

Campania electorală „troiană” și agenții ei involuntari

Antena 3, 19

Gem zierele, voiesc televiziunile de știri, debordează portalurile online... Comentatorii, păreriștii, specialiștii în datul cu presupusul sînt solicitați în această campanie electorală, mai mult ca oricînd. De la o zi la alta, în ultimul timp chiar din oră-n oră, hop! – cite un afiș electoral caraghios, cite un cîntec popular care glorifică vreun candidat, cite un website năstrușnic de propagandă electorală... Exemplele de comunicare electorală îndrăzneată, fantezistă, neconvențională sînt tot mai dese, mai întinse, ca o erupție cutanată pe harta țării! Și apoi, în chip de reacție – comentăriile, glosele, circotelele – multiplicare geometrică, prin editoriale, pe bloguri, prin teletexturi. Ultima tendință e să le stîrnești, pe cît posibil să le programezi, pe post de mesaj reverberat, de intensitate mai mare...

Strategia calului troian

Dacă treci pe lingă o masă cu amici flecărind la o bere sau pe lingă un televizor deschis pe vreun talk-show cu părerologi, auzi cam același gen de observații: – da' candidata aia din Buzău care zice „încearcă și cu o femeie?” – ce penibil, domnule... – da' manea candidatura lui alina din județul Brașov? – ce kitsch, maestre... – doar că nu e manea, dacă-mi permiți: e bănățeană... – oricum, toată politica românească e o manea...

La această mare vorbă consensuală (despre politica manelistă și „politicul” kitschos) se ciocnesc halbele (într-o parte) și se anunță publicitate (în cealaltă).

Nicînd nu s-au pescuit mai multe perle în cișmigile patriei. Nicînd nu s-a analizat mai mult o campanie încă dinainte să i se cunoască rezultatele. Și n-ar fi de mirare ca unii – poate nu puțini – dintre candidații mai excentrici, mai bălțați și mai stridenți să obțină scoruri bune, poate chiar victorii. Cîți dintre ei vor ajunge primari sau președinți de consilii – vom vedea în ziua votului; și vom trage atunci cele mai bune concluzii despre eficiența kitsch-ului și rentabilitatea penibilului...

Partea cea mai interesantă însă este că toată această flecăreală metadiscursivă întreține și împrăștie mai departe mesajul electoral propriu-zis, chiar dacă o face de pe poziții critice superioare, ale unor instanțe atotcunoscătoare. Iată ceva la care atotcunoscătorii de serviciu nu se așteptau: că aveau să devină agenții electorali ai celor pe care îi judecă!

Este mai mult decît limpede! Miza ultimă a acestor mesaje de tip nou este de a stîrni interes și, în consecință, de a fi preluate și retransmise, fie și cu titlu de bizarerie. E strategia calului troian; și anul acesta e aplicată cu frenezie de candidații mari și mici; din București sau din provincie; cu bugete mai mult sau mai puțin generoase.

Televiziunea suverană, Internetul paj

O premisă: televiziunea este mediumul-rege. Apari pe post, deci există. A demonstrat-o, printre alții, C.V. Tudor în 2000, cînd a intrat în finala prezidențialelor cu o serie de recitaluri TV și (practic) zero panouri, zero machete de presă (spre deosebire de contracandidații nefinaliști care au prăpădit multă celuloză degeaba).

Cum poți ajunge însă la televizor, în afara minuterelor acordate la paritate pentru clipuri electorale și intervenții regulamentare? Provoacă o știre! Cu un simplu fluturaș, dar ingenios, cu un slogan mai trăznit, cu un desen mai poznaș – poți deveni subiect de fapt divers și poți atrage atenția posturilor locale și, cine știe, chiar a celor naționale. O ocazie să se vorbească despre comuna noastră pe teletexturile „de la centru”, să fie toată țara cu ochii pe noi!

Există aproape o simbioză între candidați și corespondenții din țară ai televiziunilor: unii avizi de promovare abilă, ceilalți ahtiați după subiecte pitorești. Ecuația se completează și dă rezultate!

