

### Mediatizarea partidelor politice la TV si impactul acesteia in opinia publica

Stefan, Bruno

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stefan, B. (1998). Mediatizarea partidelor politice la TV si impactul acesteia in opinia publica. *Revista Română de Sociologie*, 9(1-2), 47-69. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-53845-7>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

## MEDIATIZAREA PARTIDELOR POLITICE LA POSTURILE DE TELEVIZIUNE ȘI IMPACTUL ACESTEIA ÎN OPINIA PUBLICĂ

BRUNO ȘTEFAN

Asist. univ. la Universitatea Politehnică București  
și sociolog la Centrul Independent de Studii Sociale și Sondaje

Există, printre ziariști și oameni politici, opinia conform căreia succesul în politică depinde într-un mod covârșitor de accesul la televiziuni la ore de maximă audiență. Opinia aceasta este fundamentată și de unele studii care au arătat că televiziunile pot juca un rol deloc de neglijat în campaniile pentru obținerea puterii în stat. Pe baza acestei păreri s-a structurat un anumit comportament al politicianilor vizavi de presa audio-vizuală, un ritual ce a transformat politica în spectacol televizat. Pentru a se menține pe piață, pentru a intra în jocurile politice, fiecare lider de partid consideră că un factor determinant îl constituie accesul pe micul ecran în emisiunile social-politice. Dorința de a convinge electoratul este inerentă oricărei personalități intrate în arena politică.

Din factor mediatic, televiziunile au devenit parteneri în aceste jocuri prin selectarea personajelor, a mesajelor, prin modul de comentare a lor. Printre redactorii de televiziune, există părerea că de ei depinde cariera politicianilor și aprecierea publică a partidelor.

Dar oare evoluția încrederii alegătorilor în partidele politice urmează aceeași traiectorie cu evoluția mediatizării lor pe posturile de televiziune? Sau partidele cresc și coboară în admirația cetățenilor indiferent de modul (sau poate chiar în contradicție cu modul) în care le prezintă televiziunile? Între cele două teorii privind relația dintre viața politică și televiziune (prima care susține atotputernicia media și a doua care postulează neputința surselor mass-media în a influența alegătorii și viața politică), unde se situează televiziunile din România? Ce deosebiri și ce asemănări se constată între principalele studiouri de televiziune care-și dispută între ele audiența în ceea ce privește modul de relatare a vieții politice interne?

Pentru a măsura acest lucru, voi folosi rezultatele a două tipuri de cercetări întreprinse de Centrul Independent de Studii Sociale și Sondaje (CIS) pe perioada primului an postelectoral. Prima cercetare a urmărit măsurarea modalităților în care televiziunile au transmis în cadrul emisiunilor de știri informații despre partidele politice. Datele se referă doar la jurnalele informative de seară difuzate în intervalul orar 18.00 – 23.00. Analiza prezintă evoluția aparițiilor fiecărui partid politic la

5 posturi de televiziune și modul de evaluare a lor (pozitiv, negativ, neutru). A doua cercetare a urmărit lunar impactul acestor mediatizări în schimbarea opiniilor alegătorilor față de partidele politice. Analiza prezintă evoluția încrederii în aceleași formațiuni politice și intențiile de vot ale cetățenilor, în cazul alegerilor anticipate. Informațiile au fost extrase din rapoartele privind „Monitorizarea\* principalelor emisiuni social-politice ale posturilor tv.: TVR1, Pro-tv, Antena 1, Tele 7abc și Amerom” și din sondajele efectuate în cadrul proiectului „Diagnoza fenomenelor sociale și politice din România din perspectiva opiniei publice”.

Perioada cuprinsă în analiza de mai jos este: februarie 1997 – ianuarie 1998 și are o semnificație aparte. A existat o speranță a cercetătorilor mass-media și a alegătorilor că în anul 1997 vor fi puse bazele unei relații firești între puterea nou instaurată și sistemul de comunicare audio-vizuală. Este cunoscut că televiziunile particulare au reprezentat în campania electorală din toamna anului '96 o contrapondere la propaganda făcută PDSR-ului de postul național de televiziune TVR. După cucerirea puterii, noile autorități au promis o normalizare a raporturilor cu presa. Această normalizare însemna transformarea televiziunii de stat în televiziune publică, accesul nelimitat al televiziunilor la sursele de informație de interes public și nesanționarea acelor studiouri de televiziune care refuzau să transmită anumite mesaje ale autorităților. Această transparență a fost realizată numai parțial, în sensul că unele televiziuni au avut un acces mai mare în culisele puterii, dar aceasta din urmă a condiționat acest acces de denigrarea sau ignorarea adversarilor politici (e cazul mai ales al TVR-ului, devenit instrument de propagandă al puterii, mai mult decât fusese pentru puterea anterioară).

La noua putere instaurată în noiembrie 1996 fiecare televiziune s-a raportat în mod diferit. Existența mai multor studiouri de televiziune i-a ajutat pe telespectatori să vadă mai limpede ce este adevăr și ce este propagandă, ce este informație și ce este comentariu. Această pluralitate mediatică a constituit un factor important în structurarea opiniei publice, mai important decât eforturile depuse de anumite televiziuni în parte, pentru a o convinge să gândească într-un anumit fel.

\* Monitorizarea este o metodă de măsurare și de observare importată în științele sociale din domeniile fizicii și medicinei și constă în supravegherea sistematică a unor fenomene sau pacienți a căror evoluție probabilă se va abate de la normalitate, cu scopul de a interveni înainte ca ceva neplăcut să se producă și să scape de sub control.

În sociologie monitorizarea s-a impus mai ales în ultimii 15 ani. Ea a fost aplicată la început mai ales cu referire la respectarea drepturilor omului în țările a căror democrație era îndoielnică, la cerința expresă a Uniunii Europene și a forurilor internaționale.

În massmedia această metodă a devenit interesantă în special în timpul campaniilor electorale. Lupta pentru ocuparea unor spații de emisie cât mai ample și la ore de maximă audiență, pentru prezentarea în lumini cât mai favorabile a activității lor, pentru transmiterea unor mesaje cât mai percutante în rândul electoratului au constituit preocupări majore ale candidaților, partidelor și formațiunilor politice aflate în competiție. În țările occidentale televiziunile s-au confruntat de multe ori cu presiuni politice ce vizau inserarea – mai ales în cadrul jurnalelor informative de seară, cele mai audiate programe – unor informații cu scop propagandistic.

Dar cum s-a raportat fiecare post de televiziune la principalele formațiuni politice? Datele din tabelele de mai jos prezintă mediatizarea fiecărui partid în parte prin cele 5 studiouri tv, iar comentariile analizează impactul acestei mediatizări în opinia publică.

Tabelul 1  
PNȚCD

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Ant.1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	13			3	3		1	1		2	1		2			
mar.	26	3		4			3	1	1	11			2			1
apr.	11					1	2			4			2			2
mai.	15	1		2						6	1		4			1
iun.	26			3	1	2				14	1		5			
iul.	33	4		6	1	2			2	12	1	2	2			1
sep.	40	3		4			1			19			11			2
oct.	39		1	5	4		3			9			6	3	2	6
nov.	46	1		5	9	6	2			13	2		3	2	1	2
dec.	35	6		4	1	1	1	1		11			3	2		5
ian.	102	3	2	9	10	1	4			14	3		14	5	15	22
total	386	21	3	45	29	13	17	3	3	115	9	2	54	12	18	42

Notă: + = evaluare pozitivă; - = evaluare negativă; 0 = evaluare neutră.

Aparițiile pe micul ecran ale principalului partid aflat la guvernare (vezi tabelul 1) au fost în creștere de la lună la lună. Puține la număr în primele luni după preluarea puterii, ele au fost din ce în ce mai numeroase în lunile care au urmat, PNȚCD ajungând în luna ianuarie 1998 să fie mediatizat de aproape 10 ori mai frecvent decât în luna aprilie '97. Până la reuniunea de la Madrid, PNȚCD a fost prezentat aproape în totalitate cu neutralitate din partea realizatorilor jurnalelor informative. Ironiile și aprecierile negative la adresa acestui partid au fost aproape inexistente pe posturile de televiziune pe perioada celor 200 de zile ale Contractului cu România. Posturile de televiziune par a fi acceptat acest Contract ca un moratoriu de încredere. În acest interval, evaluările pozitive, laudele și omagiile au fost și ele reduse ca pondere, fiind ceva mai numeroase la TVR și Pro-tv, dar nu ca în perioada care a urmat. Aceste posturi au fost pe toată perioada postelectorală atașate coaliției guvernamentale, laudându-i și justificându-i acțiunile.

