

## **MEDIA EXPRES/Basescu va mai putea vorbi despre referendum la TVR**

Televiziunea publica a comunicat ca, in cazul in care comisia parlamentara si CNA vor considera oportun ca TVR sa aloce sefului statului si alti timpi de antena fata de interventia din 5 noiembrie, pe tema referendumului, postul public ii va oferi acest spatiu. Potrivit unui comunicat de presa, TVR considera ca poate oferi timpi de antena in plus presedintelui Romaniei, desi „la sedinta comisiei parlamentare pentru stabilirea timpilor de antena de marti, 7 noiembrie a.c., nu s-a luat nici o decizie cu privire la acordarea sau neacordarea dreptului presedintelui Romaniei de a mai avea inca o interventie la televiziunea publica pana la sfarsitul campaniei”.

[http://biz.hotnews.ro/articol\\_89490-Basescu-va-mai-putea-vorbi-despre-referendum-la-TRV.htm](http://biz.hotnews.ro/articol_89490-Basescu-va-mai-putea-vorbi-despre-referendum-la-TRV.htm)

## **Gandul**

### **Băsescu va mai putea vorbi despre referendum la TVR**

**\* Comisia pentru repartizarea timpilor de antenă spune că președintele și-a epuizat timpul**

**\* PD e dispus să „doneze” șefului statului proprii timpi de antenă**

Televiziunea publică a comunicat că, în cazul în care comisia parlamentară și CNA vor considera oportun ca TVR să aloce șefului statului și alți timpi de antenă față de intervenția din 5 noiembrie, pe tema referendumului, postul public îi va oferi acest spațiu.

Potrivit unui comunicat de presă, TVR consideră că poate oferi timpi de antenă în plus președintelui României, deși „la ședința comisiei parlamentare pentru stabilirea timpilor de antenă de marți, 7 noiembrie a.c., nu s-a luat nici o decizie cu privire la acordarea sau neacordarea dreptului președintelui României de a mai avea încă o intervenție la televiziunea publică până la sfârșitul campaniei”.

Conducerea TVR anunță că a hotărât ca luni, 12 noiembrie, la întâlnirea cu membrii comisiei parlamentare pentru acordarea timpilor de antenă, să propună difuzarea, în ultima săptămână de campanie, a unei serii de interviuri cu liderii partidelor parlamentare și cu președintele României, în care aceștia vor promova punctele de vedere față de votul uninominal.

Televiziunea publică respinge „acuzațiile aduse de Partidul Democrat, potrivit cărora nu ar fi mediatizat în termenul legal campania pentru referendumul dedicat votului uninominal”, susținând că, încă de la începutul campaniei, TVR „s-a implicat în promovarea acesteia”.

PD își menține poziția conform căreia în campania pentru referendum nu era necesară nicio comisie parlamentară pentru repartizarea timpilor de antenă: „Având în vedere că această comisie parlamentară de repartizare a timpilor de antenă discriminează președintele României, căruia nu i se acordă dreptul la opinie, Partidul Democrat a luat decizia să nu participe la emisiunea propusă de postul public de televiziune, lăsând loc dezbaterii între specialiști”.

Președintele Comisiei pentru repartizarea timpilor de antenă în vederea campaniei pentru referendum, Ioan Bivolaru (PSD), a declarat că Traian Băsescu și-a epuizat timpul de campanie, însă comisia nu a luat nicio decizie în acest sens. Bivolaru a spus că șeful statului va putea apărea într-una din emisiunile dedicate ale radioului public, nu însă și în cele ale televiziunii publice, întrucât ar fi fost „mai harnic” și și-ar fi exprimat deja opinia la TVR. Întrebat de ziarști dacă s-a votat asupra acestei chestiuni, deputatul PSD a spus că s-a ajuns la un consens între membrii comisiei.

Deputatul PD Valentin Iliescu a menționat, însă, că membrii comisiei nu au votat asupra acestei chestiuni. Iliescu a mai spus că, dacă se va ajunge la „situația limită” ca președintele să nu mai poată să apară la emisiunile TVR, PD îi va ceda din timpul aferent partidului.