În plus, spre deosebire de istoricul an 2000, azi avem moda YouTube-ului! Astăzi, doamnelor și domnilor, avem Trilulu.ro! Un clip electoral, fie și la calitate de home-video, dacă are un grăunte de bizarete, poate genera o adevărată campanie virală: internauții și-l trimit pe e-mail într-o năvală arborescentă; sau îl postează pe site-urile cu hăioșenii, de unde va fi vizualizat de mii, chiar de zeci de mii de ori... Cu atît mai ușor în cazul unei simple poze sau al unui cîntecel! E ceea ce se cheamă campanie virală: mesajul este transmis ca un virus de către chiar destinatarii săi, care participă astfel benevol la (re)difuzarea sa.

Toate astea pot fi grozave pentru publicul tînăr, de obicei apatic la politică și indiferent față de problemele comunității, din care ar cam vrea să evadeze (către paradisuri reale sau artificiale)... Poate că, începînd cu o glumă online și intrînd apoi pe forumuri și bloguri, tinerii vor deprinde participarea, fie și cu un „hmm” sau cu un „wow”, la dezbaterile politice și cetățenească. De aici, drumul pînă la urnă e poate mai simplu...

Dar nici față de publicul mai în vîrstă, activ în ziua alegerilor, dar captiv pînă atunci în fața televizoarelor, campaniile online nu sînt muniție irosită: televiziunile preiau copios de pe

YouTube spoturi electorale și clipuri cu muzică naiv propagandistică...

Un mix de media planificat pe bijbuite și bănuite, cu undițe și năvoade întinse către atenția publică, dar – practic – pe gratis!

Anul trecut pe vremea asta...

Campania pentru referendumul de suspendare a președintelui a servit drept repetiție (ca și mai tîrziu, în mai mică măsură, campania pentru europarlamentare).

Încă de la acțiunile de 1 Mai ale PSD-ului, aproape tot ce dădea mai animat și mai colorat în cadru s-a transmis pe post, la știri, cu titlu de reportaj! Și cu o forță a penetrării înzecită, poate chiar însușită, față de cea a manifestării publice originare! Aproape tot ce s-a scandat ori s-a scris pe șepcuțe, de o parte sau cealaltă a baricadei – s-a dezbătut și răzbătut cu părerologii de serviciu, mult înainte de a bănuși măcar rezultatele! Culmea anticipării a atins-o în primăvara lui 2007 Andrei Gheorghe, care a supus dezbaterii din studio niște presupuse sloganuri PSD-iste obținute „pe surse” încă din stadiu de schiță! Și care, pasămite, aveau să fie folosite cîndva, în viitor!! Cei mai mari critici au fost, evident, invitații din partea PSD-ului...

Prejudecăți și idei gata primite despre comunicarea electorală

Odată lecția lui 2007 învățată, anul acesta, cînd miza electorală e mult mai importantă, comunicarea politică pe stil troian e pusă în practică pe tot cuprinsul țării. Cititorii dilematici vor ști să o recunoască, mai ales dacă se vor feri de cele cîteva prejudecăți pe care „bezmediaticii” de pe canalele principale continuă să le întretînă, mai mult sau mai puțin tacit:

1) Candidații ne sînt „vînduți” precum detergenții. Fals! Publicitatea comercială este cea care s-a inspirat, la începutul secolului XX, din comunicarea politică, aceasta din urmă la fel de veche ca parlamentarismul și sufragiul democratic. Dimpotrivă, forme de logică belicoasă precum campania, sloganul (etimologic, strigăt de luptă), stindardul heraldic (sublimat în elemente de identitate corporatistă) au fost preluate de marketing și publicitate din arsenalul propagandei politice. E drept, industrializarea și producția de serie au impus reguli noi, care au trecut granița îndărăt, spre comunicarea politică. Dar cum în România toate lucrurile astea ne-au venit după '89 „prin franciză”, de-a valma, e greu azi să deslușim capătul firului. Ca idee principală, odată pentru totdeauna: publicitatea e cea care, istoricește, s-a inspirat din propaganda politică, nu invers.