O dată cu acțiunile de restructurare a industriei încep să crească și numărul aparițiilor PNȚCD în emisiunile de știri. Dar evaluările negative devin mai numeroase abia cu ocazia prelungitei remanieri a cabinetului Ciorbea, iar ele culminează în timpul crizei politice declanșată în ianuarie 1998.

Pe întreaga perioadă postelectorală, PNȚCD a fost cel mai mediatizat partid politic din România, beneficiind de 21,5% din totalul aparițiilor tuturor partidelor

pe micul ecran. În cifre absolute, a avut și cele mai numeroase evaluări pozitive: în total 74, ceea ce înseamnă 7 aprecieri favorabile pe săptămână. Față de acestea, evaluările negative au fost cu jumătate mai puține. Ele au fost accentuate mai ales la Prima tv (fostul Amerom), acest post debutând pe piața audio-vizuală cu o campanie de sancționare severă a greșelilor partidelor aflate la putere.

Televiziunea care a transmis cele mai numeroase informații despre PNȚCD a fost Antena 1. Acest post a difuzat pe toată perioada analizată cele mai multe știri referitoare la acțiunile tuturor partidelor politice. Referirile au fost neutre aproape în totalitatea lor, Antena 1 fiind cel mai imparțial post față de acest partid, dar și cel mai important canal de difuzare a informațiilor despre el. TVR a fost docilă acestui partid, știrile sale fiind întotdeauna favorabile și niciodată însoțite de comentarii menite să facă atingere imaginii sale. Și la Pro-tv s-au înregistrat numeroase aprecieri favorabile la adresa țărăniștilor (chiar cele mai numeroase în cifre absolute: 29, adică 40% din totalul aprecierilor pozitive obținute), dar ele au fost însoțite în același timp de alte informații ce-i prezentau într-o lumină nefavorabilă. Pro-tv a căutat să transmită știri senzaționale și nu neutre despre PNȚCD (această tendință este generală față de toate partidele politice mediatizate în jurnalele acestui studio tv); de aceea evaluările alternează frecvent în bine și rău, în pozitive și negative. Tele 7abc a preferat o abordare neutră în general, luând însă apărarea partidului pe care l-a susținut în campania electorală, în momentele critice prin care a trecut după alegeri: eșecul de la Madrid, remanierea guvernamentală și conflictul cu PD. Amerom a ignorat aproape complet acest partid în prima jumătate a anului 1997. Datorită duratei reduse a emisiunilor de știri, informațiile despre activitatea tuturor partidelor politice au fost reduse ca număr. Ele sporesc abia din toamnă (când se constată o creștere generală a aparițiilor PNȚCD pe posturile de televiziune) și devin comparabile cu celelalte posturi o dată cu transformarea lui Amerom în Prima tv, în ianuarie 1998 constatându-se pe acest canal cele mai multe evaluări negative (40% din totalul tuturor evaluărilor negative obținute într-un an la cele 5 studiouri).

Efectul mediatizării a fost negativ pentru partidul aflat la putere. În opinia publică aprecierea lui a scăzut pe măsură ce au crescut aparițiile pe micul ecran. Dacă în luna martie 1997, când aparițiile televizate erau reduse ca număr (maxim 1 pe zi), PNȚCD obținea în sondajul CIS (ca de altfel și în toate sondajele efectuate în acea perioadă) 41% din simpatiile alegătorilor, în luna ianuarie 1998 ponderea admiratorilor s-a redus la mai mult de jumătate (17,5%), când acest partid apărea de 15 ori pe zi la știrile de seară ale televiziunilor. Explicația acestui fenomen prin uzura care însoțește încrederea în orice partid aflat la putere, mai ales când este nevoit să ia măsuri radicale de reformă (explicație dată de unii lideri țărăniști) este valabilă doar într-o măsură redusă. Este adevărat că teoreticienii ai opiniei publice spun că acest fenomen este des întâlnit, după alegeri, în multe părți ale lumii, partidul ieșit câștigător fiind investit ulterior cu un capital de încredere mai mare decât în momentul votării, opinia publică reșezându-se 5–6 luni după aceea. Încrederea populației în PNȚCD a fost la un nivel înalt în primele luni de

guvernare, când politicienii puterii aruncau întreaga responsabilitate pentru situația țării pe umerii fostului partid de guvernământ. Explicația trebuie completată însă cu rolul jucat de studiourile de televiziune în mediatizarea acestui partid. Televiziunile au acordat PNȚCD-ului o perioadă de grație aproape până la remanierea din toamnă. Acuzele aduse de către opoziție au fost ignorate sau chiar interzise la unele posturi de televiziune și reduse ca pondere la altele. Încrederea în acest partid a scăzut atunci când liderii săi au preferat mediatizarea în locul guvernării. Din dorința de a-și justifica public măsurile (pe lângă dorința de a apărea des pe post), țărăniștii au început să curteze posturile de televiziune. Frecvențele apariții au arătat incapacitatea acestora de a guverna eficient. Îndelungata remaniere a cabinetului a scos la iveală goana după posturi, funcții, privilegii și mai puțin preocuparea pentru rezolvarea problemelor economice. Excesiva mediatizare a conflictului cu PD a arătat publicului lucruri din actele guvernării ignorate până atunci: nepotism, obediență, incompetență, dezinteres față de reformă și față de cetățeni. Rezultatele sondajelor CIS arată că acest partid se află într-o cădere accentuată de popularitate.

În formarea opiniei publice, televiziunile joacă un rol extrem de important, lucru demonstrat de numeroase cercetări. Compararea datelor monitorizării aparițiilor televizate ale CDR, cu datele sondajelor referitoare la încrederea în această coalțiție, este aproape surprinzătoare. Media încrederii în partidele ce formează CDR în interval de un an, postelectoral este de 27,8%, iar media aparițiilor tv în totalul aparițiilor partidelor pe micul ecran în aceeași perioadă este 26,1%. Suprapunerea este aproape perfectă, numai că tendințele sunt opuse. Principalul partid de la putere a început să piardă încrederea populației pe măsură ce transforma actul guvernării în spectacol televizat. Transparența acțiunilor politice nu a făcut altceva decât să demitizeze și să deterioreze imaginea cu care PNȚCD a venit la putere.

Tabelul 2  
PNL

	TOTAL			TVR1			Pro-tv			Ant.1			Tele7			Amerom		
	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	10			2	1					1	4				2			
mar.	2			1														1
apr.	4			1		1					2							
mai.	11			3		1		1	4			1						1
iun.	7			2		1			4									
iul.	19	1		3		2			10					3				
sep.	6			1					2				2					1
oct.	12			6		1			2				2		1			
nov.	25	1		6	4	3	1		7				3					
dec.	19	2		1		4		1	8				1					2
ian.	25	1		5	2		1		7				4	2				3
total	140	5		31	7	8	7	1	2	50			18	2	1			8

Partidul Național Liberal (vezi tabelul 2) a fost în atenția jurnaliștilor tv mai mult decât alte partide cu reprezentare parlamentară și cu credit în rândul opiniei publice. În primele luni de la venirea la putere, în PNL și-au pus speranțe mulți ziariști și analiști politici. Încercările repetate de unificare liberală au fost larg prezentate publicului. Evaluarea partidului a fost în prima jumătate a anului 1997 neutră la toate televiziunile. Până în toamnă aparițiile au fost sporadice. Ele au devenit din ce în ce mai numeroase o dată cu accentuarea crizei politice. Remanierea guvernului și conflictul PNȚCD – PD a permis liberalilor ieșirea la rampă ca mediatori în stare să rezolve dificultățile politice. La TVR și Pro-tv, PNL a înregistrat cele mai multe aprecieri pozitive. TVR s-a ferit să facă vreun comentariu critic la acțiunile liberale, lăudându-le însă atunci când a avut ocazia. Ca și în cazul PNȚCD, Pro-tv a alternat aprecierile favorabile cu cele nefavorabile și cu cele neutre. Antena 1 a fost și pentru liberali cel mai important canal care le-a prezentat faptele și declarațiile politice. Neutralitatea în mediatizare a fost o caracteristică a politicii adoptate de acest post față de PNL. La fel de neutrii au fost și realizatorii Telejurnalului Tele 7abc, care au preferat să difuzeze un număr mai redus de știri despre acest partid, dar cu o durată mai lungă. Amerom a fost indiferent și față de PNL; transformarea din 17 decembrie în Prima tv s-a simțit în stilul jurnalistic, într-o lună fiind difuzate tot atâtea informații câte au fost la Amerom într-un an. Nu au lipsit în luna ianuarie 1998 aprecierile favorabile, liderii liberali fiind des invitați în direct la „Focus” să-și spună punctul de vedere despre rezolvarea crizei politice.