## **Evenimentul zilei**

### **Pachet publicitar: OTV - Realitatea TV**

Petrisor Obae

**Calupurile postului detinut de Dan Diaconescu vor fi administrate de DBV Media House, companie care se ocupa si de reclamele de la Realitatea TV si The Money Channel.**

Realitatea TV si OTV au, de azi, acelasi vanzator de publicitate. Spatiul publicitar al celui mai amendat post de televiziune va fi administrat de regia de publicitate DBV Media House, aceeași care vinde și publicitatea pentru Realitatea TV și The Money Channel, canalele detinute de Sorin Ovidiu Vintu. În urma cu o săptămână, EVZ a dezvăluit, în exclusivitate, preluarea postului lansat

de Dan Diaconescu de SOV, pentru 20 de milioane de dolari.

### **Potential: peste doua milioane de euro**

DBV Media House, regia care ii vinde publicitatea lui Dan Diaconescu de acum inainte, are in portofoliu Realitatea TV, MTV, Romantica, The Money Channel si revistele „Tango” si „My Band” „Cred ca, intr-o piata in care se cumpara in functie de cantitatea audientei, si nu de calitatea acesteia, OTV va atrage bani. Exista o categorie de clienti care isi regasesc publicul-tinta la OTV. Este vorba despre producatorii de bunuri de larg consum”, spune Brindusa Vlanga, director general DBV Media House. Pachetele de publicitate ale companiei DBV vor include si OTV, iar clientii vor putea opta si pentru acest post.

Clientii de publicitate clasici au ocolit OTV. Brindusa Vlanga estimeaza inasa ca, anul viitor, va atrage peste doua milioane de euro din piata. „O experienta asemanatoare am avut cand lucram la Pro TV, cu programul [Vacanta Mare](#), unde, la inceput, clientii nu intrau. Cateva emisiuni nu am avut nimic in materie de reclame. Apoi au vazut ca atrage audienta si a devenit unul dintre cele mai vandute programe de la Pro TV”, spune ea.

### **„Ciumatul” publicitarilor**

Asociat cu ideea de scandal, de neprofesionalism, ilegalitate (prin amenzile de la CNA) sau ca produs pentru oameni needucati si fara bani, canalul lui Diaconescu a fost ocolit de clientii traditionali de publicitate. Argumentul principal: evitarea asocierii imaginii cu OTV.

Majoritatea reclamelor, filmate amatoricesc, par rupte de la inceputul anilor '90.

De aceea, clientii nu vin din randul jucatorilor clasici de pe piata. In acest an, de exemplu, au avut multe reclame pe OTV cabinetul de [tratament](#) naturist Fulga, Rosal Group (Silviu Prigoana) si Meridian (distribuitor auto). Grosul banilor a fost adus de firme mici, hoteluri, [restaurante](#), distribuitori de tot felul. Printre putinii clienti cunoscuti: Terapia, Fildas sau Omnisig. Interesant este faptul ca spoturile depasite si prafuite ale clientilor de pana acum vor fi difuzate in calupuri separate de ale celor care vin de-acum inainte.

„Cred ca, in momentul in care se va vinde profesionist, se vor vedea schimbari si la nivel de programe. Oricum, continutul nu ma priveste. Eu vand produsul televiziunii, adica audienta atrasa de emisiuni”, crede Brindusa Vlanga.

### **TRANZACTIE**

#### **Vintu, patron la OTV**

EVZ a dezvaluit in exclusivitate saptamana trecuta ca Sorin Ovidiu Vintu este, mai nou, proprietar la OTV. Sorin Ovidiu Vintu a cumparat OTV prin Magic Hand Ltd., un offshore inregistrat in Cipru, reprezentat in Romania de Ghenadie Nipomici. Tranzactia se ridica la 20 de milioane de dolari si se va face in doi pasi.

#### **Bani pentru sediu si elicopter**

Pentru inceput, Magic Hand preia 20% din Ocram Televiziune SRL, compania prin care Diaconescu patroneaza OTV. Saptamana trecuta, potrivit surselor EVZ, modificarea de actionariat nu fusese inca operata, dar actele fusesera depuse la Registrul Comertului. Pentru urmatorul pas, care va ridica participarea lui Vintu la 85%, Magic Hand se obliga sa investeasca peste zece milioane in dezvoltarea postului OTV, ceea ce include, printre altele, un elicopter (cu care Dan Diaconescu se lauda de mult si care a fost deja cumparat), dar si mutarea din celebrul apartament de pe Magheru intr-un sediu nou.

