

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării

Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării

Infotainmentul de televiziune
în societatea românească de astăzi
Comunicare – Divertisment – Informație

~ Rezumatul tezei de doctorat ~

Conducător de doctorat:
Prof. univ. dr. Ilie Rad

Student-doctorand:
Cornel-Nicolae Crișan

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
Facultatea de Științe Politice,
Administrative și ale Comunicării

Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării

Infotainmentul de televiziune
în societatea românească de astăzi
Comunicare – Divertisment – Informație

Student-doctorand

Cornel-Nicolae Crișan

Comisie:

Președinte:

Conf. univ. dr. Andreea Mogoș

Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

Coordonator de doctorat:

Prof. univ. dr. Ilie Rad

Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

Referenți:

Prof. univ. dr. emerit Laurențiu Șoitu

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași

Conf. univ. dr. habil. Cristina Nistor-Beuran

Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

Conf. univ. dr. habil. Gabriela Rusu

Universitatea din Craiova

Cluj-Napoca

2020

INFOTAINMENTUL DE TELEVIZIUNE ÎN SOCIETATEA ROMÂNEASCĂ DE ASTĂZI

Comunicare – Divertisment – Informație

Introducere	8
I.I. Structura lucrării	11
I.II. Definirea conceptelor	13
I.III. Metodologie și metode de cercetare	17
Capitolul 1. Televiziunea în societate	25
1.1. Despre televiziune	25
1.2. Apariția televiziunii	29
1.3. Televiziunea în România	32
1.3.1. Televiziunea Română	34
1.3.2. Televiziunea privată	42
Capitolul 2. Rolul televiziunii și al producțiilor de infotainment	50
2.1. Rolul de informare	51
2.2. Rolul de interpretare	53
2.3. Rolul de socializare sau educativ	55
2.4. Rolul de legătură	57
2.5. Rolul de divertisment	59
Capitolul 3. Emisiunile de televiziune	61
3.1. Talk show-ul	62
3.2. Reality show-ul	65
3.3. Divertismentul	68
3.4. Emisiunile de știri	70
3.5. Documentarul de televiziune	74
3.6. Emisiuni speciale	76

Capitolul 4. Infotainmentul de televiziune	80
4.1. Istoric și evoluția infotainmentului de televiziune	81
4.2. Cauzele apariției noțiunii de infotainment	87
4.3. Infotainmentul în Statele Unite ale Americii	91
4.4. Infotainmentului în țările dezvoltate din Europa	104
4.4.1. Televiziunea și infotainmentul în Marea Britanie	105
4.4.2. Televiziunea și infotainmentul în Franța	110
4.4.3. Televiziunea și infotainmentul în Germania	114
4.4.4. Televiziunea și infotainmentul în Italia	116
4.4.5. Televiziunea și infotainmentul în Spania	118
4.5. Infotainmentul în România	121
4.5.1. Asimilare și integrare: istorie, tradiții, mentalitate, cultură, psihologia poporului	122
4.5.2. Participarea românească la emisiunile tv de tip infotainment	126
4.6. Infotainmentul 24/7 în televiziunile online	132
 Capitolul 5. Comunicare și infotainment	 136
5.1. Comunicarea informației cu ajutorul divertismentului	137
5.2. Interacțiunea cu publicul și realitatea din emisiunile de infotainment	141
5.3. Comunicarea infotainment – telespectatori – infotainment	145
 Capitolul 6. Imagine și manipulare în televiziune	 149
6.1. Imaginea de televiziune și infotainment	149
6.2. Adevăr și manipulare în imagine	153
6.3. Tipuri de manipulare în infotainment	157
 Capitolul 7. Legislație și deontologie în televiziunea românească și în producțiile de infotainment	 161
7.1. Cadrul legislativ – Legea Audiovizualului și Constituția României	161
7.2. Consiliul Național al Audiovizualului	163
7.3. Codurile deontologice ale jurnalistului	166
7.3.1. Codul Deontologic adoptat de Clubul Român de Presă	167
7.3.2. Codul Deontologic adoptat de Convenția Organizațiilor Media	168

Capitolul 8. Studiu de caz – emisiunile de infotainment: (TVR Cluj și TVR3)	
”Bună dimineața, Transilvania!” și ”Regional Café”	172
8.1. Caracteristicile emisiunii de infotainment	172
8.2. Scurt istoric TVR3 și TVR Cluj	176
8.3. Formatul și obiectivele emisiunilor ”Bună dimineața, Transilvania!” și ”Regional café”	181
8.4. Compoziția emisiunilor de infotainment	188
8.4.1. Locul în grila de programe	188
8.4.2. Desfășurătorul emisiunii	190
8.4.3. Publicul țintă	193
8.4.4. Invitații emisiunilor de infotainment	196
8.4.5. Rubrici și materialele jurnalistice de tip magazin	201
8.4.6. Decorul, luminile și platoul emisiunilor de infotainment	207
8.4.7. Logo-ul emisiunilor și identitatea vizuală	210
8.4.8. Muzica și ilustrația muzicală	212
8.4.9. Echipa emisiunii de infotainment	213
8.4.10. Audiență, rating și succes în emisiunile de infotainment	222
8.5. Concluzii	226
9. Noua direcție a televiziunii și a infotainmentului. Concluzii.	231
10. Bibliografie	235
11. Indice de nume	247
12. Anexe	258

INFOTAINMENTUL DE TELEVIZIUNE ÎN SOCIETATEA ROMÂNEASCĂ DE ASTĂZI

Comunicare – Divertisment – Informație

Cuvinte cheie: jurnalism, televiziune, infotainment, divertisment, informație, comunicare, imagine, manipulare, audiență, rating, audiovizual.

Rezumat

Televiziunea a influențat încă de la apariție și va influența pentru multă vreme de acum încolo, dacă nu e prea mult spus, cele mai ascunse principii și idei ale omului. Acest fapt și-a pus amprenta și asupra lumii noastre înconjurătoare, influențând-o sau chiar schimbând-o uneori, prin intermediul filmelor, reclamelor și a emisiunilor difuzate.

Proiectul propus în lucrarea de doctorat intitulată *Infotainmentul de televiziune în societatea românească de astăzi: comunicare, divertisment, informație* pornește de la ideile dezvoltate atât în lucrarea de licență, cât și în lucrarea de disertație. În abordarea lucrării de licență m-am axat pe ideea că fiecare jurnal de știri tv are un specific local, iar conținutul acestuia este adaptat la proximitatea fiecăruia. Este recunoscut faptul că televiziunile naționale, în ciuda profilului lor, obișnuiesc să difuzeze mai multe știri referitoare la municipiul București decât din restul țării. Modul de construcție și impactul emisiunilor de infotainment asupra telespectatorilor a fost subiectul abordat în lucrarea de disertație. Ambele subiecte m-au preocupat pentru mult timp și de aceea am considerat că este necesară o dezvoltare a conținutului acestora. Ambele lucrări au concluzii de ordin conceptual și tematic pentru prezenta lucrare de doctorat.

Gradul de noutate al acestei lucrări este chiar subiectul pe care am decis să îl abordez. Sunt puține studii și informații cu privire la emisiunile de infotainment realizate de-a lungul timpului, chiar dacă acest tip de producție tv este unul foarte răspândit în Statele Unite ale Americii și din anii '90 folosit și în România.

Dacă lectura solicită o atenție mai sporită din partea unei persoane, în cazul televiziunii, telespectatorul are posibilitatea de a se preocupa îndeaproape și de alte probleme, fără ca atenția la subiectele difuzate să îi fie diminuată. Astfel, fie că vorbim de știri sau alte producții de televiziune mesajele, mai ales că sunt completate de imagini, vor avea un impact destul de mare asupra telespectatorului.

Cu toate că recunoaștem sau nu, dependența de televiziunea pus într-o oarecare măsură stăpânire pe viața noastră de zi cu zi, însă este evident faptul că aceasta are o calitate aparte, în primul rând cea de a ne relaxa, dar mai ales și de a ne informa și informa.

Aparent, din afară, televiziunea pentru necunoscători pare un domeniu cu totul aparte, aproape perfect, însă puțini cunosc munca sisifică depusă în spatele camerelor de luat vederi. Deși este foarte vehiculată ideea că televiziunea reprezintă o graniță între unele instituții ale statului și plăcerea unor persoane, evoluția acesteia din punct de vedere tehnologic a făcut-o să rămână cel mai de impact produs media de pe întreg globul pământesc.

Un **important rol al fiecărei televiziuni** este cel de comunicare și informare. Am ajuns să acceptăm faptul că realitatea vieții noastre este influențată de către televiziune, iar multe dintre deciziile pe care le luăm au la bază comunicarea, fără de care nu am putea trăi. Cum televiziunea înseamnă comunicare și informare, necesitatea existenței acesteia în viața noastră a devenit ceva obișnuit, fapt confirmat și de către jurnaliștii din Statele Unite ale Americii care consideră că această informare este una de „*supraveghere*”, mai mult sau mai puțin a vieții umanității de azi.

