Institutului pentru Politici Publice arată că există trei categorii: nehotărâții, cei cărora nu le pasă de alegeri și cei care nu vor să meargă la vot. "50% din populația României nu se uită, nu citesc, nu consumă o știre de politică toată ziua. Dezbaterile au rolul de a-i trezi pe unii, în sensul că nu există numai Oana Zăvoranu sau Steaua București, și poate unii se vor hotărî să meargă să voteze. E un challenge și pentru consultanți politici și strategii pentru că pe nehotărâți nu au cum să-i simtă sau o fac prea târziu, cum a fost în 2004. Adrian Năstase în după amiaza zilei votului și-a dat seama că pierde alegerile. La întrebările lui Vasile Dâncu au răspuns nu știu/nu mă

interesează, dar în ziua sau preziua votului sau la ultima dezbatere dintr-o dată s-a produs o scânteie . Vă atrag atenția că nu există numai glonțul de argint, există și gafa de argint. În 2009 am avut în dezbatere glonțul și cu câteva zile înainte, lovirea copilului de către Băsescu, gafa. Celor care vor să-l ajute pe Ponta le dau sfatul să stea liniștiți, să nu-l ajute cum l-au ajutat pe Geană în 2009 . Dezbaterile nu neapărat că te clarifică, dar răspândesc această atmosferă în societate mult mai profund decât o fac celelalte mijloace tradiționale de campanie.”

Fostul consilier prezidențial al lui Traian Băsescu, Valeriu Turcan – prezent în aceeași emisiune este de părere că: „în situația unei mici diferențe contează fundamental energia propriului electorat, care determină o mobilizare mai crescută sau mai scăzută în funcție de nivelul de energie, contează foarte mult structura de campanie, dacă este capabilă să-ți tureze motoarele la maximum și contează fundamental, decisiv, aceste dezbateri. Omul nehotărât, care n-a avut un acces prea mare la informație în timpul campaniei și care întâlnește pentru prima oară candidații în fața televizorului, pentru prima dată este pus la curent cu temele majore ale campaniei lor. Acolo Klaus Iohannis a înregistrat un ușor avantaj și pentru că este o față nouă.”

Dincolo de considerentele de mai sus, din punctul de vedere al producției televizate, soluțiile profesionale alese au o influență hotărâtoare asupra calității dezbaterii în sensul creionării unei decizii de vot la telespectatori. Dincolo de aspectele sociologice ale dezbaterii electorale, aplicarea corectă a rigorilor și științei televiziunii pot influența, conștient sau nu, decizia telespectatorului. Valorile fundamentale ale jurnalismului ar trebui să se regăsească în emisiunile electorale în cea mai pură și responsabilă formă a lor, în contextul în care televiziunea contribuie în acest caz efectiv și uneori poate decisiv la construirea viitorului națiunii. Obiectivitatea, responsabilitatea, credibilitatea, independența și buna credință, dublate de folosirea adecvată, corectă, profesionistă și responsabilă a mesajului vizual, determinat de folosirea creativă a încadraturilor, unghiurilor, a luminii, a graficii video, a ritmului montajului imprimat de regizor, rapidității în gândire și acțiune, ingeniozității în proiectarea și realizarea decorurilor, a mișcărilor în platou, sunt în măsură să producă un show atractiv dar în același timp serios și credibil, în interesul nemijlocit al cetățeanului, în acest caz, chiar în interes național.

Dacă teoreticienii media sunt de acord că televiziunea este un amestec între jurnalism și showbiz (Postman, 2006), atunci un spectacol de calitate pus în scenă de jurnaliști vizuali (producători, moderatori, regizori, cameramani, chiar scenografi, pentru că în acest caz toți contribuie creativ la demersul jurnalistic de informare) profesioniști și responsabili, pe baza unui format atractiv, ușor de urmărit și de înțeles, va genera o opinie matură în mintea unui alegător informat, conștient și responsabil.

Prezenta lucrare dovedește că, în general, în România televiziunile de știri, care au acaparat aproape integral spațiul dezbaterii politice, păcătuiesc nu doar prin goana după profit (prin audiență) și asumarea rolului nociv de factor de influență, ci și prin lipsa de interes față de abordarea profesionistă a imaginii, renunțând la puterea elementului primordial, imaginea, care este însăși esența și rațiunea de a fi a televiziunii.