In urma tranzactiei, Dan Diaconescu va ramane manager al postului de televiziune si realizator al emisiunii „Dan Diaconescu in Direct”. OTV nu este singura investitie a lui Vintu in presa tabloida. Potrivit surselor EVZ, proprietarul Realitatea TV este in negocieri si pentru preluarea cotidianului „Cancan” si a revistei „Ciao”, titluri detinute, prin intermediari, de Bogdan Buzaianu (care controleaza Energy Holding). **(Emilia Sercan)**

### **Romania libera**

#### **Radioul se asculta acasa**

Razvan Chiruta

» Unde credeti ca se asculta cel mai mult radioul anul acesta? Aveti trei variante: in masina, la serviciu sau acasa. Daca ati optat pentru primele doua, atunci ati gresit.

» Aproape jumatate dintre ascultatorii de radio prefera sa o faca, in continuare, de acasa.

» Doar 30 la suta, potrivit ultimelor date statistice, stau "pe calea undelor" in autovehicule sau la serviciu.

**Radioul se asculta**, in continuare, mai mult de acasa pentru ca majoritatea ascultatorilor de radio sunt oameni inactivi, care nu prea isi parasesc locuintele, potrivit lui Toti Marinescu, director executiv InfoPro. "42,7% din consumul de radio se datoreaza acestor persoane. Mai bine de jumatate dintre consumatori nu au nici macar liceul, iar ca varsta, 35% au peste 50 de ani.

Segmente de populatie a caror principala caracteristica este ca isi petrec majoritatea timpului acasa", ne-a declarat reprezentantul Radio Info Pro. Mai mult, traim intr-o tara cu o populatie majoritar imbatranita, care este obisnuita sa asculte radioul din vremea cand televiziunea nu era o optiune prea placuta, confirma si Marius Strambeanu, media researcher pentru Radio 21 si Europa FM. Adica tot persoane care isi petrec cea mai mare parte a timpului acasa.

De altfel, studiile arata ca tinerii si cei activi stau pe frecventele posturilor de radio mai ales de la serviciu sau din alte locatii. "Persoanele care asculta radioul in alta parte sunt in special tinere si active, cu un mod de viata dinamic si gadgetizat (22-44 de ani). In acest interval de varsta, procentul celor care declara ca au ascultat radioul la serviciu este semnificativ asemanator cu al celor care declara ca au ascultat acasa. Mai mult, probabilitatea ca acesti tineri sa asculte radioul folosindu-se inclusiv de noile gadget-uri (telefon, I-pod) este foarte mare", afirma Marius Strambeanu.

### **Munca si radio**

O alta explicatie ar fi aceea ca radioul este ascultat in paralel cu desfasurarea altor activitati, spre deosebire de televizor sau ziar, care solicita atentia exclusiva a unei persoane. Potrivit studiului "Utilizare, atitudini si satisfactii ale consumatorilor de radio si televiziune", realizat pentru Consiliul National al Audiovizualului, doar 12 la suta dintre cei intervievati au declarat ca nu mai fac nimic altceva in timp ce asculta radioul. "Se aplica modelul tipic al radioului in bucatarie. Orice actiune casnica presupunand folosirea mainilor si picioarelor induce consumul de radio. Nu trebuie sa plecam de la premiza ca oamenii ajung acasa si stau degeaba in fata televizorului. Cei mai multi muncesc in gospodarie. Iar radioul este un mediu prietenos, care nu-ti cere o atentie exclusiva, precum ziarul sau televizorul", sustine analistul media Ioana Avadani.

Afirmatiile sale sunt confirmate de studiul mentionat mai sus care a stabilit ca aproape 90% dintre ascultatori fac si alte lucruri in timp ce radioul functioneaza in fundal: fie muncesc in gospodarie – 63%, fie iau masa – 37%, fie citesc sau fac gimnastica – 8%. Activitati care consuma mai mult timp intr-o zi decat mersul cu masina sau cu autobuzul si, in unele situatii, chiar decat orele la slujba. "Desi in zilele lucratoare exista un segment de public, deloc de neglijat, care asculta radioul la serviciu sau in masina, ascultarea radioului ramane totusi un fenomen predominant casnic si familial", este concluzia studiului.

Prin urmare, decizia unor televiziuni de a-si transfera continutul si la radio este fireasca, in viziunea Ioanei Avadani. "Cred ca decizia Realitatea TV, de exemplu, este o optiune foarte clara de business. Oricum, oamenii nu prea se uitau, ci doar ascultau Realitatea TV", apreciaza analistul media. Aceasta ne-a semnalat de altfel o tendinta publicului de calitate – tineri intre 25 si 45 de ani, cu studii superioare si venituri mari – spre radio, de asemenea pentru ca acesta solicita mai putina atentie in timpul activitatilor zilnice.