Presa înseamnă putere, dar puterea la rândul ei aduce o foarte mare responsabilitate acelor care lucrează în acest domeniu, ei conștientizând faptul că tot ceea ce difuzează trebuie să fie corect, simplu, coerent, concis și real, deoarece tot ceea ce fac poate avea repercusiuni și un impact major asupra vieții telespectatorilor, influențându-le acestora uneori viața.

Ipoteza, punctul de pornire, startul acestei lucrări de doctorat au fost determinate de emisiunile de infotainment, de modul în care acestea sunt construite, care este impactul lor asupra telespectatorilor, dar mai ales care este munca din spatele unei astfel de producții tv? Cu alte cuvinte, se poate spune, emisiunile de televiziune care combină informația și divertismentul.

Răspunsul la întrebările: „ce doresc telespectatorii să privească la televizor?”, dar și „ce aduce succes unei astfel de emisiuni tv?” se regăsește în ipoteza lucrării *Infotainmentul de televiziune în societatea românească de astăzi: comunicare, divertisment, informație*. Mulțumită profesioniștilor din acest domeniu, cu care am interacționat, întrebările menționate anterior și-au găsit răspunsul în urma analizei de conținut a emisiunilor „*Bună dimineața, Transilvania!*” și „*Regional café*”, difuzate pe *TVR Cluj*, respectiv pe *TVR3*.

Reflectarea realității în emisiunile de infotainment, dar și subiectele care predomină la acest gen de produse media au fost unul dintre obiectivele pe care am dorit să le ating, ipoteza și premisele acestei lucrări de doctorat fiind susținute de cercetarea științifică pe care am realizat-o. Din dorința de a expune într-un mod coerent și practic tot aparatul care stă în spatele unei emisiuni de infotainment, am ales să analizez cele două emisiuni timp de patru ani, în perioada 4 ianuarie 2010 – 29 noiembrie 2013.

Astfel a luat naștere acest studiu de caz, accesul la informațiile despre aceste emisiuni fiind facilitat de faptul că eram unul dintre producătorii acestora, în perioada respectivă. Un alt motiv a fost cel al dorinței de a valorifica toată experiența câștigată la *Televiziunea Română, Studioul Teritorial Cluj*.

Întreaga lucrare de față, dar și cercetarea aferentă ei, precum și analiza de conținut din studiul de caz și-au creat o bază în urma experienței profesionale a peste zece ani de muncă în televiziune, astfel că, pe alocuri, are un cadru limitat și personal. Dar, prin însăși profesia de jurnalist și producător de programe de televiziune, am obligația de a fi mereu la curent cu evenimentele care se produc constant, atât la nivel local, cât și internațional, în domeniul televiziunii, dar și al cinematografiei.

De altfel, performanțele, dacă nu e prea mult spus, în domeniul audiovizualului, al divertismentului, infotainmentului și modei, și-au pus amprenta asupra mea, într-un mod cât mai benefic posibil, la nivel profesional, datorită faptului că am fost invitat să fac parte din juriile internaționale pentru festivaluri de film de modă, alături de alți producători de film, jurnaliști, actori și profesioniști din acest domeniu. Printre festivalurile unde am fost membru al juriului, amintesc: *London Fashion Film Festival, Croația Fashion Film Festival* sau *Sarajevo Fashion Film Festival*.

În ceea ce privește stilul abordat în această lucrare de doctorat, pot spune că acesta este unul unitar și în același timp, se poate observa un melanj între limbajul științific, cel al cercetării cu cel al cuvintelor simple, al limbajului obișnuit, pentru a fi accesibil și celor care doresc să citească o lucrare despre televiziune.

În urma studiului de caz, am ajuns la concluzia că pentru a ajunge la o bună audiență, chiar la un profit economic, în final, este nevoie de mai mulți factori ca să putem vorbi despre succesul unei emisiuni de infotainment: profesionalism, muncă în echipă și dăruire față de ceea ce faci.

Structura prezentei lucrări de doctorat este una realizată pe capitole și subcapitole, tocmai pentru a oferi o accesibilitate sporită celor ce o parcurg. De asemenea, aceasta poate fi asimilată mai ușor și parcursă mult mai repede, în același timp aceasta fiind structurată în două părți: una teoretică și una practică, mai exact a studiului de caz.

Pentru a avea o imagine de ansamblu asupra terminologiei și a definiții conceptelor, majoritatea sunt explicate atât științific, cât și din perspectiva jurnalistului și a omului de televiziune. Metodologia și metodele de cercetare uzează analiza de conținut pentru emisiunile „*Bună dimineața, Transilvania!*” și „*Regional café*”, difuzate pe *TVR Cluj* și *TVR3*, interviurile realizate întărind ipoteza și dând o notă personală acestei lucrări de doctorat. Atât teoria, cât și studiul de caz cu metodele folosite, reușesc să explice fenomenul infotainmentului și al televiziunii din România, dar și din cea internațională.

Primul capitol este menit să explice modul în care a pătruns televiziunea în România și consider că este foarte important să înțelegem parcursul ei. Este vorba de informațiile legate de apariția televiziunii în general și primele experimente în transmiterea imaginilor. Perioada de început a televiziunii este marcată de o înclinație pedagogică, încercându-se astfel întreținerea unei relații asimetrice, ierarhizată cu telespectatorii. Aceasta se datorează programelor oferite și emisiunilor cu o longevitate ce îmbracă o funcție spirituală pentru privitori.¹ Urmează apoi o parcurgere cronologică a acestui domeniu în peisajul românesc prin *Televiziunea Română* și cea privată. Acest capitol reușește să ne explice apariția televiziunii, a dezvoltării ei, făcând referire la societatea pre- și postdecembristă. De aceea, importantă a fost atât faza incipientă, cât și experimentală a televiziunii și rolul ei în informarea telespectatorilor.

Așadar, televiziunea din România continuă să rămână un mediu modern, eficient și complex de care publicul și telespectatorii au nevoie. Fără doar și poate, niciun alt mijloc mass-media nu reușește să fie atât de bogat, de diversificat și de captivant precum televiziunea cu ale ei programe și emisiuni.

Cel de-al doilea capitol abordează tocmai rolurile pe care televiziunea trebuie să le îndeplinească pentru a funcționa și a răspunde unor nevoi, fie ale unui individ, fie ale unei societăți. Cercetările teoreticienilor în domeniul televiziunii, Robert K. Merton, Charles R. Wright, Leo Thayer, Francis Balle sau Harold Lasswell, reușesc să catalogheze rolurile pe care televiziunea trebuie să le îndeplinească.

¹ Pierre Albert, *Istoria radiodifuziunii*. Traducere de Bogdan Giangalău, Editura Institutul European, Iași, 2003, p. 50 – 57.

O concluzie a teoreticienilor amintiți mai sus o putem observa în tabelul de mai jos, dar cu mențiunea că funcțiile televiziunii sunt exercitate în grade și intensități diferite.

Funcțiile televiziunii
• de informare
• de socializare
• de liant social
• de întărirea normelor sociale sau de coeziune
• de a conferi status

Sursa²

Capitolul trei al prezentei lucrări de doctorat este alocat tipurilor de emisiuni tv. De la talk show-uri la știri, de la reality show-uri la documentare și alte emisiuni speciale ori de divertisment, capitolul face o trecere în revistă a celor mai importante transmisii tv.

Pentru a atrage cât mai mulți telespectatori și publicitate, este cunoscută concurența dintre televiziunile naționale, toate aceste genuri de producții tv traducându-se în audiență și implicit în venituri, mai ales pentru televiziunile private. Din dorința de a acapara cât mai mult public concurența se dă între posturile generaliste, grilele de programe diferind și în funcție de profilul fiecărei televiziuni.

Cel de-al patrulea capitol abordează modul în care a apărut fenomenul de infotainment, dar și cauzele apariției acestuia, precum și evoluția lui. Acesta este destinat înțelegerii mai în amănunt a acestor producții de televiziune prin exemplificarea, unor formate din Statele Unite ale Americii, dar și din țările dezvoltate ale Europei: Marea Britanie, Franța, Germania, Italia și Spania. Un subcapitol al infotainmentului de televiziune îl reprezintă cel dedicat asimilării lui în România, care a fost parcursul producțiilor de acest gen pe piața audiovizualului și care sunt emisiunile care au ieșit în evidență. Noțiunea de infotainment combină două din nevoile esențiale ale omului: informarea și divertismentul. Pe lângă nevoia omului de a se informa și a se distra, o altă cauză a apariției infotainmentului este și educația, dar și diferențierea dintre bine și rău, adevărat și fals.

² Corina Crișan; Lucian Danciu, *Manipularea opinie publice prin televiziune*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p.26.

Atunci când vorbim de televiziune, este necesar să avem în vedere imaginea și sunetul pe care aceasta le transmite. Însă, tot procesul acesta înseamnă comunicare, la fel cum și societatea în care trăim și ne dezvoltăm funcționează datorită comunicării.

Capitol cinci are în vedere tocmai comunicarea pe care televiziunile o realizează prin intermediul emisiunilor de infotainment, comunicare pe care Paul Watzlawick a definit-o ca fiind o „*conditio sine qua non a vieții omenești și a ordinii sociale*”.³ Pentru a rămâne în preferințele telespectatorilor, deși mediul e dinamic și ritmul alert, orice televiziune trebuie mereu să se reinventeze. Comunicarea aparte a emițătorilor: jurnaliști, producători și echipe tv cu receptorii lor, telespectatorii, trebuie mereu să se realizeze cu multă originalitate, spontaneitate și tenacitate.