Continuare

2) Cică „se înregistrează o creștere a agresivității mesajelor” (și ni se dau ca exemple „tancul” lui Codrin Ștefănescu, porecla de Piedone a colegului său conservator, candidata din țară care pozează cu bita în mână etc.). Fals! După cum arată și punctul 1), în comunicarea politică s-a mers de la început pe o logică a confruntării. De la Cromwell încoace, patimile s-au potolit, luptele s-au cizelat și s-au mutat în planul ideilor. Bateria a devenit dezbatere. E o istorie pe care am recuperat-o, mult comprimată, și noi în România, de la Decembrie singeros încoace. Însă un nucleu de retorică a confruntării s-a păstrat; și e ipocrit cel care vede numai agresivitatea din tabăra adversarului.

3) Nu e eficient să arăți copii în propaganda politică. Aproape fals! E drept, când ești un nabab local și ai un puști supraponderal și răzgâiat, îți aduce mai degrabă deservicii să-l arăți votanților cum se bălăcește în piscina ostentativă a viloului personal. (Deși... mai bine să evităm un verdict definitiv și să așteptăm rezultatele!) Dar, ca regulă foarte generală, etalarea copiilor înduioșează, creează presiuni emoționale asupra decidentului și conotează la modul unanim acceptat, de-a dreptul somatic, ideea de viitor. De la Lyndon Johnson în 1964 (cu al său antologic spot „Daisy”), la recenta dispută Clinton-Obama, copiii sînt un factor de persuasiune major în elaborarea mesajelor. Anul acesta, sub presiunea ONG-urilor europeniste, folosirea copiilor în campania electorală a fost denunțată ca exploatare. De remarcat însă că mulți dintre cei care azi strigă „accuse” se înduioșau cu grație în 1996, când CDR a cîștigat alegerile cu celebra imagine a unei fetețe întinzînd o cheie, sub sloganul „cheia e la tine”...

4) Obiceiul de a face muzică în scop electoral e ceva „nou, nemaiauzit și dezgustător”. Falsitatea intruchipată! Muzica de campanie, muzica angajată, muzica militantă – sînt de pe vremea surselor și trîmbițelor: se pierd în negura Antichității... Dacă unii rapsozi propun azi muzică populară (fie ea și de fașon mai... oriental), iar candidații o acceptă – nu e decît o adaptare la gustul publicului-țintă. Cei care ar fi vrut în loc nușce eurovizioane n-au decît să strîmbe din nas...

Mai vorbim după alegeri...

Cezar PAUL-BĂDESCU
cultura pe sticlă

Starea televiziunii de la noi

De curînd, a fost lansată ediția 2008 a raportului „Televiziunea în Europa” – un proiect de monitorizare care anul acesta a avut în vedere nouă țări, printre care și România. Raportul pentru țara noastră a fost realizat de Manuela Preoteasa, director al EurActiv România, și mi se pare un exemplu de treabă făcută cu seriozitate și profesionalism. Sînt analizate legislația în domeniu, piața de audiovizual, demersurile de reglementare ale CNA, acționariatul televiziunilor, structura de conducere, finanțarea sau standardele editoriale ale serviciului public de radio și televiziune etc.

Concluziile acestui raport reflectă starea proastă în care se află audiovizualul românesc – de la cadrul legislativ, pînă la funcționarea propriu-zisă a posturilor de televiziune: „În pofida unor lăudabile intenții de reformă care au urmat schimbării Guvernului social-democrat după alegerile din 2004, sectorul audiovizual din România a mers din ce în ce mai prost în anii din urmă. Audiovizualul rămîne terenul de joacă al unei coterii de moguli media ale căror interese sînt dictate mai degrabă de legăturile lor cu cercurile politice și de afaceri, decît de dorința de a oferi producții de televiziune de calitate, independente și diverse. Sute de investitori sînt astăzi activi pe piața de televiziune din România. Cu toate acestea, ea rămîne dominată de patru jucători majori, în timp ce televiziunea publică eșuează constant în îndeplinirea mandatului și misiunii sale, în așteptarea unei reforme mereu amînată”.