Pe toată perioada analizată, PNL a beneficiat în medie de 2 apariții pe zi la știri; 7,8% din totalul informațiilor despre partidele politice au făcut referire la PNL. Dintre acestea, peste 80% au fost neutre, iar cele negative au fost mai puține decât cele pozitive. Dar liberalii, în opinia publică, nu s-au ridicat până în decembrie '97 la pragul de încredere de 2%. De abia în ianuarie ei au reușit să obțină 4,3% din opțiunile electorale în cazul unor alegeri anticipate. Pe tot parcursul anului trecut ei nu au reprezentat pentru alegători o alternativă politică serioasă. Cum arătam și în altă parte<sup>1</sup> PNL nu mai reprezintă decât o nostalgie a unor intelectuali și oameni înstăriți din partea sudică a țării; o mare parte din alegători nu-i cunosc pe fruntașii liberali, iar dacă-i cunosc, îi asociază unor afaceri dubioase (SAFI, de pildă). Liberalii sunt nesemnificativi pentru opinia publică, în ciuda faptului că au fost mediatizați într-un procent de 3–4 ori mai mare decât cel obținut în sondaje (7,8% față de 2,3%).

Dacă în calculele politice ale autorităților, PNL a reprezentat un segment important din CDR, oferindu-i-se ministere și funcții importante în stat, ceilalți liberali din Convenția Democratică, risipiți în alte partide, au ieșit din aria de interes (vezi tabelul 3). Ignorarea lor publică a fost vizibilă pe parcursul întregului an 1997.

<sup>1</sup> Bruno Ștefan (coord), *Diagnoza fenomenelor sociale și politice din România din perspectiva opiniei publice*, CIS, ianuarie – februarie 1998.

Tabelul 3  
ALTE PARTIDE DIN CDR (PNLCD, PAR, PER)

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Anten.1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	16			2	1	3	1			5		2	2			
mar.	2									2						
apr.	5						1		1	2		1				
mai.	18	2		4			1			9		1			1	
iun.	7			1	1					3		2				
iul.	4			1						3						
sep.	6	1								4	1					
oct.	1														1	
nov.	4	1								1		1			1	
dec.	5			4										1		
ian.	14			3			3			3		1	2		2	
total	82	4		15	2	3	6		1	32	1	2	8	3	5	

Monitorizarea CIS a arătat că celelalte formațiuni componente ale CDR au fost de fapt doar visul a doi oameni: Varujan Vosganian și Nicolai Cervenii. Ei au fost singurii care au reprezentat, din când în când, partidele pe care le conduc și cu care s-au identificat. Celelalte formațiuni din CDR (Partidul Ecologist, Alianța Civică, Solidaritatea Universitară, Asociația Foștilor Deținuți Politici) par a-și fi încheiat activitatea în anul trecut, în urma scandalurilor care le-au scos din viața politică (accesul la dosarele securității, cerut de Ticu Dumitrescu și scandalul locuințelor demnitarilor inițiat de Valerian Stan). Fideli CDR-ului, redactorii din Departamentul Emisiunilor Informativ al TVR au relatat, fără nici o nuanță negativă, activitatea celorlalte partide din Convenție, laudând chiar sporadicele lor activități. Pentru Pro-tv și Tele 7abc ele au fost mediatizate aproape cu aceeași frecvență. Amerom a transmis doar câte o știre la 3 luni (Prima tv a mărit și în cazul lor frecvența aparițiilor). Antena 1 a fost și pentru ei cel mai important post care le-a făcut percutant mesajul către public, cu neutralitate și obiectivitate, mai ales în prima jumătate a anului '97. Restructurarea industriei și remanierea din toamnă i-a scos din calculele televiziunilor până în luna ianuarie '98, când au reintrat în arena politică.

În sondajele CIS, restul partidelor din CDR nu au intrat separat în analiză decât în luna ianuarie, când s-a măsurat separat audiența lor. În cazul în care ar avea loc alegeri anticipate, iar ele s-ar prezenta pe liste separate, ar obține următoarele procente: PAR – 5,2; PER – 4,3; AC – 2,0, iar restul sub 1%. E semnificativ că un sfert din alegători nici nu au auzit de ele, iar Solidaritatea Universitară nu este cunoscută de jumătate din cetățenii cu drept de vot.



Aceste formațiuni din CDR au beneficiat în toată perioada postelectorală de 4,5% din spațiul acordat de televiziuni tuturor partidelor, aproape cât alte partide cu reprezentare parlamentară mai cunoscute și mai atractive pentru public. Iar numărul evaluărilor pozitive a fost dublu față de cel al aprecierilor negative.

Tabelul 4  
PD

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Anten.1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	13			3	2			1			3	1		3		
mar.	9		1	1						1				6		
apr.	10						1			6				2		1
mai.	12	1		3	1					3	2	1	1			
iun.	29	4		2	1		2	4		9			7			
iul.	23	1		7	1		2			9	1		2			
sept.	16	1	1	3						8			2	1		
oct.	37			7			4			15		1	4	1	2	3
nov.	41	2	2	5	6	6	1			11		1	4		2	1
dec.	24	1		3	2			1		9			6		1	1
ian.	116	2	3	12	8	7	7	2		15		3	17	7	11	22
total	330	12	7	46	21	13	17	8		89	4	6	54	9	16	28

Partidul Democrat a fost mediatizat aproape cu aceeași frecvență ca și PNȚCD (330 apariții față de 386). Vocea liderilor democrați s-a auzit mai rar decât cea a partenerilor de guvernare doar în martie și în septembrie '97. Aparițiile lor pe posturile de televiziune au devenit mai numeroase din vară și au crescut spectaculos la începutul anului 1998, când au cerut insistent demisia premierului Ciorbea (vezi tabelul 4).

Deși în mare parte obiectivă, în momentele de criză politică, TVR și-a arătat părtinirea, relatând aspecte negative despre PD, lucru nefăcut în restul timpului. Oricum, evaluările pozitive au fost destul de numeroase la televiziunea de stat. Pro-tv a ținut în mod evident partea PD-ului, până la remanierea din toamnă nefăcând nici un fel de aprecieri negative la adresa frunțașilor democrați. Laudele au fost mai numeroase de două ori decât criticile, iar poziția neutră nu a fost o caracteristică a acestui post. Antena 1 a fost singura televiziune care nu a criticat niciodată în jurnalele de știri Partidul Democrat. Evaluările au fost predominant neutre, dar nu au lipsit nici cele pozitive (care au fost însă de 10 ori mai reduse ca pondere). Tele 7abc a adoptat la o scară mai redusă aceeași politică față de PD ca și TVR: evaluat neutru până în toamna lui '97 și uneori chiar favorabil, din octombrie și mai ales din ianuarie 1998 s-au simțit mai frecvent aprecierile negative. Amerom și-a concentrat atenția asupra democraților doar din octombrie, criticându-le declarațiile

și acțiunile. Prima tv nu a făcut decât să preia această tendință la o scară mult mai mare, în ianuarie acest post transmițând despre PD cele mai multe evaluări negative (aproape cât toate celelalte televiziuni la un loc). E drept însă că s-au constatat și nuanțe favorabile în mediatizarea PD în conflictul cu PNȚCD.

