

NICOLETA CORBU
MĂDĂLINA BOȚAN

TELEPREȘEDINȚII

Radiografia unei campanii electorale

Redactor: Lucian Pricop
Coperta: Cristian Lupeanu
Tehnoredactor: Olga Machin

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2011

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei nr. 6, Sector 1, București
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
CORBU, NICOLETA

Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale / Nicoleta Corbu, Mădălina Boțan. –
București: Comunicare.ro, 2011
Bibliogr.
ISBN 978-973-711-259-0

I. Boțan, Mădălina

324(498),,2009“

Cuprins

Lista figurilor / 7

Lista tabelelor / 9

Mulțumiri jurnaliștilor / 11

Cuvânt înainte / 13

Introducere / 15

Partea I: Știrile sau cum se construiește realitatea / 21

CAPITOLUL 1

Știrile politicii: politica știrilor / 23

1.1. Ce este actualitatea? / 23

1.2. Știrile: între calitate și senzaționalism / 25

1.3. Construcția evenimentelor mediatice / 27

CAPITOLUL 2

Media în campanie: orientarea atenției publice / 31

2.1. Discurs media și stabilirea agendei publice / 31

2.2. Testări empirice ale *agendei-setting* / 36

2.3. Efectul de tip *framing* / 37

2.4. Efectul de tip *priming* / 39

CAPITOLUL 3

Agendă pentru Cotroceni / 43

3.1. Metodologia cercetării / 43

3.2. Stabilirea agendei publice / 45

3.3. Vizibilitatea candidaților în campania electorală / 50

3.4. Premise mediatice pentru efecte de cadraj / 59

3.5. Cadrele episodice *versus* tematice / 66

3.6. Premise mediatice pentru efecte de tip *priming* / 70

3.7. Pachete tematice în media / 74

3.8. Interpretarea rezultatelor / 77

Partea a II-a: Dezbaterile electorale sau cum se construiește un președinte / 81

CAPITOLUL 1

Puterea media: mituri și realități / 83

1.1. Influențe media asupra scenei politice / 83

1.2. Noua configurație a jocului politic / 86

1.3. Mizele electorale ale dezbaterilor / 87

CAPITOLUL 2

Cui îi e frică de dezbateri? / 91

2.1. Metodologia cercetării / 94

2.2. Confruntarea explicită / 94

- 2.3. Confruntarea implicită / 98
- 2.4. Două canale TV, aceeași dezbatere? / 102
- 2.5. Rolul decorului / 102
- 2.6. Punerea în scenă a dezbaterii / 104
- 2.7. Interpretarea rezultatelor / 109

Partea a III-a: Jurnalismul politic și cum se construiește o campanie / 113

CAPITOLUL 1

Media-politică: culisele unei relații incerte / 115

- 1.1. Jurnalismul și lumea politică / 115
- 1.2. Construirea mediatică a campaniei electorale din 2009 / 117
- 1.3. Comunicarea de campanie / 118
- 1.4. Strategiile de campanie / 120

CAPITOLUL 2

Noua logică jurnalistică / 123

- 2.1. Metodologia cercetării / 124
- 2.2. O campanie într-o frază / 125
- 2.3. Temele și evenimentele proeminente în media / 126
- 2.4. Caracteristicile votului / 131
- 2.5. Dezbaterile și rolul lor în campanie / 133
- 2.6. Sondajele de opinie. Între mit și influență reală / 136
- 2.7. Staff-urile candidaților și strategiile electorale / 138
- 2.8. Rolul conflictului în campania electorală / 140
- 2.9. Jurnalismul – între ideologie și deontologie / 142
- 2.10. *Online*-ul și logica lui / 144
- 2.11. Interpretarea rezultatelor / 146

Concluzii / 151

Bibliografie / 155

Index de nume / 161

Știrile politicii: politica știrilor

Problematika influenței știrilor în general, și în timpul campaniilor electorale în special, a exercitat o fascinație constantă în rândul cercetătorilor. Studiile legate de agendă, mai ales, sunt dedicate cu precădere știrilor de televiziune. Pentru a înțelege locul și rolul știrilor în campania electorală, vom începe cu circumscrierea domeniului știrilor de televiziune, arătând modul în care acestea construiesc *efectul de real*, decupează practic realitatea și oferă o imagine pe care, în mod cotidian, o acceptăm drept realitatea propriu-zisă.