În comunicare, mesajul joacă un rol foarte important atât în televiziunea tradițională cât și cea online, acesta trebuind să aibă mai multe trăsături, fapt menționat de către Ion Stavre, care le-a catalogat după cum urmează:⁴

- *Mesaje transmise în timp real spre telespectatori.*
- *Mesaje audiovizuale care sunt percepute linear, trebuie transmise în ordine cronologică.*
- *Mesaje audiovizuale care trebuie să fie concentrate și scurte.*
- *Mesaje audiovizuale care sunt construite în echipă.*

Ca telespectatorii să fie receptorul dorit de către o producție de infotainment, inovațiile din domeniul televiziunii au făcut posibilă evoluția comunicării la un nivel superior din mai multe puncte de vedere, astfel încât impactul a ajuns să fie unul demn de apreciat pentru vremurile în care trăim.

Capitolul șase aduce în discuție imaginea și manipularea în televiziune. Nevoia oamenilor de a fi la curent cu cele mai recente evenimente și norme sociale au dus la un mare impact a oricărui suport media asupra publicului. Dar, cu toate particularitățile și punctele sale forte, televiziunea poate să inducă în eroare, să ascundă adevărul și poate manipula. Pentru ca o acțiune să fie considerată manipulare, aceasta ar trebui :

- *să conțină intenția de a schimba opinii, atitudini, comportamente;*
- *să influențeze opinii, atitudini, comportamente;*
- *să urmărească atingerea altor scopuri decât cele ale persoanelor manipulate;*
- *să nu utilizeze forța ;*

³ Flaviu Călin Rus, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002, p. 12.

⁴ Ion Stavre, *Comunicare audiovizuală*, Editura Tritonic, București, 2011, p. 274-275.

- *să lase impresia libertății de acțiune.*⁵

Prin imaginile pe care o televiziune le difuzează, poate determina acțiuni, curente de gândire care vin în ajutorul democrației sau poate atenta la libertatea individului, la bogăția ori la reputația unei persoane. Toate aceste imagini ale televiziunii sunt ca o sabie cu două tășuri, care atârnă de un fir de ață.

Capitolul șapte se oprește îndeaproape asupra legislației și deontologiei în televiziune și în producțiile de infotainment. Niciun domeniu nu este pe deplin definit dacă nu are o bază legală, bine pusă la punct pentru a funcționa. Informațiile referitoare la Consiliul Național al Audiovizualului, urmate de codurile deontologice care ghidează jurnaliștii au facilitat o mai bună abordare a acestui subiect.

Secolul XX a făcut posibilă dezvoltarea legislației în audiovizual iar factorii care au dus la această explozie legislativă au fost numeroși, printre care amintim:⁶

- sistem politic dominant;
- mentalitatea oamenilor;
- asimilarea tehnologică;
- dezvoltarea economiei naționale.

După ce au fost formulate codurile deontologice, dar și Legea Audiovizualului, putem afirma că România face pași importanți în profesionalizarea presei, iar legislația, etica și deontologia nu sunt elemente opționale, ci părți integrante ale meseriei de jurnalist.

Ce de-al optulea capitol al acestei lucrări de doctorat este destinat **studiului de caz**, unde am încercat să pun în practică toate cunoștințele teoretice, dar și cele practice pe care le-am acumulat în televiziune. Sunt prezentate caracteristicile emisiunilor studiate în perioada 4 ianuarie 2010 – 29 noiembrie 2013, „*Bună dimineța, Transilvania!*” și „*Regional café*”, dar și un scurt istoric al *TVR Cluj* și *TVR3*. Studiul de caz cuprinde informații referitoare la formatul și obiectivele producțiilor tv analizate. De asemenea, este prezentată în amănunt compoziția unei astfel de emisiuni de infotainment cu detalii despre desfășurătorul de emisie, publicul țintă, invitații, rubricile și materialele jurnalistice, dar și informații despre decor, platou, logo-ul aferent emisiunilor, muzica și ilustrația muzicală sau audiențe. Pentru ca studiul să fie unul complet și să fac uz de metoda de cercetare a interviului, am realizat o serie de astfel de discuții față în față cu

⁵ Sorin Preda, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Editura Polirom, Iași, 2006, p.207.

⁶ Miruna Runcan, *A patra putere – legislație și etică pentru jurnaliști*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 214.

profioniști din acest domeniu: Titus Munteanu, Iuliana Tudor, Mircea Radu, Gianina Corondan, Irina Gașpar și Dodo Mesaroș.

Întreaga structură a lucrării de doctorat este una unitară și realizată în așa fel încât să corespundă cerințelor academice în vigoare, dar și să răspundă întrebărilor cu privire la subiectul studiat.

Ca și în orice altă lucrare de cercetare terminologia este foarte importantă, de aceea este necesară și o **definire a conceptelor și a termenilor** abordați aici.

Cum prezenta lucrare de doctorat abordează o temă referitoare la **jurnalism**, iar domeniul acesta este unul vast și complex, se impune o trecere în revistă a acestui termen. Pentru a fi jurnalist în adevăratul sens al cuvântului este nevoie de multă pregătire academică, dar și de practică foarte multă, astfel încât să se evidențieze profesionalismul din acest domeniu.

Comunicarea constituie o precondiție bazată pe toate corespondențele și legăturile sociale. Niciun sistem social organizat după legile unei societăți nu se poate stabili și menține ori schimba fără relații de tipul comunicării interumane. Numai participând la activitățile de comunicare, omul poate deveni ființă socială, fapt care a fost demonstrat de numeroase și de adecvate cercetări care au obținut validarea unor itemi pe foarte multe planuri și în foarte multe moduri de abordare a sistemului psihic – uman. Definițiile oferite pentru comunicare sunt complexe și cuprind fiecare domeniu în care este folosită.

Divertismentul este prezent în aproape toate produsele media. De-a lungul timpului televiziunea a reușit să răspundă nevoilor oamenilor de a se relaxa și de a se deconecta de la problemele zilnice pentru a se binedispune. Prin diverse modalități televiziunea a devenit cel mai comod și cel mai ieftin mediu ludic din toate punctele de vedere⁷. În sens larg, divertismentul se găsește așadar în toate mediile de presă, de la ziare, reviste, radio și televiziune și până la mediul online.

Cu siguranță, pe lângă educare, cel mai important rol al oricărei televiziuni este cel de **informare**, deoarece el poate și reușește să influențeze luarea aproape a oricărei decizii asupra vieții de zi cu zi.

Orice televiziune și întreg mediul audiovizual, după cum se știe, are un program special foarte bine prestabilit de către o echipă de specialiști. Însă, acesta poate fi întrerupt uneori dacă apar informații imperios necesare, de interes general⁸, astfel luând naștere

⁷ Corina Crișan, Lucian Danciu, *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p.29.

⁸ Ion Bucheru, *Fenomenul televiziunii*, Editura „România de Măine”, București, 1997, p. 78.

știrea de „*breaking news*”, folosită, cu precădere, în cadrul emisiunilor de știri. Cu toate că informațiile sunt foarte multe și diverse, de ordin local, regional, național sau internațional, ele nu fac decât să țină la curent telespectatorii cu anumite evenimente.

Este necesară și o definiție a conceptului de **emisiune**, de program tv. În România, această producție jurnalistică din programul unui post de radio sau televiziune este definită chiar de o lege a audiovizualului, Legea 504/2002, care consemnează clar că emisiunea este „*comunicarea audiovizuală identificabilă, în cadrul unei succesiuni orare a serviciului de programe, prin titlu, conținut, formă sau autor.*”⁹

Termenul de **infotainment** este vehiculat pentru prima dată în ianuarie 1979, de către Joseph L. Putegnat. Ulterior, în 1980, în cadrul unei conferințe din Marea Britanie, apare și termenul de infotainer.¹⁰ Așadar, emisiunile de infotainment sunt acele producții media care fac uz de divertisment pentru a fi mai populare, dar și de informații care îi preocupă pe telespectatori. Cuvântul este o combinație între doi termeni destul de cunoscuți: **information + entertainment = infotainment**.

„**Televiziune** – tehnică a transmiterii la distanță a imaginilor unor obiecte (în mișcare), pe calea undelor vizuale. Instituție care asigură elaborarea și difuzarea emisiunilor prin televiziune.”¹¹ Așa sună definiția televiziunii după *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*. La baza oricărei emisiuni de televiziune este o echipă care prin profesionalism și talent reușește să ne facă a o accepta, dar, din păcate, din anumite motive, chiar a o desconsidera uneori.

În televiziune **imagea** este totul. Dacă în radio, vocea este cea care trimite mesajul către ascultători, televiziunea are în plus conceptul de imagine. Audiovizualul este de departe cel mai influent suport media. Claritatea imaginilor în tv trebuie să fie foarte bună, tocmai pentru a plăcea publicului. Și totuși, în spatele oricărei imagini stau foarte multe detalii care îi conferă o putere mare. Reprezentarea realității așa cum este ea, este una dintre cele mai importante caracteristici ale unei imagini de televiziune.