Din păcate, instituțiile statului sînt neputincioase în fața provocărilor realităților din audiovizualul românesc: „Tendința de concentrare a capitalului pe piața audiovizualului s-a menținut. Autoritatea de reglementare în audiovizual (CNA) și organismul antimonopol (Consiliul Concurenței) nu dispun de instrumentele necesare pentru a preveni concentrarea proprietății încrucișate”. Sînt neputincioase sau, mai degrabă, interesate să mențină starea de acum și să blocheze reforma: „Proiectul de lege privind reforma în serviciile publice de radio și televiziune s-a blocat la Senat. Ca și în trecut, înaintea alegerilor din 2004, Parlamentul a arătat un interes sporit față de reformarea serviciilor publice de radio și televiziune. Dar, imediat după alegeri, zelul reformator s-a stins. În plus, acțiunile Parlamentului au contribuit la o și mai mare politizare a serviciilor publice, prin legislația inadecvată și prin menținerea unor structuri supradimensionate la nivelul acestor instituții, care se luptă pentru finanțarea bunei lor funcționări”.

Manuela Preoteasa observă, în finalul raportului, că există totuși și unele semne bune. Acestea se datorează nu atît demersurilor venite din partea autorităților, a legislativului, ci dorinței unor patroni de a avea o afacere competitivă de presă: „Deși încă pîrtinitoare în ceea ce privește relatarea confruntărilor politice, companiile de media încep treptat să fie tratate de către patronii lor drept operațiuni comerciale în sine, nu numai drept instrumente pentru urmărirea unor interese personale sau de afaceri. Multe dintre aceste companii fac parte din conglomerate mediatice mari sau se află în procesul de a atrage noi investitori. Dar, după anii de manipulare vizibilă, de lipsă de profesionalism și de senzationalism ieftin, încrederea telespectatorilor se recîștigă cu greu. Telespectatorii de azi se uită la televizor mai ales pentru divertisment, în timp ce pentru știri caută surse alternative, cum ar fi canalele de nișă sau Internetul”.

Cred că Manuela Preoteasa și-a propus, la sfîrșit, să adopte un ton optimist, dătător de speranță. De fapt, cele două canale de nișă de la noi care ar oferi știri credibile fac ale însele jocuri politice și își manipulează publicul. Este deci cu atît mai greu să recîștigi încrederea telespectatorilor, cînd îi minți în continuare. Pe de altă parte, nu după încrederea telespectatorilor aleargă televiziunile de la noi ci după banii lor.

Luca NICULESCU

aşa şi pe dincolo

Dilema pg. 4 Politica spectacol

Cu emisiunea *Meciul serii*, televiziunea din România a mai făcut un pas către amestecul de genuri. Candidații sînt instalați pe ring ca boxerii între două runde de luptă, un jurnalist este arbitru, alți jurnaliști comentează din public, galeriile își susțin zgomotos favoriții, fete îmbrăcate sumar defilează pe ring purtînd pancarte cu temele ce urmează a fi dezbătute și, probabil pentru că programul e considerat a fi prea serios, din cînd în cînd avem parte de „momente artistice”: cîntec, dans, monologuri teatrale adaptate circumstanțelor. Am avut astfel și așa nesperată de a-l vedea pe Hamlet flirtînd cu ideea de a fi primar într-un oraș din România! Rezultatul: nu mai sîm unde se termină discuția politică și unde începe divertismentul, iar diferențele dintre viața publică și cea privată se șterg (unul dintre moderatori a întrebă la un moment dat un candidat dacă are de gînd să divorțeze). În același timp, boxerii sînt criticați pentru că ar da dovadă de non-combat. Probabil că nu lipsa argumentelor le este reproșată, ci faptul că nu își strigă vehement opțiunile, că nu se amendează injuriilor sau că nu transformă discuția într-o „luptă cinstită”, de tip „care pe care”, încăierîndu-se bărbătește, cu mînuși sau fără.

Pînă acum, din cîte știu, doar Cristian Diaconescu a refuzat să participe la această emisiune, gîndindu-se probabil că există un prag al ridicolului care trebuie evitat. Alți candidați au intrat în joc, mai greu sau mai ușor, considerînd că este bine să apară la o oră de audiență pe unul dintre cele mai importante posturi TV din România. Audiența este și principalul argument pe care l-au avut realizatorii programului. Într-adevăr, în general, dezbaterile electorale sînt puțin interesante, jurnaliștii evită să le modereze, televiziunile ezită să le pună în *prime-time*, telespectatorii „apează” către alte emisiuni sau închid televizorul. Ar fi prea ușor să spunem că se întîmplă numai în România, în cauză că partidele nu au ideologii, candidații vin fără argumente, jurnaliștii sînt lipsiți de curiozitate, iar telespectatorii sînt apatici.