1.1. Ce este actualitatea?

Ne mai putem întreba, după decenii întregi de la apariția media, ce sunt știrile? Cu siguranță da. Acum mai mult decât oricând, am putea adăuga. Există două motive care legitimează această întrebare: pe de o parte nu există o definiție unanim acceptată a știrilor și, pe de altă parte, există în ultimii ani un fenomen de trivialisare accentuată a valorii de știre, o spectacularizare și o dramatizare constante, care impun redefiniri conceptuale.

Într-o definiție standard, de tip glosar, știrile sunt „forma principală în care informația curentă despre evenimente publice este prezentată de media de orice tip” (McQuail, 2000: 500). O trecere în revistă a diferitelor definiții date de-a lungul timpului, realizată de Barbie Zelizer, scoate în evidență caracteristici mai degrabă pragmatice ale știrilor: „știrile sunt cele care vând ziarele”; „știrile sunt ceea ce oamenii vor să citească” (2008: 36-37). Aceste definiții sintetice arată o tendință pe care Bourdieu o identifica în aprecierea logicii după care funcționează și se dezvoltă câmpul jurnalistic, anume logica punctelor de audiență, a cererii și a ofertei, o translatare a ecuației economice în context mediatic. Acesta este motivul pentru care subiectele omnibuz, fără însemnătate reală, dar cu priză la public, se impun tot mai mult: „este o lege binecunoscută”,

apreciază Bourdieu, „cu cât un organ de presă ori un mijloc de exprimare oarecare își propune să atingă un public mai vast, cu atât el trebuie să-și piardă asperitățile, să elimine tot ceea ce poate să divizeze, să excludă [...], să nu ridice cumva vreo problemă sau să ridice doar probleme lipsite de conținut“ (1996/1998: 50).

Știrile sunt omniprezente în viețile noastre, căci jurnalismul nu este altceva decât „o tentativă permanentă de reducere a distanței între timpul evenimentului și cel al furnizării știrii“ (Lochard, Boyer, 1998: 35), construind așadar „starea actuală a lumii“ (Drăgan, 2008: 28) în care trăim.

Dar ce înseamnă actualitatea? Este ceea ce tocmai s-a întâmplat? Este ceea ce tocmai au prezentat media cum că tocmai s-a întâmplat? Sau, așa cum arăta Gabriel Tarde, „actualitatea este, în realitate, acel fapt care suscită un interes general, chiar dacă este un fapt mai vechi“ (1902/2007: 22)? Un aspect interesant legat de definirea actualității este legat de una dintre funcțiile fundamentale ale presei, aceea de a favoriza relațiile sociale, prin oferirea subiectelor de conversație cotidiană. Cu alte cuvinte, ceea ce este actual poate fi definit și prin ceea ce devine subiectul (de interes) public al conversațiilor private. Confruntarea finală între candidații la președinție în turul al doilea – și, încă și mai mult, comentarea acesteia imediat după încheierea ei – a avut un număr record de telespectatori. Sigur că a existat un interes general crescut pentru o asemenea înfruntare, însă nu puțini au fost cei care nu puteau „rata“ să fie la curent cu subiectul foarte fierbinte al zilei imediat următoare și unul dintre subiectele cheie ale campaniei despre care era ușor de intuit că se va vorbi zile în șir.

Se confundă însă știrile cu noutatea? Profesorul Ioan Drăgan consideră că, adesea, se uită că televiziunile, radiojurnalele sau presa scrisă și online cuprind repetiții ale „imprevizibilului“ previzibil. De aceea, deseori, diferențele între știri, noutăți, fapte, evenimente se estompează la nivelul simțului comun, datorită faptului că oamenii consideră știrile drept o „reflectare a realității“ (2008: 20). Încă de la începutul secolului al XX-lea, Walter Lippmann arăta că oamenii acționează în funcție de reprezentările pe care le au despre lume, acele „imagini din mintea noastră“ (1922/2009) care de multe ori sunt foarte departe de „realitatea propriu-zisă“. Oamenii acceptă realitatea așa cum le este dată (în principal de mass-media), fără să pună sub semnul întrebării modul în care media „decupează“ și, la limită, construiesc chiar această realitate.