Oricum, din acest conflict, democrații conduși de Petre Roman au ieșit cei mai câștigați, reușind să-și recapete segmentul de electorat deținut la începutul mandatului și pierdut ulterior în favoarea APR și PRM. Sondajele efectuate de CIS arată că, în vara anului 1997, PD a pierdut jumătate din admiratori, reușind să mai convingă doar 6–7% din electorat. Solicitarea insistentă a „capului” premierului i-a readus noi admiratori, ajungând în februarie 1998 la o simpatie situată la 12,4% în eventualitatea unor alegeri anticipate. Mai mult chiar, numărul antipatiilor s-a redus la 35%, lucru semnificativ, căci PD a fost multă vreme responsabil în opinia publică de tulburările anilor '90–91. Antipatiile față de PD sunt în 1998 mai puține decât cele față de PNȚCD (35% față de 50%). Prognozele CIS arată că în eventualitatea unor alegeri înainte de termen, PD ar putea chiar să-și dubleze numărul de voturi. Acesta este singurul partid care a cunoscut creșteri spectaculoase de credibilitate în acest an, discursul virulent împotriva dlui Ciorbea al liderilor democrați eclipsând vocile celorlalți politicieni din opoziție (care au cunoscut cu ocazia acestui conflict ușoare căderi de popularitate).

În tot acest interval postelectoral PD a fost al treilea partid în topul mediatizărilor televizate, după PNȚCD (cu 21,5% apariții din totalul aparițiilor partidelor politice la emisiunile de știri) și PDSR (cu 20,6%), el ocupând în repartiția spațiului mediatic un procent de 18,5%.

Tabelul 5  
PSDR

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Anten.1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	1				1											
mar.																
apr.																
mai.	3				1		2									
iun.	3			1						2						
iul.	2			1												1
sep.	3			1			1							1		
oct.																
nov.	5	1			2	1	1									
dec.	1													1		
ian.	6			1						1				2		2
total	24	1		4	4	1	4			3				4		3

Aliatul PD-ului din campania electorală, PSDR a fost aproape exclus din atenția reporterilor. Deși aflat la putere, PSDR pare a fi intrat într-o vacanță prelungită în urma efortului depus în alegeri, pare că nu mai are nici un fel de voință politică, preferând aneantizarea, în locul unei obișnuite agitații politice (vezi tabelul 5). Ministrul PSDR Alexandru Athanasiu, care a avut parte de o bună mediatizare televizată, nu s-a manifestat ca reprezentant al acestui partid, ci doar ca membru al guvernului. În ansamblul spațiului acordat de toate televiziunile partidelor politice, PSDR s-a situat în acest interval (februarie 1997–ianuarie 1998) pe ultimul loc: 1,3%. Doar Pro-tv a oferit ceva mai multe informații despre acest partid. Chiar și Antena 1, care a fost cea mai atentă televiziune la evenimentele partidelor, a ignorat această formațiune politică, transmițând tot atâtea informații ca și Amerom. Pentru Tele 7abc, PSDR nici nu a existat, părând a fi un partid despre care se poate vorbi în cel mai bun caz la timpul trecut. Doar Prima tv a încercat o reactivare a lui, cu succes chiar, ținând cont de faptul că în luna ianuarie, 5,7% din telespectatorii săi ar fi votat PSDR-ul dacă ar fi participat la alegeri anticipate imaginare pe liste separate și nu în coaliție.

Tabelul 6  
UDMR

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Antena1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	11			2	2	1		1	1	3	1					
mar.	1									1						
apr.	3						2			1						
mai.	6			2			1			2			1			
iun.	4			1						2			1			
iul.	16	1	1	2		2			1	6	1					2
sept.	15		1	2			1			6			4		1	
oct.	6			4									2			
nov.	11	1		3	2	1				4						
dec.	3			1									1			1
ian.	18	1		2	1		1			5			2	1	1	4
total	94	3	2	19	5	4	5	1	2	30	1	1	11	1	2	7

Formațiunea politică a maghiarilor din România a avut aceeași evoluție televizată (dar la scară mai redusă) ca și celelalte partide de la putere. Intens mediatizată în primele luni ale guvernării ca un neobișnuit experiment politic, ea a intrat într-un con de umbră din martie până în iulie '97 (vezi tabelul 6). Aparițiile UDMR în emisiunile de știri au fost sporadice la Pro-tv, Tele 7abc și Amerom. Doar Antena 1 și TVR au fost ceva mai atente la acțiunile și declarațiile politice ale liderilor săi. Cele mai multe apariții televizate au avut loc la Antena 1. Cele mai

multe evaluări pozitive s-au constatat la Pro-tv, dar tot acolo s-au constatat și cele mai multe evaluări negative. Amerom a fost cel mai indiferent post de televiziune față de UDMR, transformarea lui în Prima tv sporind numărul aparițiilor acestei formațiuni politice. În jurnalele de știri, televiziunile par a fi acceptat o mediatizare cât mai neutră a UDMR-ului.

În toată perioada scursă după alegeri, UDMR a obținut 5,2% din totalul aparițiilor televizate ale partidelor, cam tot atât cât este și reprezentarea sa parlamentară, precum și în barometrele de opinie efectuate de majoritatea institutelor de sondare a opiniei publice. Evaluările negative ale publicului (peste 50% din populație nu agreează deloc acest partid) nu s-au resimțit prea mult la știri, unde evaluările negative ale redactorilor s-au situat la 11,7% (cifră medie în evaluarea generală a partidelor). În privința UDMR-ului există o reticență a reporterilor în a-și menționa opiniile (așa cum fac uneori cu alte formațiuni politice) de teamă parcă să nu supere anumite foruri internaționale care apreciază prestația acestui partid.

Tabelul 7  
PDSR

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Antena 1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	30			4	2	3		1		16	1	1	2			
mar.	27		1	3		2			1	12			5			3
apr.	31			4		3	5		1	12			5			1
mai.	45	4		5		1	5	2	4	11	1	3	7			2
iun.	55		7	6	3	7	1		1	14	2	2	8		3	1
iul.	41	2	2	3	3	7	2	2		13			5			2
sep.	22	1		3						13			4		1	
oct.	26			1		1	1		3	12		1	5	1	1	
nov.	34		1	5	2	2	1			7		1	12	1	1	1
dec.	32		1	3	1	1	1			10		4	4	4	2	1
ian.	27			3	4		4			7			2	1	1	5
total	370	7	12	40	15	27	20	5	10	127	4	12	59	7	9	16

Fostul partid de guvernământ s-a manifestat destul de activ pe scena politică după pierderea alegerilor (vezi tabelul 7). El s-a situat pe locul doi în topul atenției jurnaliștilor, cu 20,6% din totalul informațiilor despre partide. Mediatizarea PDSR s-a făcut relativ constant în fiecare lună: 33 apariții pe săptămână, cunoscând chiar o frecvență sporită cu ocazia desprinderii grupului dlui Meleșcanu din partid. PDSR a fost cel mai des prezentat în lumini nefavorabile. Atacurile împotriva PDSR au fost cele mai numeroase la Pro-tv: cel puțin 2 pe săptămână. Ele au fost însă numeroase și la celelalte posturi: 12 la TVR și Tele 7abc, 10 la Antena 1 și 9 la Amerom. Dacă la Pro-tv și Antena 1 au fost mai numeroase în prima jumătate a

anului, la celelalte televiziuni ele s-au accentuat din toamnă. Lunile critice au fost pentru pedeseriști: mai, iunie și iulie, când înțepăturile redactorilor s-au înmulțit, simpatiile pentru Alianța Pentru România fiind evidente pe aproape toate posturile.

Antena 1 a transmis cele mai multe informații care aveau în centrul atenției PDSR-ul: 13 știri pe săptămână. TVR a adoptat tactica ignorării, difuzând chiar mai puține știri decât Tele 7abc, referitoare la acest partid. Neutru în general față de toate partidele, Amerom a criticat și a lăudat PDSR-ul în puținele știri pe care le-a transmis. Prima tv a preferat o abordare neutră, dar mai consistentă.

Impactul intensei mediatizări în opinia publică a fost foarte puternic. De la simpatii situate la 21,5% în luna martie (în ciuda intenselor acuzații aduse de adversarii politici), PDSR a pierdut aproape jumătate din electorat în luna iulie: 11,8%. Dezvăluirile din interior au contribuit mai mult la prăbușirea imaginii decât atacurile din exterior. Mediatizarea rupturii APR a accentuat imaginea PDSR ca partid anchilozat, conservator, demodat și imposibil de restructurat. PDSR s-a redresat în timpul crizelor guvernamentale, reușind să-și stabilească un segment aparte din electorat, situat la 15% și format mai ales din persoane trecute de 50 de ani, domiciliat în mediul rural și cu un nivel scăzut de educație școlară.