Și în alte părți, televiziunilor le este greu să facă rating cu oamenii politici. La televiziunile publice, dezbaterile politice sînt împinse la ore din ce în ce mai tîrzii, la cele particulare pur și simplu nu există. Pe canalele de știri, oamenii politici sînt invitați din cînd în cînd, în formate clasice, iar audiențele sînt slabe. Pentru că politicienii au nevoie de expunere mediatică, acceptă invitații în emisiuni de divertisment în care cîntă, dansează, vorbesc despre viața de familie, dar în nici un caz despre politică, pentru că „nu se face”.

Ca urmare, în campaniile electorale, televiziunile inven-

tează diferite formate pentru a face politica mai ușor de digerat. Cu ocazia ultimelor alegeri, cel mai important post de televiziune din Franța, TF 1, a difuzat o emisiune în care oamenii politici erau prezenți într-o arenă, înconjurați de public, public care îi bombarda cu întrebări din cele mai diverse. Emisiunile s-au bucurat de audiență, e adevărat. Din păcate, rolul jurnaliștilor (pentru că existau și jurnaliști) a fost extrem de limitat, ei mărginindu-se să îi indice pe cei care urmau să preia cuvîntul și, eventual, să îl relanseze pe candidat în cazul în care uita să dea vreun răspuns. Și aici aveam un amestec de genuri: dacă toată lumea poate pune întrebări, înseamnă că sîntem cu toții jurnaliști? Aș fi înclinat să sper că nu, sau nu încă: întrebările din public aveau de cele mai multe ori legătură doar cu interesul strict, pe un domeniu, al celui care le formula.

Tot în Franța, în timpul unei campanii electorale pentru alegerile europene, s-au înfruntat într-un studio de televiziune Bernard Tapie (lider populist din Partidul Socialist) și Jean-Marie Le Pen (președintele Frontului Național, extremă dreapta). Moderatorul Paul Amar, unul dintre cei mai cunoscuți jurnaliști francezi de televiziune, se aștepta

la o dezbateri tensionată, mai ales că exista și un precedent. Ca urmare, la începutul emisiunii, Amar a pus pe masă cîte o pereche de mînuși de box pentru fiecare dintre protagoniști, îndemnîndu-i să le folosească, pentru a nu se lovi prea tare în cazul în care ajung să se încaiere. Le Pen a zîmbit, Tapie a reacționat: „Politica nu e un joc” – a replicat el, tăios. Jurnalistul a fost dat afară imediat după emisiune, reputația i-a fost știrbită și cariera, afectată. Episodul se întîmpla însă în 1994. 14 ani mai tîrziu, cînd televiziunile fac din orice cîte un *reality show*, nu sînt sigur că Paul Amar ar fi pedepsit tot atît de sever.

Circoteca sezonului...



ILEANA
LUCACIU
ileana.lucaciu
@romaniailibera.ro

Țiutub liber pg. 50

Noroc că o să debuteze peste câteva zile Campionatul European de Fotbal care o să mai stopeze circoteca electorală dezvoltată de mai toate televiziunile. Începe vara și televiziunile nu sunt pregătite cu grile adecvate, gândul fiindu-le doar la lungul sezon electoral.

Până să înceapă Campionatul European de Fotbal, televiziunile și-au pus în gând să ne „distreze” cu emisiuni electorale. Apropo de fotbal, a dispărut reality-show-ul „Il Fenomeno”, cu vedeta Adrian Mutu, de la Kanal D. S-au lăudat realizatorii cu mari investiții de fonduri în acest show, cu speranța că le va spori audiența, dar telespectatorii s-au cam săturat să privească prin „gaura cheli” viața unor persoane. A apus moda Columbenilor, Bahmușenilor, filmați în intimitate. Era chiar plictisitor să-l vezi pe Mutu acasă, privind la televizor un meci de fotbal în loc să-l urmărești pe gazon cum încearcă să bage un gol. Sau să asisti la vizita soției fotbalistului la un bijutier unde încerca

să-și aleagă niște diamante pentru colecția dănei de bijuterii. Interviuurile cu mama lui Mutu, cu primul antrenor și chiar cele cu „fenomenul” ales drept erou al show-ului erau fade, fără sare și piper. „Reality-show-ul” s-ar putea să continue, că tot a născut Consuela, dar mare audiență nu va câștiga.