Odată ce am reușit să definesc terminologia care urmează a fi folosită în prezenta lucrare de doctorat *Infotainmentul de televiziune în societatea românească de astăzi*:

⁹ Francis Balle (coordonator), *Larrouse – Dicționar de media*. Traducere de Lucreția Vasilescu și Mihaela Constantinescu, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005, p. 131.

¹⁰ Adam Grzegorzczak, *Infotainment as a Contemporary Form of Pop-Culture*, în Łukasz Wróblewski, Zdzisława Dacko-Pikiewicz și Jerry C. Y. Liu (coordonatori), *Cultural Management, From Theory to Practice*, Editura London Scientific, Londra, 2018, p. 147.

¹¹ Academia Română, *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2016, p. 1230.

comunicare, divertisment, informație, toată structura ei poate fi parcursă mai facil, iar concluziile pot fi mai clare.

Pentru prezenta lucrare de doctorat, una din metodele de cercetare este cea a **analizei de conținut**. Pentru emisiunile „*Bună dimineața, Transilvania!*” și „*Regional café*” această formulă de studiu s-a dovedit a fi cea mai potrivită. Asta și datorită posibilității de a cerceta calitativ producțiile media menționate și de a oferi rezultate concrete, privind modul lor de construcție, dar și a felului în care ele sunt concepute: de la format, la obiective și misiunea lor. De asemenea, în urma analizei de conținut, am reușit să ofer o balanță a cifrelor care au rezultat în urma studiului și observației emisiunilor difuzate pe *TVR Cluj* și *TVR3* în perioada 4 ianuarie 2010 – 29 noiembrie 2013.

Klaus Krippendorff, profesor în comunicare, a fost sursa de inspirație în analiza de conținut extinsă și amănunțită pe care am reușit să o realizez. Astfel am reușit să transmit anumite informații despre modul de construcție a unei emisiuni de infotainment.

Când vorbim de studiile comunicării și a publicului larg analiza de conținut a devenit astăzi, o metodă de cercetare acceptată de mediul universitar. Chiar dacă nu există o bază teoretică foarte clară cu privire la analiza de conținut, iar rezultatele ori concluziile sale pot să nu fie foarte evidente, după cum afirmă și academicianul Paul Atkinson¹², aceasta oferă în continuare detalii importante despre subiectul studiat.

Emisiunile de infotainment alese pentru analiza de conținut au fost „*Bună dimineața, Transilvania!*”, difuzată de *TVR Cluj* și „*Regional café*”, transmisă de *TVR3*. Analiza calitativă, cantitativă și de conținut a acestor două producții din perioada 4 ianuarie 2010 – 29 noiembrie 2013 vizează modul lor de construcție, cum este reflectată realitatea, cum sunt aleși invitații, dar și alte aspecte care aduc succes unei astfel de producții.

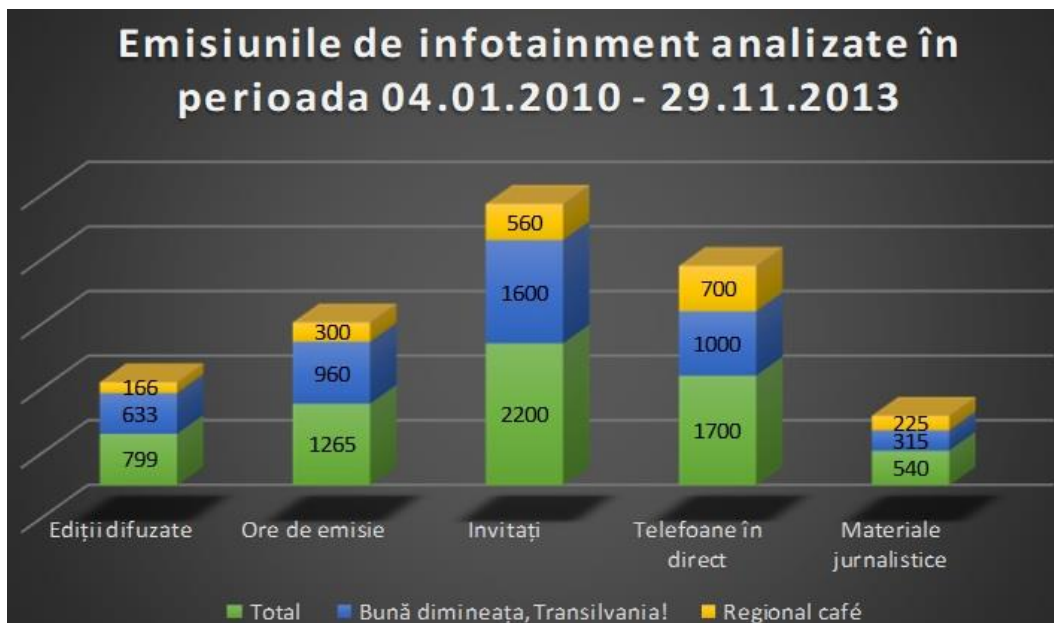
Limitele cercetării au fost destul de permissive tocmai accesului la informația referitoare la aceste două emisiuni supuse analizei de conținut. De altfel, limita cercetării a mai fost facilitată și de faptul că în perioada respectivă mă ocupam direct de producția acestor două produse media.

În cercetarea analizei de conținut a celor două emisiuni de infotainment s-a urmărit detalierea mai multor aspecte din realizarea acestor produse media, cum ar fi: formatul și locul în grila de programe, publicul țintă, structura emisiunilor și conceperea acestora, dar și alegerea invitațiilor care participă la discuțiile din platou, parte din procesul de

¹² David Silverman, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*. Traducere de Adela Toplean, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 142.

producție și politică editorială. Pentru o mai bună apreciere a contextului televiziunii, dar și a emisiunilor de infotainment, am realizat niște comparații cu alte producții de acest gen, cum ar fi „*O dată-n viață*”, „*ÎnTRECEREA anilor*” etc.

Analiza de conținut, pe care am realizat-o, a scos la iveală **cifre** interesante despre emisiunile de infotainment „*Bună dimineața, Transilvania!*” și „*Regional café*” și au confirmat importanța unor producții de acest gen pe piața audiovizuală din România. Toate acestea pot fi observate în graficul de mai jos.



Continuând analiza cifrelor, peste 76.000 de minute au fost transmise în direct din diferite locații precum, Baza 71 Aeriană a Forțelor Aeriene Române de la Luna, Piața Unirii și Piața Muzeului din Cluj-Napoca sau Brașov, Ocna-Mureș, Bistrița-Năsăud, Hunedoara, însă majoritatea emisiunilor au fost realizate din platoul permanent al emisiunii din sediul *TVR Cluj*.



Din punct de vedere editorial, subiectele abordate în materialele jurnalistice care au fost incluse în desfășurătorul emisiunilor au fost extrem de variate, iar cele peste 540 de reportaje s-au împărțit între 315 pentru „*Bună dimineața, Transilvania!*” și peste 225 pentru „*Regional café*”. Departamentului de Știri al *TVR Cluj* a avut și un aport considerabil în producția emisiunii de infotainment, „*Bună dimineața, Transilvania!*”, iar în cei patru ani de analiză au informat telespectatorii cu aproximativ 820 de știri.

Toate aceste cifre nu fac altceva decât să confirme importanța unei analize de conținut și în același timp scot la iveală complexitatea realizării unei emisiuni de infotainment.

Interviurile pe care le-am realizat, ca **metodă de colectare a informațiilor**, m-au ajutat în obținerea unor informații necesare în finalizarea studiului de caz. Interviurile pe care le-am elaborat au fost folosite pentru a explica termenii de infotainment și de divertisment, privind situația societății românești a emisiunilor. Motivele alegerii persoanelor cărora le-am luat interviu au fost profesionalismul, experiența lor în televiziune, dar și diversitatea emisiunilor la care au contribuit fiecare din ei de-a lungul anilor.

Cei care au acceptat invitația de a răspunde întrebărilor pentru această lucrare de doctorat au fost: jurnalista Gianina Corondan, realizatorul de emisiuni tv – regretatul Titus Munteanu, prezentatorul tv – Mircea Radu, prezentatoarea și una din imaginile Televiziunii Române, Iuliana Tudor, dar și moderatorii emisiunilor analizate, Irina Gașpar și Dodo Mesaroș.

Numele lui **Titus Munteanu** este sinonim cu *Televiziunea Română*, dar și cu numeroase producții de succes pe care le-a realizat. Acesta a fost un excelent om de televiziune, regizor, realizator tv și producător de emisiuni în acest domeniu. De asemenea, el a mai fost director al *TVRI*, iar cariera sa a fost recunoscută la nivel național și internațional prin multitudinea de premii pe care le-a primit. Cele mai cunoscute reușite profesionale din cariera lui Titus Munteanu au fost: *Școala Vedetelor*, *Realități ilustrate*, *Un trio formidabil*, *Duelul vedetelor*, *O dată-n viață*, *Televiziunea copiilor*, iar lista emisiunilor la care el și-a adus contribuția poate continua.