Pe ansamblul perioadei, PDSR a avut parte de o atenție ceva mai mare din partea presei decât cea pe care i-a acordat-o opinia publică: 20,6% față de 14,6%.

Tabelul 8  
PUNR

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Anten. 1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	16			3	2	1		1	6		1	2				
mar.	3			1					2							
apr.	7				1	2			3			1				
mai.	12		2	1					5	1	1	2				
iun.	13			2					6			3		1	1	
iul.	11	1	1	1	1				3			4				
sep.	13	1		2					6			3	1			
oct.	9			4					3			2				
nov.	36		1	7	4				16		1	6		1		
dec.	9			2	1	1	1		2			1				1
ian.	12			3	1		1		3			1				3
total	141	2	4	26	2	9	5		1	55	1	3	25	1	2	5

Pe ansamblul perioadei, PUNR-ul a obținut același număr de apariții ca și PNL-ul: în medie 12–13 pe săptămână (vezi tabelul 8). Deosebirea constă în repartiția lor lunară și în modalitățile de evaluare. Conflictele din interior, dintre aripa Funar și cea fidelă lui Valeriu Tabără, au făcut o vreme deliciul presei audio-

vizuale. PUNR a fost cel mai activ pe micul ecran în luna noiembrie și cel mai mult absent în luna martie. Cele mai multe evaluări negative le-a primit de la redactorii Pro-tv și cele mai puține de la Antena 1. În luna noiembrie a fost cel mai intens criticat, iar lăudat nu a fost în nici o lună în mod deosebit.

În repartitia spațiului mediatic între partide, PUNR a ocupat un loc mult mai înalt decât cel pe care i l-a acordat publicul la alegeri. Iar în sondajele CIS acest partid a fost într-o cădere a audienței destul de vizibilă: de la 4,1% la începutul toamnei, la 2,3% în ianuarie 1998. De aceea, media generală a aparițiilor televizate: 7,8% este sporită într-un fel artificial, redactorii părând a cădea de acord în popularizarea lui, în defavoarea altor partide mai atractive pentru opinia publică. Acest fenomen este intitulat de specialiștii în psihosociologia propagandei și a persuasiunii „umflarea gogoșii”. Partid regional (peste 70% din admiratori domiciliază în Transilvania), PUNR a fost etichetat de televiziuni ca reprezentant principal al curentului naționalist, deși opinia publică l-a preferat ca purtător de cuvânt al naționalismului pe Corneliu Vadim Tudor.

Tabelul 9  
PRM

	TOTAL			TVR1			Pro-tv			Anten. 1			Tele7			Amerom		
	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	6									4			2					
mar.	7	1	1							2		1			1			1
apr.	7		1		1	2				2								1
mai.	6		2							2			1					1
iun.	13		1	4						6			2					
iul.	6		1			2				2			1					
sept.	3									2			1					
oct.	1												1					
nov.	34		1	8		2	2	2		8		3	6	2				
dec.	5			1						2			2					
ian.	4									2				1				1
total	92		6	15		3	6	2		32		4	16	3	1			4

Deși aflat în creștere de popularitate, Partidul România Mare a avut parte de un tratament discriminatoriu, mesajele și acțiunile sale fiind deseori ignorate sau însoțite de comentarii negative. În tot cursul anului 1997 el nu a obținut aprecieri pozitive decât în luna noiembrie de la Antena 1 și Amerom (aceasta a fost luna în care PRM a beneficiat de cele mai numeroase apariții televizate). De trei ori mai numeroase au fost, însă, evaluările negative. Acuzele, criticile și ironiile cele mai frecvente s-au constatat la TVR. Televiziunea publică și-a arătat antipatiile față de PRM într-un mod vizibil, încercând să convingă electoratul de extremismul actelor

și declarațiilor liderilor săi cu ocazia oricărei ieșiri la rampă a lui Corneliu Vadim Tudor. Neutre în mediatizare s-au arătat Antena 1 și Amerom; Antena 1 a relatat cele mai multe din acțiunile și discursurile politice ale PRM, în cazul problemelor de interes public solicitând opinia tuturor liderilor de partide și nu doar a unora dintre ei.

În opinia publică, această formațiune politică a avut o cu totul altă evoluție decât a celorlalte partide analizate mai sus. Încrederea în ea a crescut încă de la preluarea puterii de către CDR-PD-UDMR. Liderii săi au avut cel mai percutant mesaj în mase, dintre toate mesajele transmise de reprezentanții celorlalte formațiuni din opoziție. Discuțiile pe marginea legii învățământului și solicitările UDMR au sporit admiratorii lui Vadim Tudor, în perioadele de vârf ale acestor discuții PRM obținând în sondaje aproape 10% din voturi în cazul alegerilor anticipate. Din iarnă s-a constatat o ușoară scădere de popularitate, ajungând în toiuil crizei politice din ianuarie 1998 la 7,8%. Pe ansamblul perioadei, Partidul România Mare a captat în medie 8,2% din admirațiile electoratului. La televiziuni însă, media aparițiilor a fost de 5,1%. Se pare că televiziunile au căzut de acord să reducă frecvența aparițiilor PRM pe micul ecran la emisiunile informative. Interdicțiile mediatice au sporit însă audiența sa. Atunci când această cenzură a fost ridicată, iar PRM a apărut cel mai des la televiziuni (luna noiembrie '97), audiența a cunoscut și cea mai înaltă cotă: 10%. Când barierele informaționale au fost iarăși puse, popularitatea a scăzut. Aceste date ne îndreptățesc să concluzionăm că PRM poate să cucerească prin mesajele sale, un număr mult mai mare de admiratori, decât cel indicat în anumite momente de rezultatele sondajelor. Această concluzie este întărită și de faptul că liderul PRM, C.V. Tudor, are în toate cercetările sociologice un capital de simpatie mult mai ridicat decât partidul său, situat la 30%. Ignorarea mediatică i-a sporit aura de salvator mesianic al României mai ales în rândul muncitorilor, al vârstnicilor, al oamenilor cu venituri modeste și școală puțină și al celor din Vechiul Regat. Etichetarea ca extremist de către televiziuni și analiști politici a avut efecte contrare celor așteptate. La începutul lunii februarie 1998, neîncrederea în el a scăzut mult sub neîncrederea în partidele și politicienii de la putere.

Tabelul 10  
APR

	TOTAL			TVR1			Pro-tv			Anten. 1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0		
sep.	7			1			2						1	1		2		
oct.	2												1			1		
nov.	5				2					1			2					
dec.	17				4		1			3		3	3	3				
ian.	9				2		2			1			1			3		
total	40			1	8		5			5		3	8	4		6		

Alianța Pentru România a fost formațiunea opoziției cea mai apreciată la știrile de seară. Încă de la apariția ei publică, prin distanțarea de PDSR, a reușit să obțină grațiile presei. În monitorizarea CIS, APR a fost analizată ca formațiune de sine stătătoare doar din luna septembrie. Aparițiile pe posturile de televiziune nu au fost constante în fiecare lună, dar media aparițiilor situează acest partid printre cele frecvent mediatizate. Cu excepția postului Tele 7abc, în luna decembrie, nici un alt post nu a transmis știri negative despre Alianță, ceea ce este un lucru pe care nu l-au obținut alte partide, iar evaluările pozitive au fost constatate, mai ales la Pro-tv. În luna în care APR a avut cele mai numeroase apariții televizate, s-a constatat în sondajele de opinie și admirația cea mai mare: 10%. Există deci o disponibilitate a publicului în a aprecia prestația politică a liderilor săi, disponibilitate ce poate depăși acest procent în cazul unei bune mediatizări. Pe toată perioada de la înființare și până în luna februarie 1998, media opțiunilor pentru APR în cazul alegerilor anticipate a fost 8,2%. Ceea ce se constată din cele două tipuri de cercetări întreprinse de CIS – monitorizarea televiziunilor și sondarea opiniilor cetățenilor – este că partidelor de opoziție le crește popularitatea pe măsură ce accesul la TVR este redus sau chiar interzis. Ca și în cazul PRM, creșterea în popularitate se datorează ignorării sau cenzurării, de către redactorii televiziunii de stat, a mesajelor formațiunilor de opoziție (ceea ce este interzis este întotdeauna mai bun), iar supramediatizarea creează saturație și dezgust. APR a fost în creștere pentru că a ieșit în întâmpinarea unui segment de electorat desprins din fostul FSN și care nu se regăsea în nici o altă formațiune politică: salariați din mediul urban (dar din orașele mici și mijlocii), cu grad de școlarizare crescut (peste 65% din admiratorii săi au cel puțin liceul absolvit), rezidenți în zonele de vest ale țării.