Parte a ritualului cotidian, urmărirea jurnalului de știri oferă gratificații dintre cele mai diverse pentru telespectatori, de la nevoia de informare până

la instituirea unui ritual cotidian, de la nevoia de socializare până la nevoia de spectacol. Jurnalul televizat este considerat „o formă ritualizată de discurs în care se actualizează contractul mediatic de informare. Acest pact, care funcționează ca un cadru social de comunicare, se bazează în primul rând pe recunoașterea reciprocă a statutului partenerilor [...], prin care telespectatorii îi legitimează pe jurnaliști în rolul de furnizori de informație“ (Lazăr, 2008: 40). Totuși, a nu se înțelege din acest context larg cu valoare de contract simbolic că media vorbesc cu o singură voce, că transmit aceleași informații despre aceleași evenimente într-un mod similar, ci jurnalele televizate pot da sensuri diferite aceluiași fapte, construind realități simbolice diferite (von Münchow, 2005: 16). Cine a urmărit campania electorală la B1 TV sau la Antena 3 sau la Realitatea TV a văzut trei campanii diferite.

1.2. Știrile: între calitate și senzaționalism

Tendențele legate de punctele de vedere diferite prezentate de jurnalele televizate și mai ales de *bias*-urile care intervin în prezentarea știrilor ridică problema acută a calității știrilor. Cum se poate însă circumscrie ideea de știri „de calitate“? Cercetătorii au găsit numai modalități indirecte de a defini calitatea în știri, ceea ce înseamnă o definiție a modului în care știrile ar trebui scrise sau prezentate, cu alte cuvinte o definiție a atributelor *știrilor de calitate* (Stone, Grusin, 1984), ale *știrilor vieții morale* (Slattery, 1994), sau ale *jurnalismului serios* (Grabe, Zhou, Barnett, 2001).

De-a lungul timpului, aceste atribute au fost analizate, cu precădere în spațiul american (unde senzaționalismul mediatic ridică aceleași probleme), în diferite articole de specialitate sau cărți din domeniul comunicării de masă. Astfel, știrile de calitate presupun *echilibru, echidistanță, acuratețe, scriere și editare de calitate, profunzime a relatării* (Lacy, Fico, 1991), *relevanță, demers jurnalistic, echilibru, autoritate și relevanță pentru comunitate* (Belt, Just, 2008). În același timp, calitatea înaltă este judecată după ceea ce audiența consideră folositor sau după „modul în care știrile media servesc dorințele și nevoile utilizatorilor“ (Lacy, Fico, 1991: 48). O dată cu creșterea dezvoltării tehnologice, *imediatul* a devenit un determinant important al calității (Gladney, Shapiro, Castaldo, 2007).

Calitatea știrilor este legată inevitabil atât de formă, cât și de conținut. Cea mai acută problemă legată de analiza calității știrilor este senzaționalismul.

Cercetarea centrată pe conținutul știrilor are în vedere trei aspecte fundamentale: 1. distincția între știrile de tip *hard* vs. știrile de tip *soft* (echivalentă cu distincția între știrile senzaționale versus știrile non-senzaționale sau serioase); 2. distincția conținut-formă în știrile senzaționale și 3. problema reamintirii informațiilor difuzate în buletinele de știri.

De-a lungul timpului, distincția știri *hard* – știri *soft* a rămas o constantă a cercetărilor în domeniu. Studiile cantitative centrate pe această distincție sunt în plină expansiune în Statele Unite (Dominick, Wurtzel, Lometti, 1975; Adams, 1978; Ryu, 1982; Hofstetter, Dozier, 1986; Scott, Gobetz, 1992). Măsurarea senzaționalismului (Tannenbaum, Lynch, 1960, 1962) și a elementelor de emoționalitate în cadrul știrilor (Uribe, Gunter, 2007) reprezintă o altă temă proeminentă în cercetarea actuală din SUA.