Iuliana Tudor este jurnalistul care a ajuns să se identifice cu *Televiziunea Română*, profesionistul care a reușit în cariera să prezinte cele mai mari festivaluri de muzică din țară, dar și emisiuni de top din grila *TVR*. Patru ediții ale *Cerbului de Aur*, *O vedetă... populară*, *O dată-n viață*, revelioane și teledoane sunt parte din cartea de vizită a Iuliane Tudor. De asemenea, a urcat pe scenă pentru a prezenta și *Gala TVR 50 ori Gala*

Crucea Roșie. Toată experiența ei a fost premiată de foarte multe instituții, iar în anul 1999 a primit titlul de „Femeia anului în televiziune”. Toate aceste detalii referitoare la cariera Iulianeii Tudor, au fost mai mult decât suficiente pentru a o intervieva în cadrul acestei lucrări de doctorat.

Peste cincisprezece ani de televiziune stau în spatele **Gianinei Corondan**. Una din cele mai cunoscute jurnaliste de divertisment din România, și-a adus aportul la numeroase emisiuni de profil, la diferite posturi tv. A colaborat cu *Televiziunea Română*, *PRO TV* sau *Antena1*, iar CV-ul ei include și prezentarea *Cerbului de Aur* sau *Eurovision România*. Printre emisiunile care au avut-o în prim plan pe Gianina Corondan, s-au numărat: *Școala vedetelor*, *Ora 7 – Bună dimineața*, *Vremea*, *Alo – Generația Pro*, *Ora G*, *Stele de 5 stele*, *Televiziunea Copiilor* și multe altele.

Mircea Radu a reușit și el să devină un punct de referință al televiziunii în România, prin profesionalismul cu care a realizat emisiunile în care a fost cooptat. De-a lungul carierei sale, a fost prezentator al știrilor *TVR*, ca mai apoi, să se alăture unor proiecte ca: *Din Dragoste*, *Noaptea erorilor*, *Geniali* sau *ÎnTRECEREA anilor*. De asemenea, și-a perfecționat cariera în televiziune la *Școala de Jurnalism din Missouri* sau la *Școala de Jurnalism a BBC*. Cu toate aceste atuuri, era necesar ca Mircea Radu să se regăsească pe lista celor intervievați de mine.

Dodo Mesaroș a fost unul din prezentatorii „*Bună dimineața, Transilvania!*” și „*Regional café*”, astfel că, era de la sine înțeles faptul că fiind direct implicat în producția acestor emisiuni, trebuia să fie intervievat. El lucrează în industria audiovizuală de peste cincisprezece ani. Și-a început cariera la radio, și ulterior, el a ajuns în televiziune, unde în perioada 4 ianuarie 2010 – 30 martie 2012, a prezentat emisiunile din studiul de caz. Cu o bogată experiență în radio, el s-a afirmat la *Radio Impuls* și *Radio Polus* etc. După perioada *TVR*, el a colaborat și cu *Antena1*, iar acum regizează și produce clipuri video.

Irina Gașpar este fără îndoială cea care s-a confundat cu emisiunile de dimineață de la *TVR Cluj* și *TVR3*. Timp de aproape zece ani a prezentat aceste două emisiuni, pe lângă alte emisiuni difuzate la tv, cât și la radio. Cea mai mare parte a carierei sale s-a desfășurat în cadrul Televiziunii Române, unde a moderat și produs emisiuni pentru *TVR3* sau *TVR Internațional*. Printre cele mai cunoscute producții pe care le-a prezentat amintesc: *Alo, România!*, *Caravana TVR3*, *Revelioanele TVR Cluj*, *Gustă Transilvania*, *Vedere la mare*, *Bună dimineața, Transilvania!* și *Regional café*.

Întrebările adresate acestor specialiști în televiziune au rezultat din ipoteza prezentei lucrări de doctorat și au făcut referire la: succesul emisiunilor de divertisment și

infotainment, modul de reflectare al realității în aceste producții, importanța emisiunilor de infotainment, dar și ce predomină în ele. Această metodă de cercetare a interviului este un instrument de măsură care a oferit informații concludente și precise despre televiziune și emisiunile de infotainment.

Modul de abordare al lucrării s-a datorat experienței personale și profesionale pe care am acumulat-o în televiziune și în mediul audiovizual, dar și mulțumită interviurilor pe care le-am realizat de-a lungul carierei mele, cu diferite personalități precum: designerul Ana Fendi, Tim Yip, câștigător al unui premiu Oscar și BAFTA sau Marc Happel, directorul Departamentului de Costume al Operei din New York.

Analiza de conținut și interviul au fost menite să explice fenomenul de infotainment și al televiziunii în societatea românească, dar, în același timp, să răspundă întrebărilor din ipotezele prezentei lucrări de doctorat *Infotainmentul de televiziune în societatea românească de astăzi: comunicare, divertisment, informație*.

În ceea ce privește concurența, *TVR Cluj* fiind o televiziune regională, care emite în opt județe ale Transilvaniei, este greu de definit acest concept, deoarece în fiecare județ există câte o televiziune locală, dar ceea ce este diferit de celelalte televiziuni este modul de recepție. Acesta este un punct bonus pentru notorietatea de care dă dovadă *TVR Cluj*, dar și cei 30 de ani de emisie.

În toată perioada în care am lucrat în *Televiziunea Română*, axându-mă și pe analiza de conținut, am reușit să observ cum în platoul emisiunilor au pășit invitați din foarte multe domenii: economie, educație, mediu universitar, artă, sănătate, social, politic, administrativ, ONG, antreprenoriat, medicină, filme, drept, protecția copilului, bucătărie, modă, piese de teatru, iar lista poate continua. Astfel, evenimentele locale sau regionale ori cei care au avut un cuvânt de spus în domeniul lor, au fost vizionați de întreaga țară.

Referindu-mă la situația actuală a mediului audio-vizual, consider necesară o axare mai mult pe domeniul cultural-educativ, chiar dacă acest lucru presupune un oarecare risc. Televiziunea se află într-o metamorfoză continuă, în funcție de preferințele publicului, în goana sa după indici cât mai ridicați de audiență, dar în același timp, publicul își modifică pretențiile ca rezultat a consumului produselor mass media.

Televiziunea are un rol formator care nu trebuie trecut cu vederea, ci folosit în așa fel încât să conducă spre o adevărată evoluție socială. Prin îndeplinirea acestui rol, televiziunea se va ridica la înălțimea așteptărilor pionierilor săi: „*Televiziunea va deveni instrumentul cel mai important din lume, va alunga ignoranța și va aduce pacea.*” (Philo Farnsworth)

Alte concluzii ale acestei lucrări se referă, printre altele și la îmbinarea teoriei cu practica principalul obiectiv fiind emiterea unor reguli de bună practică în materie de televiziune. În același timp, în copertile ei se poate regăsi un mic ghid de imagine, teorie și practică în televiziune. Participând la întreg procesul de producere a unor astfel de emisiuni de infotainment, odată cu venirea mea la *Televiziunea Română*, am conștientizat cu adevărat ce înseamnă munca de televiziune.

Fie că acceptăm sau nu, televiziunea a devenit parte integrantă a vieții noastre de zi cu zi și faptul că ea s-a dezvoltat atât de mult, nu are de ce să ne mire. Tot acest progres tehnologic de care a beneficiat se datorează interesului oamenilor de a avea programe de calitate, dar el a fost determinat și de interese economice, comerciale și politice. Acestea au creat condițiile pentru ca televiziunea să se diversifice, să se extindă și să vină mereu cu ceva nou pentru telespectatori.

Modul de structurare al acestei lucrări nu a fost unul întâmplător. Asemeni imaginii din televiziune, am încercat să pornesc de la un cadru de localizare, până la un cadru de detaliu, aici referindu-mă la studiul de caz. Am reușit de asemenea să scriu o bună parte a istoricului *Televiziunii Române*, ca mai apoi să ajung la *TVR3* și *TVR Cluj*. Nici restul capitolelor nu sunt întâmplătoare, ele fiind menite să se oprească asupra unei imagini de ansamblu a televiziunii, ca mai apoi să ating subiectele de manipulare și imagine. Nu trebuie să ignorăm acest adevăr, pentru că, de-a lungul timpului, acestea și-au pus amprenta asupra tuturor produselor audiovizuale.

Este evident că prin aplicarea teoriei în studiul de caz, am încercat să aduc în prim plan efortul depus în vederea realizării unei astfel de emisiuni. Nu sunt de omis nici elementele care fac parte dintr-un matinal: de la moderatori, până la decor, și de ce nu, până la hârtia din imprimanta unde se listează desfășurătoarele. Pentru cei care nu au fost până acum într-un studio tv, anexele conțin imagini sugestive, unde se poate observa, pas cu pas, momentele pregătirii unei transmisiuni în direct.

Interviurile pe care le-am realizat au reliefat și ele faptul că, pentru a avea audiență, trebuie să ai un format bun, un moderator la fel de bun, iar echipa din spate să fie dedicată producției respective.