Tabelul 11

PARTIDE NEPARLAMENTARE (PDAR, PSM, PS, PUR, PAC, PNR - Noua Românie, PL 93, etc.)

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Anten. 1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	5					1				4						
mar.	2			1												1
apr.	6			1			1			2		1				1
mai.	18			3			1			8		3				3
iun.	10			2			2			3	2					1
iul.																
sep.	2							1		1						
oct.	12							1		9		2				
nov.	17			1	1		1			4	1	6	1			2
dec.	8			1	1					4		2				
ian.	9						4			4						1
total	89			9	2	1	8	2	1	39	3	14	1			9



Locul partidelor neparlamentare în spațiul emisiunilor informative de seară a televiziunilor se suprapune în bună parte cu locul lor în intențiile electorale ale cetățenilor: maxim 5%. În cazul lor, ignorarea de către televiziuni este urmarea inactivității lor politice. După alegeri, aceste partide au devenit inactive politic, lor neaparținându-le nici un fel de acțiuni, declarații și inițiative politice majore. Scoase de către alegători din jocurile politice, ele par a fi acceptat înfrângerea, retrăgându-se din cursa pentru cucerirea încrederii electoratului. Excepție fac doar PSM și PUR.

PSM a mai păstrat o vreme un loc în structura jurnalelor de știri, datorită admirației unui segment din electorat situat aproape de 3%. Scăderea acestui procent a fost însoțită de reducerea aparițiilor televizate. Dacă în martie 1997 întrunea 3,2% din voturi la o eventuală campanie pentru alegeri anticipate, în februarie 1998 procentul coborâse la 1,3%. Această scădere de popularitate s-a datorat într-o mare măsură slabei intervenții în momentele cheie ale guvernării Ciorbea, mesajul stângii politice fiind mai bine argumentat de alte partide. Reaparițiile lui Adrian Păunescu, în emisiunile social-politice ale televiziunilor din toamna lui '97, nu au putut să redreseze acest partid aflat într-o cădere ce nu mai poate fi oprită.

PUR există ca partid doar pentru redactorii Antenei 1, pentru că liderul său este directorul acestui post de televiziune. Cum arătam într-un alt studiu<sup>2</sup>, mediatizarea excesivă în timpul campaniei electorale a lui Ioan Pop de Popa a avut ca efect îndepărtarea aproape totală a electoratului de acest candidat și partid, pentru că acest fapt contrasta cu neutralitatea generală a postului. În toată perioada postelectorală, PUR nu a întreprins nici o acțiune politică majoră, iar laudele Antenei 1 au fost privite mai mult cu îngăduință; ele nu au convins pe nimeni de capacitatea acestui partid de a-și asuma responsabilități politice.

Despre partidele neparlamentare Televiziunea Română a transmis cele mai puține informații, mai puține chiar decât Amerom, post cunoscut prin zgârcenia știrilor. Evaluarea lor a fost neutră la toate posturile (89%), iar numărul aprecierilor pozitive a fost identic cu cel al aprecierilor negative.

În acest interval analizat, partidele neparlamentare au ocupat 5% din spațiul destinat partidelor politice de către televiziuni. În opinia publică ele ocupă doar 4%. Evoluțiile lor lunare în opinia publică și în jurnalele de televiziune au fost diferite. Pentru alegători ele au cunoscut o cădere imediat după alegeri și o relansare doar în luna februarie '98. Pentru jurnaliști, ele au fost cel mai frecvent mediatizate din mai până în noiembrie '97. Și în cazul lor, ieșirea la rampă le-a îndepărtat alegătorii. Ele pot crește doar când sunt învăluite în mister; când apar pe micul ecran nu fac altceva decât să convingă de incapacitatea lor politică, de lipsa de harismă și de autoritate.

<sup>2</sup> Bruno Ștefan, *The Broadcasting of Political Agents and Actors on TV News in the 1996 Election in Romania*, în "The Global Network", no 6-7, 1997.

În următoarele două tabele au fost grupate rezultatele monitorizării partidelor în funcție de distribuția acestora pe eșichierul politic. Astfel, PNȚCD, PD, PSDR, UDMR, PNL și celelalte formațiuni din CDR au fost incluse în categoria PUTERE, iar PDSR, PRM, PUNR, APR și partidele neparlamentare – în categoria OPOZIȚIE.

Tabelul 12  
PUTERE

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Anten. 1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	64			12	10	4	2	3	2	17	3	2	9			
mar.	40	3	1	6			3	1	1	15			8			2
apr.	33			1			6		1	15			5			3
mai.	65	3		14	2	2	5		1	24	3	1	8			3
iun.	76	4		10	3	2	3	4		34	1		15			
iul.	97	7	2	20	2	4	4		3	40	2	3	7			4
sep.	86	5	2	11			3			39	1		19	2	1	3
oct.	95		1	22	4		8			26		1	14	4	5	10
nov.	132	7	2	19	23	17	5			36	2	1	11	2	3	4
dec.	87	9		13	3	5	1	3		28			11	4	1	9
ian.	281	7	5	32	21	8	16	2		45	3	3	38	19	27	55
total	1056	45	13	160	68	42	56	13	8	319	15	11	145	31	37	93

Partidele de la putere s-au așezat liniștit și relativ nezmotos în noile posturi dobândite în urma câștigării alegerilor. Preluarea fotoliilor guvernamentale s-a făcut fără o mediatizare excesivă. A existat o favorizare a lor din partea televiziunilor, dar aceasta nu s-a manifestat printr-o frecvență ridicată a relatărilor. Din luna februarie 1997, aparițiile lor pe micul ecran s-au redus vizibil, ajungând în luna aprilie la doar 4–5 știri pe zi (în medie una pe fiecare post). Reafirmarea lor a început în forță în luna mai. De atunci, aparițiile pe posturile de televiziune au fost în continuă creștere. Până la reuniunea de la Madrid din iulie, coaliția de la putere a întrunit cele mai puține evaluări negative, iar aprecierile favorabile au fost deseori constante. După acea dată, tonul redactorilor din televiziunile care au sprijinit aceste forțe politice (TVR, Pro-tv, Tele 7abc) s-a schimbat, ei preferând să relateze și fapte negative din activitatea acestora. La Antena 1 neutralitatea a fost dominantă, iar puținele nuanțe critice observate până atunci au dispărut complet. Acest post a transmis cele mai multe informații politice, evitând cel mai mult favorizarea partidelor. Amerom a renunțat din toamnă la politica de ignorare a activității partidelor și s-a implicat în transmiterea unor mesaje mai numeroase despre viața politică internă; acestea au fost în principal neutre, dar nu de puține ori s-au manifestat aprecieri favorabile și nefavorabile. Prima tv a accentuat tonul critic încă din primele momente de funcționare. Neutralitatea la Tele 7abc a fost

accentuată mai ales prin completitudinea știrilor, acestea având durate mai lungi și cuprinzând deseori atât punctele de vedere ale puterii, cât și pe cele ale opoziției. S-au constatat însă și ieșiri din normal, mai ales în momentele critice ale coaliției. La Pro-tv evaluările pozitive au fost cele mai numeroase; nici un alt post nu a difuzat atâtea știri favorabile puterii. În același timp, nici un alt post nu a difuzat atâtea știri negative despre aceeași coaliție (doar Prima tv pare a fi hotărâtă să doboare acest record în 1998). Cum spuneam mai sus, goana după senzațional caracterizează această televiziune. În virtutea acestei politici, nu de puține ori s-au constatat tendințe manipulatorii în favoarea puterii, prin crearea unor stări de spirit care să aprecieze acțiunile guvernărilor (cazurile apartamentelor minerilor vândute pe un aragaz, al pretensei migrații masive a acestora spre localități din Moldova, al mașinilor luxoase ale directorilor din unitățile restructurate, insinuând că achiziționarea acestora a dus la închiderea întreprinderilor, etc). La TVR părtinirea a fost vizibilă nu numai prin laude la adresa puterii (care au fost destul de numeroase), ci și prin lipsa criticilor, a știrilor care puteau știrbi credibilitatea acesteia. Ca și în anii trecuți, TVR a rămas o televiziune a puterii, indiferent de culoarea politică a acesteia. Metoda folosită a fost aceea a relatării unor acțiuni, fapte, declarații sau intenții ale formațiunilor de la putere în acțiuni politice de importanță națională, oferindu-le un loc important în structura jurnalelor informative și un credit moral uriaș.