În România, cercetările legate de știri s-au concentrat în mod fundamental pe conținutul acestora. În ceea ce privește senzaționalismul, acesta a fost investigat din punctul de vedere al tematicii generale (Corbu, 2008), al conținutului deci, și mai puțin al formei. Printre analizele cele mai consistente dedicate audio-vizualului, menționăm studiile profesorului Ioan Drăgan dedicate violenței televizuale (2009) sau analizei pseudo-evenimentelor din peisajul mediatic actual (Drăgan, 2008). Alte două autoare care au propus o analiză mai detaliată a știrilor de televiziune și a componentei lor senzaționaliste sunt Mirela Lazăr (2009) și Daniela Zeca-Buzura (2009), în timp ce profesorul Mihai Coman a investigat, în mai multe rânduri (2003, 2004, 2009), raporturile dintre jurnaliști și clasa politică.

Rezultatele cercetărilor longitudinale recente din Statele Unite arată că nu există un trend ascendent sau descendent al ponderii știrilor senzaționale de-a lungul timpului. În ceea ce privește încrederea pe care oamenii o au în știri, se pare că telespectatorii recunosc formatul tabloid și nu au încredere în știrile prezentate în stil senzațional (Grabe, Lang, Zhao, 2003), preferându-le „modul tradițional, echilibrat, autoritar și de investigație predat în școlile de jurnalism“ (Belt, Just, 2008).

Distincția între teme senzaționaliste și moduri senzaționaliste de prezentare a știrilor, indiferent de tematica lor (Stevens, 1985; Slattery, 1994; Grabe, Zhou, Barnett, 2001; Uribe, Gunter, 2007), a dus la descoperiri importante legate de calitatea știrilor: nu există diferențe semnificative între ponderea elementelor emoționale în știrile senzaționale, în raport cu știrile non-senzaționale (Uribe, Gunter, 2007). Trăsăturile senzaționaliste în știri amplifică surescitarea

emoțională și, implicit, plăcerea pe care telespectatorii o regăsesc în a se uita la știri (Belt, Just, 2008).

Ce anume își amintesc telespectatorii după ce urmăresc știrile reprezintă un punct de importanță majoră în cercetarea legată de știri, întrucât se presupune că oamenii urmăresc știrile în primul rând pentru a avea o imagine precisă asupra lumii și pentru a folosi informațiile din știri în luarea deciziilor ulterioare. De asemenea, există o miză mare legată de funcția de impunere a agendei, care poate deveni mai eficientă dacă se concentrează pe elementele care amplifică reamintirea știrilor. Este general acceptat faptul că elementele vizuale îmbunătățesc în anumite moduri reamintirea știrilor TV (Katz, Adoni, Parness, 1977; Graber, 1990; Brosius, 1993), părând să fie mai eficiente în rândul persoanelor educate, fără însă a influența în mod esențial înțelegerea știrilor (Brosius, 1993).

În ceea ce privește dimensiunea lingvistică, în știri, complexitatea lingvistică pare să diminueze atât înțelegerea, cât și reamintirea; de aceea jurnaliștii ar trebui sfătuiți să construiască „povestea“ știrilor într-un mod cât mai simplu, prin folosirea conectorilor, excluderea elementelor nerelevante sau redundante, folosirea substantivelor și a verbelor comune (Housel, 1984), precum și repetarea elementelor importante ale povestirii (Perloff, Wartella, Becker, 1982). Știrile negative afectează reamintirea știrilor plasate în imediata lor apropiere în cadrul buletinului de știri (Mundorf *et alii*, 1990). Poveștile tabloide și conținutul emoțional sporesc atenția, ceea ce produce schimbări predictibile în reamintire. Printre emoțiile primare asociate cu reamintirea, teama are efectul de reamintire cel mai accentuat (Newhagen, 1998).

În ansamblu, se poate afirma că știrile considerate serioase sunt surse de încredere și pentru telespectatori în mai mare măsură decât știrile senzaționaliste. Totuși nu se pot ignora două aspecte importante: știrile senzaționaliste continuă să facă rating pentru că există o apetență a privitorilor pentru astfel de știri, însă legitimitatea demersurilor jurnalistice provine tot din știrile considerate „serioase“.

1.3. Construcția evenimentelor mediatice

Televiziunea, ca dispozitiv vizual, poate produce trei tipuri de efecte: un *efect de realitate*, „atunci când trebuie să raporteze direct ceea ce se întâmplă în lume“, un *efect de ficțiune*, „când trebuie să reproducă într-un mod analog un