Analiza de conținut pentru emisiunile „*Bună dimineața, Transilvania!*” și „*Regional café*” a evidențiat și comportamentul telespectatorilor. Formatul și interacțiunea moderatorilor fiind îndreptate spre public, pot duce la un atașament al telespectatorilor față de aceste emisiuni de infotainment. Prin informațiile prezentate,

telespectatorii pot fi influențați, comportamentul acestora putându-se schimba, din punct de vedere atitudinal, de la o situație la alta.

Pe lângă toate palierele academice analizate în această lucrare nu am putut să omit nici elementele care țin de: istorie, sociologie, analiză culturală, dar și de analiza jurnalismului.

Formatele de emisiuni de tip infotainment provenite din Statelor Unite ale Americii au avut influențe puternice și în media din România. Nu trebuie să ne fie teamă de acest fenomen, ci din contră, trebuie să prindem curaj.

Cum informația și divertismentul se întrepătrund, atunci și jurnaliștii cât și producătorii tv trebuie să fie conștienți de faptul că le este necesar să țină pasul cu tehnologia actuală. Ca o emisiune să fie de calitate orice jurnalist trebuie să țină cont de realitate, dar și de ceea ce își dorește publicul. Nu sunt de neglijat nici rapiditatea, nici eficiența transmiterii unor informații, de aceea este nevoie și de noi abordări din acest punct de vedere. Pe de altă parte, este absolut necesar ca politicul să nu intervină în abordarea editorială și de asemenea, managerii de televiziuni să poată delimita clar ideea de business cu cea de informare și educare a publicului.

Cercetarea în domeniul emisiunilor de infotainment este într-o fază incipientă, lucrarea de doctorat oferind o privire de ansamblu asupra acestui subiect. Având în vedere viteza cu care acest domeniu se dezvoltă, în urma cercetării și a studiului de caz pe care le-am realizat, s-ar putea naște mai multe întrebări care ar putea fi tratate pe viitor: *„Dacă toate aceste progrese ale tehnologiei se întâmplă acum, la ce să ne așteptăm de la televiziunea viitorului?”* și *„Cine se mai teme de infotainment?”*.

BIBLIOGRAFIE

- Academia Română, *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2016.
- Academia Română, *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2010.
- Albert, Pierre, *Istoria radiodifuziunii*. Traducere de Bogdan Giangalău, Editura Institutul European, Iași, 2003.
- Allan, Stuart, *News culture*, Editura Open University Press, Berkshire, 2010.
- Alysen, Barbara, *The electronic reporter: broadcast journalism in Australia*, Editura University of New South Wales Ltd, Sydney, 2006.
- Anderson, Bonnie, *Journalism, infotainment, and the bottom-line of business of broadcast news*, Jossey Bass, San Francisco, 2004.
- Arachelian, Vartan, *SOTI sau prima alternativă românească de televiziune publică*, în Ilie Rad (coordonator), *Schimbări în Europa, schimbări în mass-media*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2004.
- Atkinson, Robert, *Povestea vieții – interviul*. Traducere de Sebastian Năștuță, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Avram, Liviu; Grosu Cristian, *Jurnalismul de investigație*, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Badea, Florin, *Jurnalism de televiziune – elemente și principii*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2007.
- Balaban, Delia Cristina, *Perspective asupra televiziunii în România*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2003.
- Balle, Francis (coordonator), *Dicționar de media*. Traducere de Lucreția Vasilescu și Mihaela Constantinescu, completări privind media românești de Lucreția Vasilescu, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005.
- Bălășescu, Mădălina, *Manual de producție de televiziune*, Editura Polirom, Iași, 2003.
- Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*. Traducere de Mihaela Gafițescu, prefață de Miruna Runcan, Editura Institutul European, Iași, 2000.
- Bignell, Jonathan; Jeremy Orlebar, *Manual practic de televiziune*. Traducere de Carmen Catană, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Bourdieu, Pierre, *Despre televiziune urmat de Dominația jurnalismului*. Traducere de Bogdan Ghiu, Editura Art, București, 2007.

- Briggs, Asa; Peter Burke, *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet*. Traducere de Constantin Lucian și Ioana Luca, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Bucheru, Ion, *Fenomenul televiziunii*, Editura „România de Măine”, București, 1997.
- Buga, Ecaterina, *Audiența TV – indicatori, măsurare, comportamentul telespectatorilor din România*, în Valentina Marinescu (coordonator), *Efectele comunicării – o perspectivă culturologică*, Editura Tritonic, București, 2002.
- Bunea, Iulia, 2019. *Cele mai tari emisiuni de divertisment. Ce experimente au mers și cine a eșuat*, în <https://www.paginamedia.ro/2020/01/audiente-tv-cele-mai-urmarite-emisiuni-divertisment-in-2019/> (23.02.2020)
- Idem*, *Audiențe TV 2017. Posturile TV după media pe zi. PRO TV în creștere. Antena 1, fără Mireasă pentru fiul meu, în scădere*, în <https://www.paginamedia.ro/2018/01/audiente-tv-posturile-tv-dupa-media-pe-zi-in-2017/> (05.03.2018)
- Căprioară, Alina, *Discursul jurnalistic și manipularea*, Editura Institutul European, Iași, 2009.
- Charaudeau, Patrick; Rodolphe Ghiglione, *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Traducere de Oana Pocovnicu, prefață de Daniela Zeca-Buzura, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Coman, Mihai (coordonator), *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Volumul I, ediția a doua, revăzută, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Idem* (coordonator), *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Volumul II, ediția a doua, revăzută, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Idem*, *Introducere în sistemul mass-media*. Ediția a treia, revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași, 2007.
- Idem*, *Mass media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Editura Politom, Iași, 2003.
- Cook, Phillip S., *The Future of News: Television, Newspapers, Wire Services, Newsmagazines*, Editura Woodrow Wilson Center Press, Baltimore, 1992.
- Crișan, Corina; Lucian Danciu, *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000.
- Dahlgren, Peter; Sparks, Colin (coordonatori), *Jurnalismul și cultura populară*. Traducere de Ruxandra Drăgan, Editura Polirom, Iași, 2004.

- Damian, Horațiu, *Tendințe în legislația audiovizuală românească*, în Ilie Rad (coordonator), *Schimbări în Europa, schimbări în mass-media*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2004.
- Denize, Eugen, *Istoria Societății Române de Radiodifuziune*, volumul III, Editura Casa Radio, București, 2002.
- Duțoiu, Sorin, *Exclusiv! 6 ani la Antena 1! Echipa "Neatza" explică longevitatea proiectului!*, în <https://www.agentiadesamondena.com/echipa-neatza-cu-razvan-si-dani-antena-1/> (14.08.2019)
- Felecan, Daiana, *Structuri clișeizate în redactarea horoscopului*, în Ilie Rad (coordonator), *Limba de lemn în presă*, Editura Tritonic, București, 2009.
- Fiske, John; John Hartley, *Semnele televiziunii*. Traducere de Daniela Rusu, Editura Institutul European, Iași, 2002.
- Flichy, Patrice, *O istorie a comunicării moderne*. Traducere de Mirela Lazăr, Editura Polirom, Iași, 1999.
- Galeteanu, Nicoleta, *Cele mai bune emisiuni de cultură general*, în <https://www.unica.ro/divertisment/cele-mai-bune-emisiuni-de-cultura-general-a-8014> (14.08.2019)
- Garner, Alan; Pease, Allan, *Limbaajul vorbirii. Arta conversației*. Traducere de Ileana Busuioc, Editura Polimark, București, 2007.
- Garner, Jean W., *Manual pentru televiziune*. Redactat de Jean W. Garner și Sanda Foamete, Centrul pentru Jurnalism Independent, București.
- Gavriș, Georgeta, *Importanța simbolurilor și tradițiilor în publicitate*, în Elena Abrudan (coordonator), *Valențe ale discursului publicitar*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2007.
- Gross, Peter, *Mass-media și democrația în țările Europei de Est*. Traducere de Mălina Iordan, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Grosu, Eugenia Popescu, *Jurnalismul TV. Specificul telegenic*, Editura Teora, București, 1998.
- Gruian, Alexandru; Lucian Morogan, *Reporterul de televiziune*, Editura Global Media Image, Deva, 1999.
- Grzegorzcyk, Adam, *Infotainment as a Contemporary Form of Pop-Culture*, în Łukasz Wróblewski, Zdzisława Dacko-Pikiewicz și Jerry C. Y. Liu (coordonatori), *Cultural Management, From Theory to Practice*, Editura London Scientific, Londra, 2018.