În tot acest interval postelectoral analizat, coaliția aflată la guvernare a ocupat aproximativ 60% din frecvențele și duratele acordate de televiziuni partidelor politice. Doar ruptura grupării Meleşcanu din PDSR a micșorat în aprilie-iunie această pondere în favoarea opoziției. Începând din toamnă, știrile televiziunilor au fost monopolizate de guvernanți, ajungând în ianuarie 1998 la o pondere de peste 82%. Evoluția puterii pe micile ecrane a fost total opusă evoluției ei în aprecierile publicului. Valoarea maximă, înregistrată în sondajele CIS, a intențiilor de vot pentru CDR, PNL, PD, PSDR, UDMR, a fost constatată în luna martie: 57%. Ea a cunoscut scăderi continue de la lună la lună, ajungând în luna octombrie la 34,3%. Doar redresarea PD-ului, ca urmare a conflictului cu PNȚCD, a ridicat la 41,6% aprecierea acestei coaliții. Aceste date confirmă ipoteza avansată de unii analiști că ponderea partidelor social-democrate este în continuă creștere, în ciuda slabei mediatizări și că o coaliție a lor ar putea să domine viața politică românească în urma unor alegeri anticipate ( $15,2\% \text{PDSR} + 12,4\% \text{USD} + 7,2\% \text{APR} = 34,8\%$ ). Opțiunile cetățenilor pentru partidele de dreapta par a se stabiliza la 35%, în ciuda mediatizării de 60% făcută lor de principalele televiziuni. Această intensă mediatizare (nu este vorba aici numai de propagandă, ci mai ales de relatări sistematice ale declarațiilor lor) a năruit speranțele unei importante părți din electorat, dezamăgită de social-democrația practică până la alegeri de foștii guvernanți, care acum pare a reveni treptat la mai vechea dragoste politică. În condițiile pluralității mass-media, propaganda făcută de TVR guvernărilor a fost contraproductivă, cetățenii având posibilitatea să distingă ușor ce este reclamă politică și ce este adevăr.

Tabelul 13  
OPOZIȚIE

	TOTAL	TVR1			Pro-tv			Anten. 1			Tele7			Amerom		
		+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0
feb.	57			7	2	6	1	1	1	30	1	2	6			
mar.	39		2	6		2			1	16		1	5	1		5
apr.	51			6		5	9	1	1	19			7			3
mai.	81	4	4	9		1	6	2	4	26	2	4	13			6
iun.	91		8	14	3	7	3		1	29	2	4	13	4		3
iul.	58	3	4	4	3	8	4	2		18			10			2
sept.	47	2		6			2	1		22			6	2	1	2
oct.	50			5		1	1		4	24		1	11	1	1	1
nov.	126		3	21	5	8	4	2		36		6	32	4	2	3
dec.	71		1	7	7	2	3			21		7	12	7	2	2
ian.	61			6	7		11			17			4	2	1	13
total	732	9	22	91	27	40	44	9	12	258	5	25	119	16	12	40

Evoluția opoziției pe micul ecran nu a fost liniară, cunoscând suișuri și coborâșuri în funcție de acțiunile întreprinse. Două au fost momentele de maximă mediatizare: ruptura APR din PDSR și remanierea cabinetului Ciorbea, când a fost pusă pentru prima dată de la alegeri problema eficacității acestui guvern. Foștii guvernanți au fost deseori acuzați public pentru catastrofa moștenire lăsată noii puteri. În luna februarie '97, încă mai puteau fi constatate asemenea declarații în emisiunile de știri. Cu timpul ele s-au redus, partidele de opoziție acceptând o ieșire din scenă, acordând o perioadă de grație coaliției guvernamentale, până la reuniunea de la Madrid. Această perioadă a fost întreruptă de frământările interne ale acestora, de conflictele Meleșcanu – Iliescu și Tabără – Funar, care s-au bucurat de o largă prezentare în emisiunile de știri.

TVR a transmis pe toată perioada analizată de două ori mai puține informații despre opoziție decât despre putere (35%). Aprecierile negative ale opoziției au fost de două ori mai numeroase decât ale puterii, iar cele pozitive de 5 ori mai puține. Prin comparație cu alte televiziuni, TVR a preferat ignorarea acestor formațiuni.

Pro-tv a dat în cadrul „Știrilor” aproximativ 10 informații pe săptămână despre partidele din opoziție. Părtinirea a fost evidentă, numărul evaluărilor negative fiind aproape de două ori mai mare decât cele pozitive și egal cu cele neutre. La acest post au fost constatate cele mai multe ironii și critici ale acestora. Evaluările pozitive s-au observat mai ales în ultimele luni de monitorizare.

Antena 1 a transmis despre opoziție informații cât două sau chiar trei televiziuni la un loc. Peste 90% din ele au fost neutre. În cifre absolute pare a fi cel mai important vector mediatic al opoziției. În realitate, „Observatorul” a avut cele mai numeroase știri politice, iar raportul putere–opoziție în componența acestuia a fost 55 : 45%, fiind din acest punct de vedere apropiat de reprezentarea lor parlamentară.

Tele 7abc a păstrat același raport între cele două forțe, numai că evaluările pozitive ale opoziției au fost de trei ori mai puține, iar cele negative de peste două ori mai numeroase decât cele ale puterii.

Amerom a schimbat proporțiile (70% putere și 30% opoziție), preferând o ignorare a opoziției și o mediatizare critică a puterii.

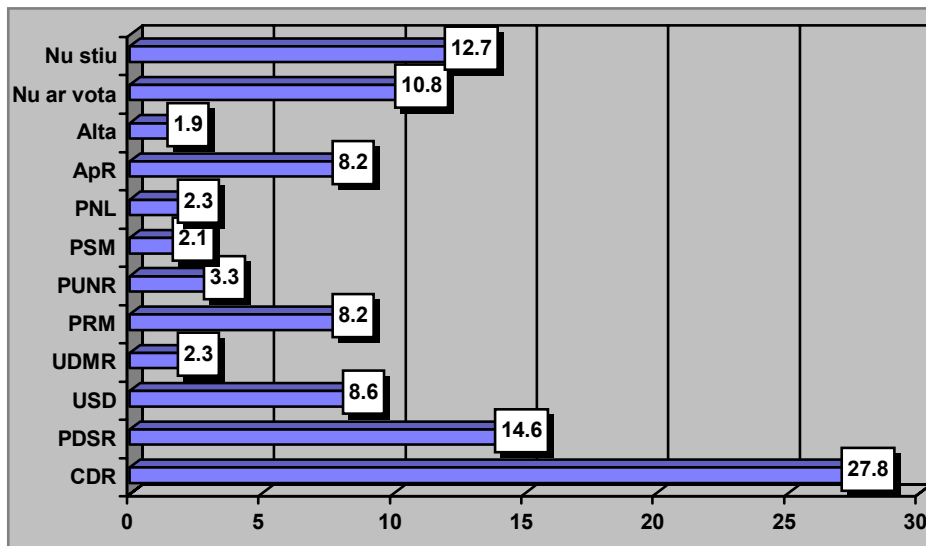
Pe ansamblu, opoziția a avut o medie de 40% în structura jurnalele informative de seară, iar în aprecierea opiniei publice voturile cumulate de formațiunile amintite au atins în sondaje 37–38%. Prin comparație, puterea a fost mediatizată în proporție de 60% și apreciată doar de 40% din cetățenii cu drept de vot.