În goana lor după audiență televiziunile s-au gândit să transforme până și emisiunile electorale în divertismente, în show-uri. Rezultatele însă, au fost jalnice. **Realitatea TV** a apelat chiar și la celebrul Valeriu Lazarov, stăpânul divertismentelor expirate la italieni și spanioli, transferate apoi pe mai toate canalele TV mioritice, de la cel public la cele private, care a importat, acum, și „Meciul serii”.

• **Laura Marinescu** (e-mail): „(...) Televiziunile chiar își bat joc de noi. Au ajuns să facă din campania electorală o circotecă (...) Sunt două televiziuni de nișă unde ziariștii au devenit circari. Ei își mai zic și «analști politici», dar sunt niște bieți jongleri ai intereselor unor patroni. La Antena 3 întâlnești trei comici vestiți ai micului ecran, unul cu laptop (...) Nu s-a lăsat mai prejos nici Realitatea TV și l-au

”

Am uitat cu desăvârșire moderatorii că rolul lor este de a ne prezenta candidații, NEUTRU, nu cu simpatii sau antipatii evidente, de a stimula doar cunoașterea proiectelor celor ce vor să ne fie primari, proiecte ce ne privesc direct, pe noi, alegătorii, că doar noi alegem, nu televiziunile”.

**Laura
Marinescu**

lăsat pe Valeriu Lazarov cu «Meciul serii», iar ziariștii stănași cândva se fac că joacă roluri de arbitri ai unui meci de box electoral colorat cu muzică ușoară, populară și... Florin Piersici Lipsește doar Andreea Marin ca «surprizele» electorale să fie perfecte! Nu e timpul pierdut să o vedem în ring, cu pălărie, alături de Cosmin Prelipceanu și Mihai Tatulici. Zâmbetul ei mai lipsește ca să fie perfectă această circotecă electorală.

Seriozitatea dezbaterii problemelor noastre de locuitori ai unui oraș nu mai există. Televiziunile, moderatorii au împrumutat de la unii politicieni circari modelul (...). Formatul așa-zisei dezbateri electorale adoptat de Realitatea TV este într-adevăr penibil. După miezul nopții, la 1.30 „Meciul serii” apropia această televiziune de nișă de una dintr-o garsonieră, preocupată de Elodia. Mai lipsea din această emisiune, să-i fie alături lui Mihai Tatulici, Cătălin Oprea, cel cu „baieram, caterincă, poale în cap”. La partea de divertisment, n-ar fi stricat și prestația unor maneliști, alături de Țociu și Palade. Candidații care vor să li se facă publice programele electorale se pretează însă, la această „caterincă”, unde arbitru din ring, Cosmin Prelipceanu, îi îndemna: „Vrem ca ei să lovească puternic”. Se speră că ar fi un succes să-i vedem chiar păruindu-se pe „catindați” în răcnete de galerie. Emisiunea găzduiește și mulți susținătorii angajați ai celor ce sunt invitați în ringul de box unde ar fi de așteptat să-și spună proiectele de viitor cei ce se visează primari sau președinți de consiliu județean! Ei nu sunt însă stimulați pentru expunerea de proiecte ci pentru a se bălăcări politic în delirul galeriei. Totul amintește de meciurile de fotbal. Mascarii mai lipsesc, a uitat de ei Lazarov, ca formatul emisiunii să fie perfect! Poate vor interveni și ei, la viitoarele confruntări, când rămân doi „catindați” în cursă. Ziariștii, invitați ca „arbitri de scaun” în costume de mascați poate s-ar descurca mai bine când le vine rândul să comenteze circoteca organizată în ring și să-l „puncteze” mai ușor pe candidatul Realității, Cosmin Gușă. N-ar strica să fie invitați printre arbitri, tot mascați, și unii membri ai CNA care tolerează circoteca electorală difuzată nu numai de Realitatea TV, ci și de alte „nișe” tv. Rezultatul acestei circoteci oferite, în special, de mass-media vizuală s-ar putea să fie absenteismul la vot. ■