- Hartley, John, *Discursul știrilor*. Traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 1999.
- Heilbrunn, Benoît, *Logo-ul*. Traducere de Cecilia Ștefănescu, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
- Hilliard, Robert L., *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*. Traducere de Miruna Andriescu, Editura Polirom, Iași, 2012.
- Huntai, Dorin, *Dan Negru – lider la startul unui nou sezon Plasa de stele*, în <https://www.radardemedia.ro/dan-negru-%E2%80%93-lider-la-startul-unui-nou-sezon-plasa-de-stele-vezi-cifre/> (11.10.2010)
- Ilinca, Ramona; Sergiuță, Stela, *Efectele consumului media asupra spațiului intra-familial. Rețele decizionale și comunicaționale*, în Valentina Marinescu (coordonator), *Efectele comunicării – o perspectivă culturologică*, Editura Tritonic, București, 2002.
- Ionică, Lucian, *Dicționar explicativ de televiziune englez-român*, Editura Tritonic, București, 2005.
- Idem*, *Interviul de televiziune*, în Mihai Coman (coordonator), *Manual de jurnalism*, volumul II, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Istrate, Mihaela Liliana, *Televiziunea italiană, între putere și informație*, în Valentina Marinescu (coordonator), *Efectele comunicării – o perspectivă culturologică*, Editura Tritonic, București, 2002.
- Jeffrey, James, *Apollo 11: „The greatest single broadcast in television history”*, în <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-48857752> (15.08.2019)
- Karlekar, Karin Deutsch, *Freedom of the press 2004. A global survey of Media Independence*, Editura Rowman & Littlefield Publishers Inc., Oxford, 2004.
- Kellner, Douglas, *Cultura media*. Traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, Editura Institutul European, Iași, 2001.
- Idem*, *Media Spectacle*, Editura Routledge, Londra, 2003.
- La Pan, Carole, *Magia culorilor*. Traducere de Sergiu Ciocoiu, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Ladd, Jonathan M., *Why Americans Hate the Media and How It Matters*, Princeton University Press, 2011.
- Lazăr, Mirela, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Lecomte, Patrick, *Comunicare, televiziune, democrație*. Traducere de Otilia Calindere, Editura Tritonic, București, 2004.

- Levis, Errol, *America`s favorite daytime shows – ranked by state*, în <https://www.soapoperanetwork.com/2018/12/americas-favorite-daytime-shows-ranked-by-state> (16.12.2018)
- Marinescu, Valentina, *Mass media și schimbarea politică din România*, Editura Tritonic, București, 2004.
- Meredith ,Charlotte, *Baroness Margaret Thatcher had died: PM and The Queen lead tributes to the Iron Lady*, în <https://www.express.co.uk/news/uk/390259/Baroness-Margaret-Thatcher-has-died-PM-and-The-Queen-lead-tributes-to-the-Iron-Lady> (10.04.2013)
- Moarcăș, Octavian, Ovidiu Puiu, *Tehnici promoționale*, Editura Independența Economică, Pitești, 2001.
- Moceanu, Răzvan, *Portret: Louis de Funès - o legendă a comediei franceze*, în <https://radioromaniacultural.ro/portret-louis-de-funes-o-legenda-a-comediei-franceze/> (14.09.2019)
- Moeglin, Pierre (coordonator), *Industria educației și noile media*. Traducere de Andrian Staii, Editura Polirom, Iași, 2003.
- Mureșan, Mihaela, *Forme ale limbajului în comunicarea jurnalistică*, în Elena Abrudan și Delia Cristina Balaban (coordonatori), *Jurnalism și publicitate*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2007.
- Neagu, Anamaria, *Transmisiunea în direct*, Editura Polirom, Iași, 2012.
- Nichtern, Ethan, *One city: a declaration of interdependence*, Editura Wisdom Publications, Boston, 2007.
- Obae, Petrișor, *Plasa de stele, din nou peste Vocea României*, în <https://www.paginademedia.ro/2011/12/plasa-de-stele-din-nou-pest-vocea-romaniei> (20.09.2014)
- Palmer, Michael; Ruellan, Denis, *Jurnaliștii – vedete, scribi sau conțopiști*. Traducere de Carmen Ionescu, Editura Tritonic, București, 2004.
- Papathanassopoulos, Stylianos, *Media Perspectives for the 21st Century*, Editura Routledge, New York, 2011.
- Pascal, Violeta-Loredana, *Grilă nouă de programe la TVR3, din 29 martie*, în <https://www.prwave.ro/grila-noua-de-programe-la-tvr-3-din-29-martie/> (25.08.2015)
- Pease, Allan, *Limbajul trupului*. Traducere de Alexandru Szabó, Editura Polimark, București, 2002.

- Petcu, Marian, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*. Prefață de Mihai Coman, Editura Polirom, Iași, 2007.
- Idem*, *Istoria presei românești*, Editura Tritonic, București, 2002.
- Petre, Varlam; Nicolae Stanciu, *Managementul televiziunii*, Editura Libra Vox, București, 2001.
- Petrescu, Victor; Octavian Mihail Sechelarie, *Sociologia comunicării*, Editura Paralela 45, Pitești, 2006.
- Pop, Doru, *Introducere în teoria media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002.
- Popescu, Cristian Florin, *Manual de jurnalism*, volumul I, Editura Tritonic, București, 2005.
- Idem*, *Manual de jurnalism*, volumul II, Editura Tritonic, București, 2004.
- Preda, Sorin, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Editura Polirom, Iași, 2006.
- Puișor, Daniel, *Horia Brenciu în tinerețe, în prima ediție Robingo de la TVR*, în <https://www.paginademedi.ro/2016/12/video-horia-brenciu-in-tinerete-in-prima-editie-robingo-de-la-tvr/> (14.08.2019)
- Rad, Ilie (coordonator), *Schimbări în Europa Schimbări în mass-media*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2004.
- Idem*, *Cum se scrie un text științific în domeniul disciplinelor umaniste*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2008.
- Idem* (coordonator), *Stil și limbaj în mass-media din România*, Editura Polirom, Iași, 2007.
- Idem*, *Stilistică și mass-media* (Planul general al unei lucrări științifice), Editura Excelsior, Cluj-Napoca, 1999.
- Randall, David, *Jurnalismul universal*. Traducere de Alexandru Brăduț și Miruna Andriescu, ediția a II-a, Editura Polirom, Iași, 2007.
- Răduț, Bîlbîie, *Dicționarul jurnalistului de radio*, Editura Tritonic, București, 2004.
- Roșca, Luminița, *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare*, Editura Politom, Iași, 2006.
- Idem*, *Producția textului jurnalistic*, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

- Rutemberg, Jim, *The 2000 Campaign: The viewers; Number of Debate Viewers Rises from the First but Remains Low*, în <https://www.nytimes.com/2000/10/19/us/2000-campaign-viewers-number-debate-viewers-rises-first-but-remains-low.html> (25.11.2016)
- Silverman, David, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*. Traducere de Adela Toplean, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Silverstone, Roger, *Televiziunea în viața cotidiană*. Traducere de Claudia Morar, Editura Polirom, Iași, 1999.
- Sloan, William David, *The Media in America – A History*, Editura Vision Press, New York, 2002.
- Stan, Sonia Cristina, *Manipularea prin presă*, Editura Humanitas, București, 2004.
- Stavre, Ion, *Comunicare audiovizuală*, Editura Tritonic, București, 2011.
- Streitmatter, Rodger, *Sexul vinde. Aventura mass-media de la reprimare la obsesie*. Traducere de Irina Popa, Editura Tritonic, București, 2006.
- Șeicaru, Pamfil, *Istoria presei*, Ediție îngrijită de George Stanca, Editura Paralela 45, Pitești, 2007.
- Tamara Pașca, *TVR în competiții naționale și internaționale – 1962-2001*. Editat de Societatea Română de Radiodifuziune, 2001.
- Teodorescu, Ana Maria, *Jurnalul de televiziune ca gen publicistic*, în Mihai Coman (coordonator), *Manual de jurnalism*, volumul I, Editura Polirom, Iași, 1997.
- Thussu, Daya Kishan, *News as entertainment. The rise of global infotainment*, Sage Publications, Londra, 2007.
- Tichi. Cecelia, *Electronic heart: Creating an American Television Culture*, Editura Oxford University Press, New York, 1991.
- Troncotă, Tiberiu, *România comunistă. Propagandă și cenzură*, Editura Tritonic, București, 2006.
- Winch, Samuel P., *Mapping the Cultural Space of Journalism: How Journalists Distinguish News from Entertainment*, Editura Praeger, Westport, 1997.
- Woelke, Jens, *TV-Programmanalyse*, Editura Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Viena, 2010.
- Zeca-Buzura, Daniela, *Jurnalismul de televiziune*, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Idem*, *Totul la vedere. Televiziunea după Big-Brother*, Editura Polirom, Iași, 2007.

Idem, Veridic. Virtual. Ludic. Efectul de real al televiziunii, Editura Polirom, Iași, 2009.

Zelizer, Barbie, *Depre jurnalism la modul serios*. Traducere de Raluca Radu, Editura Polirom, Iași, 2007.

Zoicas, Cristian, *Prin informație spre libertate*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2000.

ARTICOLE REVISTE

Sutherland, Sam, „IBS Sees a Record Attendance at Meet” în revista *Billboard*, Los Angeles, an LXXX, 6 aprilie 1974.

ALTE SURSE

1. Arhiva personală de emisiuni, documente, filmări și fotografii
2. Arhiva TVR, cu materiale filmate și informații despre organizarea instituției
3. *Info TVR*, anul 7, nr. 73, mai 2006, p. 4.