Tabelul 14

Evoluția opțiunilor politice în cazul alegerilor anticipate martie 1997 - ianuarie 1998

	mar.	iul.	aug.	sept.	oct.	nov.	dec.	ian.	media	media aparițiilor tv
1. CDR	41.0	30.0	26.1	27.4	23.2	27.2	24.8	22.8	27.8	26.16
2. PDSR	21.4	11.8	12.3	13.1	15.9	14.4	13.0	15.2	14.6	20.69
3. USD	12.9	6.5	8.1	6.1	7.6	5.9	9.3	12.4	8.6	19.79
4. UDMR	3.1	2.3	4.1	2.0	1.6	1.8	2.0	2.1	2.3	5.25
5. PRM	7.8	7.7	8.2	9.1	7.6	9.8	8.1	7.8	8.2	5.14
6. PUNR	3.3	3.8	3.1	4.1	3.1	4.1	2.9	2.3	3.3	7.88
7. PSM	3.2	2.1	2.8	1.4	2.6	1.8	1.7	1.3	2.1	
8. PNL		2.6		1.4	1.9	1.8	2.3	4.3	2.3	7.82
9. APR		7.1	7.4	8.1	8.5	9.5	9.9	7.2	8.2	2.23
10. Alta	2.1	1.5	1.6	1.0	2.3	1.8	1.7	3.3	1.9	4.97
11. Nu ar vota	5.1	13.0	13.1	13.5	12.3	9.1	11.9	8.5	10.8	
12. Nu stiu		11.5	13.2	12.7	13.4	12.7	12.5	13.1	12.7	

Media opțiunilor electorale în cazul alegerilor anticipate  
martie 1997 - februarie 1998

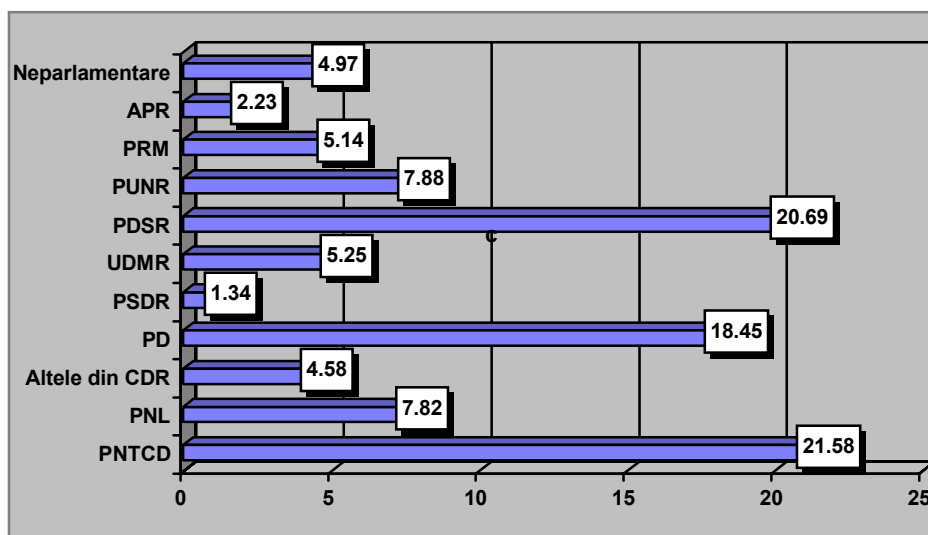


Tabelul 15

Media aparițiilor partidelor politice pe micul ecran în perioada februarie 1997 - ianuarie 1998

PARTIDUL	TOTAL		Apariții		Pozitiv		Negativ		Neutru	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
PNTCD	386	21.58	74	19.17	39	10.10	273	70.73		
PNL	140	7.82	15	10.71	11	7.85	114	81.42		
ALTELE DIN CDR	82	4.58	10	12.19	6	7.31	66	80.48		
PD	330	18.45	54	16.36	42	12.72	234	70.90		
PSDR	24	1.34	9	37.50	1	4.16	14	58.33		
UDMR	94	5.25	11	11.70	11	11.70	72	76.60		
PDSR	370	20.69	38	10.27	70	18.92	262	70.81		
PUNR	141	7.88	6	4.25	19	13.47	116	82.27		
PRM	92	5.14	5	5.43	14	15.22	73	79.35		
APR	40	2.23	12	30.00	3	7.50	25	62.50		
NEPARLAMENTARE	89	4.97	5	5.61	5	5.61	79	88.76		
<b>TOTAL</b>	<b>1788</b>	<b>100</b>	<b>239</b>	<b>13.36</b>	<b>221</b>	<b>12.36</b>	<b>1 328</b>	<b>74.27</b>		
Din care: PUTEREA	1056	59.06	173	16.38	110	10.41	773	73.20		
OPOZITIA	732	40.94	66	9.01	111	15.16	555	75.81		

**Media aparițiilor partidelor politice pe micul ecran  
februarie 1997 - ianuarie 1998**



Televiziunile joacă indiscutabil un rol important în formarea opiniilor cetățenilor. În România, 96% din alegători au acasă un televizor în fața căruia stau câteva ore zilnic urmărind emisiunile transmise. Jurnalele informative de seară sunt urmărite cu regularitate de aproape toată populația adultă a țării (90%) pentru că ele reprezintă sursa cea mai ieftină și mai completă de obținere a informațiilor despre viața politică (conform unui sondaj CIS, 44% din cetățeni folosesc cel mai mult televiziunea ca mijloc de informare, 27% folosesc radioul, 22% utilizează presa scrisă, iar 7% obțin informații din discuțiile cu cunoscuții). Această expunere este selectivă și preferențială. Astfel, 72% vizionează cel mai des „Jurnalul” TVR1, 32% „Știrile” Pro-tv, 29% „Observatorul” Antenei 1, 19% „Focusul” de la Prima-tv și 2% „Telejurnalul” transmis de Tele 7abc. Cumularea acestor procente arată că există un număr de cetățeni care urmăresc în aceeași seară mai multe jurnale informative. Această expunere la mai multe televiziuni nu se petrece decât în mediile în care recepția lor este posibilă (și în afara TVR-ului recepționat favorabil de 92% din cetățeni, doar Antena 1 și Pro-tv ating procente puțin peste 50%). Recepționarea mai multor televiziuni este un privilegiu al orașenilor și al unor persoane înstărite din mediul rural care au abonament la o rețea-cablu. Pe harta ariilor de extindere a televiziunilor există locuri în care se constată monopolul televiziunii de stat; aceste locuri sunt mai frecvent întâlnite în Moldova, Oltenia și în mediile rurale. Intensa campanie de propagandă dusă de TVR cu scopul de a convinge alegătorii că politica dusă de actuala putere este cea mai bună posibilă (sau cel mai mic rău posibil) ar fi trebuit să convingă mai ales cetățenii din zonele în care deținea monopolul. Alegătorii acestor zone sunt însă fideli foștilor guvernanți. Campania pro-CDR urmărită de cel puțin trei sferturi din cetățeni pe micul ecran nu a dat roade decât în prima ei fază, în care așteptările erau uriașe. Nesușținută de o politică hotărâtă a guvernanților, ea s-a transformat în simplă demagogie. A fost de ajuns un conflict banal între partidele aflate la putere ca dezgustul populației față de autorități să se propage cu o viteză uimitoare. În numai o lună de la izbucnirea conflictului PNȚCD – PD, CDR a pierdut jumătate din admiratori, iar numărul antipatizanților s-a dublat.

Încrederea în sursele de informații a cunoscut și ea modificări pe perioada postelectorală. În condițiile unui declin accentuat al economiei naționale, industria audio-vizuală a fost singura în expansiune, iar cererea încă nu s-a ridicat la nivelul ofertei. Există deci o nevoie a populației de informare, de căutare a unor surse credibile și complete. Iar faptul că 35% din subiecții aceluiași sondaj doresc să vadă mai multe informații despre activitatea guvernului și 31% sunt interesați de interviurile cu cetățenii simpli, arată că există o dorință de comunicare biunivocă, atât de sus în jos (de transparență a informațiilor despre putere), cât și de jos în sus (astfel încât guvernanții să știe permanent că acțiunile lor sunt sancționate de cetățeni, pe care nu mai trebuie să-i trateze ca mase amorfe). Pentru televiziunile existente, anul 1997 a fost unul al căutărilor și al tatonărilor, dar în același timp și

al expansiunilor în teritoriu. Când piața audio-vizuală va cunoaște o relativă așezare, concurența pentru câștigarea audienței se va muta în redacțiile emisiunilor social-politice. Modificări ale stilurilor jurnalistice se fac deja simțite încă din acest an. Restructurările vor fi însă mult mai rapide decât cele care se petrec în alte domenii în România, iar ele vor antrena schimbări importante în viața politică și în relațiile dintre guvernanți și guvernați.

*Martie 1998, București*