SITE-OGRAFIE

<http://www.tvr.ro/articol.php?id=102376&c=151> (01.05.2011)

<http://www.antena2.tv/emisiuni/saturday-night-live> (01.05.2011)

<https://www.imdb.com/title/tt0266218/mediaindex?page=1&ref =ttmi mi sm>
(13.05.2011)

<http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html>
(13.05.2011)

<https://mediasetitalia.com/chi-siamo> (13.05.2011)

<https://eurovision.tv/event/rome-1991> (13.05.2011)

<https://www.olympic.org/rome-1960> (13.05.2011)

<https://www.olympic.org/turin-2006> (13.05.2011)

<http://mihneamaruta.ro/2008/12/18/programul-tvr-din-25-decembrie-1989/> (01.06.2011)

<http://etimpu.wordpress.com/2011/02/25/bucuresti-vremuri-apuse-ep-18-6-poze/calea-dorobanti-televiziunea-romana/> (19.06.2011)

<http://forum.acasatv.ro/viewtopic.php?p=1903938&sid=56b5c50f5577cfc0415b3cf80916e7e6> (19.06.2011)

<http://japannews.best100japan.com/earthquake-in-japan-news-and-comments/after-third-explosion-in-fukushima-dai-ichi-nuclear-plant.html> (19.06.2011)

http://margaretapaslaru-legendasimit.blogspot.com/2010_07_01_archive.html
(19.06.2011)

http://sabin.ro/romania/bucuresti/PA234185_resize.jpg.html (19.06.2011)

<http://www.curaj.net/?cat=16&paged=4> (19.06.2011)

<http://www.flickr.com/photos/bibliorebreanu> (19.06.2011)

<http://www.thehollywoodgossip.com/gallery/official-royal-wedding-portrait/> (19.06.2011)

http://www.tvr.ro/articol.php?id=52695&id_media=50211 (19.06.2011)

<http://www.ziare.com/brasov/festival/inscrierile-la-cerbul-de-aur-suspendate-pana-la-numirea-unui-nou-ca-al-tvr-1441027> (19.06.2011)

<http://www.ziare.com/gabriela-vranceanu-firea/bucuresti/primarul-pandele-a-confirmat-nunta-cu-gabriela-vranceanu-1635303> (19.06.2011)

<http://inconstantin.ro/2009/04/protestul-din-piata-marii-adunari-nationale-audio-si-live-blogging.html> (20.06.2011)

<http://sergiu.turcanu.net/audio-moldova-comunista-imagini-de-la-protestele-din-chisinau-6-aprilie-2009/> (20.06.2011)

<http://www.emaramures.ro/stiri/18412/ISTORIA-ZILEI-Evenimente-din-22-decembrie-calendar-istoric-si-religios-aniversare-vedete> (20.06.2011)

<http://www.tvhistory.tv/1939-RCA-Brochure-1.JPG> (16.03.2012)

<https://as.vanderbilt.edu/english/bio/cecelia-tichi> (14.03.2012)

<http://www.dipity.com/52889af/personal/> (20.02.2013)

<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1198105/Michael-Jacksons-funeral-memorial-service-place-Staples-Center-Los-Angeles.html> (21.02.2013)

<https://www.olympic.org/london-2012> (26.04.2013)

<https://eurovision.tv/event/dusseldorf-2011> (05.05.2013)

<https://www.dw.com/en/50-years-of-color-tv-in-germany/a-40236717> (05.05.2013)

<https://www.olympic.org/berlin-1936> (05.05.2013)

<https://www.olympic.org/munich-1972> (05.05.2013)

<https://www.green-report.ro/03082009-mm-miscarea-de-reciclare-ajuns-la-mare/>
(24.06.2014)

<https://assets.pewresearch.org/files/journalism/State-of-the-News-Media-Report-2006-FINAL.pdf> accesat la data de 25.06.2014

<https://www.fox.com/the-simpsons/about-the-show/> (16.08.2014)

<http://www.judgejudy.com/bios> (16.08.2014)

https://www.cbs.com/shows/the_price_is_right/about/ (16.08.2014)

<http://www.oprah.com/app/the-oprah-winfrey-show.html> (17.08.2014)

<https://www.warnerbros.co.uk/movies/harry-potter-and-half-blood-prince> (16.06.2015)

http://cluj.tvr.ro/despre-tvr-cluj_4317.html (19.06.2015)

<https://www.facebook.com/tepuicublondede> (11.09.2015)

<https://www.facebook.com/Vreisafiimilionar/> (11.09.2015)

<http://dexonline.ro/definitie/manipula> (15.04.2016)

<https://www.facebook.com/AndreeaEscaOficial/> (13.08.2016)

<https://www.missuniverse.com/titleholder/662855> (17.08.2016)

<https://www.missupranational.com/gallery-2016/> (14.01.2017)

<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39097183> (14.03.2017)

http://www.tvr.ro/istoric-alb-negru-si-color_2223.html#view (19.06.2017)

<https://eurovision.tv/event/madrid-1969> (23.06.2017)

<https://www.casareal.es/EN/FamiliaReal/ReyFelipe/Paginas/biografia.aspx> (23.06.2017)

<https://www.fifa.com/worldcup/archive/spain1982/> (23.06.2017)

<https://www.history.com/this-day-in-history/terrorists-bomb-trains-in-madrid>
(23.06.2017)

<https://www.olympic.org/barcelona-1992> (23.06.2017)

<https://www.romania-insider.com/netflix-launches-romanian-user-interface> (13.07.2017)

<https://www.royal.uk/life-and-work-queen-elizabeth-queen-mother> (16.08.2017)

<https://www.royal.uk/the-duke-of-cambridge> (16.08.2017)

<https://foto.agerpres.ro/foto/detaliu/7588169> (12.11.2017)

<https://www.sfchronicle.com/opinion/diaz/article/Trial-of-the-century-legacy-How-O-J-11306325.php> (18.02.2018)

<https://www.bbc.com/news/world-europe-17301646> (23.03.2018)

<https://time.com/5120561/bill-clinton-monica-lewinsky-timeline/> (15.06.2018)

<http://tvr3.tvr.ro/> (19.06.2018)

http://tvr3.tvr.ro/despre-tvr3_4311.html (19.06.2018)

<https://www.barb.co.uk/news/when-prince-harry-and-meghan-got-married/> (20.06.2018)

<https://eurovision.tv/country/france> (14.09.2018)

https://www.fort-boyard.fr/page_emission (14.09.2018)

<https://www.fort-boyard.fr/photo7-2019-8257.fb> (14.09.2018)

<https://www.historia.ro/sectiune/portret/articol/dalida-o-ranita-nevindecabila> (14.09.2018)

https://www.telecinco.es/unplugged/cronicas-marcianas-mi-casa-es-la-vuestra-telecinco-javier-sarda-boris-izaguirre_0_2641275103.html (14.10.2018)

<http://tvr2.tvr.ro/emisiuni/castiga-romania-20508.html> (25.03.2019)

<https://www.townandcountrymag.com/society/tradition/g27423176/queen-elizabeth-royal-wedding-guest-outfits/?slide=3> (18.06.2019)

https://www.boredpanda.com/examples-media-truth-manipulation/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic (23.06.2019)

<https://www.history.com/news/apollo-11-moon-landing-timeline> (29.06.2019)

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/ho-has-vist/ho-has-vist-fondo/5310040/> (04.07.2019)

<https://www.impact.ro/sezonul-2-al-emisiunii-ferma-de-la-pro-tv-cand-va-reveni-mihaela-radulescu-pe-micile-ecrane-2506.html> (07.07.2019)

http://tvr1.tvr.ro/emisiuni/profesionistii-----cu-eugenia-voda_4153.html (14.08.2019)

http://tvr1.tvr.ro/emisiuni/teleenciclopedia_5234.html (14.08.2019)

<http://tvr2.tvr.ro/emisiuni/castiga-romania-20508.html> (14.08.2019)

<https://a1.ro/te-pui-cu-blondele/> (14.08.2019)

<https://a1.ro/te-pui-cu-blondele/stiri/peste-doua-milioane-de-romani-au-urmarit-te-pui-cu-blondele-la-antena-1-emisiunea-a-fost-lider-de-audienta-id598127.html> (14.08.2019)

https://ro.wikipedia.org/wiki/Chestiunea_Zilei (14.08.2019)

<https://tvmania.ro/sezon-nou-%E2%80%9Ccla-mustata%E2%80%9D-de-astazi-la-tvr-2-62154.html> (14.08.2019)

<https://www.kanald.ro/emisiuni/vrei-sa-fii-milionar-16732916> (14.08.2019).

<https://museedefunes.fr/career/?lang=en> (14.09.2019)

<https://www.rtve.es/television/20190912/para-todos-2-espacio-para-acercarse-realidad-social/1979097.shtml> (25.09.2019)

<https://www.lasexta.com/programas/zapeando/> (25.09.2019)

<http://www.movistarplus.es/cero/latemotiv> (25.09.2019)

<https://andreubuenafuente.com/romper-el-hielo/> (25.09.2019)

https://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan (20.10.2019)

<https://www.tvrplus.ro/emisiuni/c%C3%A2%C5%9Ftig%C4%83-rom%C3%A2nia!-22-0> (16.03.2020)

<https://www.kake.com/story/42335834/100-monumental-moments-from-tv-history> (10.07.2020)

<http://www.tvr.ro/> (21.07.2020)