### **Studiu**

#### **Ambient muzical/vocal**

Jumatate dintre ascultatorii de radio considera ca acesta este un "ambient muzical/vocal". Adica, o sursa de informare, dar mai ales fundal pentru alte activitati. Doar 23% considera radioul exclusiv o "sursa de informare", dar aceste persoane provin mai ales din mediul rural si "sunt interesate de programele de stiri, de dezbaterile politice si asculta in primul rand muzica populara". In fine, circa 28% prefera radioul ca formator de opinie si mediu interactiv", acestia fiind oameni care umaresc mai ales emisiunile de divertisment.

"Mai bine de 50% dintre ascultatorii de radio nu au nici macar liceul, iar din punct de vedere al varstei, 34,8% au peste 50 de ani. Segmente de populatie a caror principala caracteristica este ca isi petrec majoritatea timpului acasa."

Toti Marinescu

"Nu trebuie sa plecam de la premiza ca oamenii ajung acasa si stau degeaba in fata televizorului. Cei mai multi muncesc in gospodarie. Iar radioul nu-ti cere o atentie exclusiva, precum ziarul sau televizorul."

Ioana Avadani

### **Romania libera**

#### **Plictis de campanie**

Mircea Kivu

**Ne aflam** la jumatatea campaniei electorale oficiale pentru alegerile europarlamentare. Peisajul urban difera semnificativ de cel din timpul campaniilor trecute, fie ca era vorba despre alegeri locale, fie ca erau alegeri generale. Eram obisnuiti cu orase impanzite de afise electorale lipite unele peste altele, in cele mai neasteptate locuri. Dimpotriva, in zilele acestea trebuie sa fii

deosebit de atent ca sa observi chipul zambitor al cate unui candidat, pierdut printre reclamele comerciale care desfigureaza arhitectura marilor orase. Sigur, asta ar putea insemna putin mai multa civilizatie. Inseamna, totodata, lipsa disponibilitatii partidelor de a aloca resurse semnificative – ma refer la bani, dar si, in multe cazuri, la anvergura candidatilor inclusi in liste.

Presa scrisa este si ea total indiferenta fata de actuala campanie electorala. Cine citeste titlurile din ziarele centrale nu are de unde afla ca ne gasim in plina campanie. Chiar publicitatea electorala platita e ca si inexistentă.

Lucrul era oarecum previzibil. Sondajul realizat de CURS pentru CNA, recent publicat, arata ca, in luna septembrie, cand au fost realizate interviurile, procentajul celor "interesati" si "foarte interesati" de aceste alegeri era de 44%, comparativ cu 56% (pentru alegerile parlamentare) si 61% (pentru alegerile prezidentiale) in 2004.

In afara de un interes diminuat chiar din partea partidelor aflate in competitie, o posibila explicatie poate proveni din natura votului pe lista, care este unul depersonalizat. Precedentele alegeri parlamentare, efectuate tot pe baza de liste, au beneficiat de un plus de atractivitate, fiind simultane cu cele prezidentiale.

Din acest punct de vedere, strategia PLD, care isi centreaza campania in jurul imaginii unui candidat principal, are mari sanse de a creste procentajul cu care acest partid era cotate in sondaje la sfarsitul lunii trecute. Electoratul roman nu este interesat sa voteze principii intruchipate in partide, are nevoie de oameni pe care sa-i admire sau sa-i deteste.

Emisiunile electorale de la televiziune ar reprezenta, in principiu, canalul principal de comunicare intr-un scrutin care, spre deosebire de alegerile locale si cele parlamentare, nu contine nici o componenta locala (datorita listelor nationale unice).

Din pacate, cele mai multe televiziuni, in masura in care au programat asemenea emisiuni, au ales sa le directioneze catre ceva care seamana mai degraba a concurs de cultura generala pe teme europene.

Cine nu vede genericul emisiunii are toate sansele sa creada ca urmareste un examen de admitere la o facultate de relatii internationale.

Ar fi putut fi prilejul de a imbunatati nivelul precar al cunostintelor publice asupra Uniunii Europene, mai ales in ce priveste implicatiile apartenentei la aceasta organizatie asupra traiului nostru zilnic. Din pacate, confuzia din capul multor candidati, manifestata in raspunsurile produse, nu a putut contribui la obtinerea acestui efect. Asa cum arata lucrurile, pare ca am avea de trimis la Bruxelles niste membri ai corpului diplomatic, si nu de ales niste oameni care vor decide asupra legilor care ne vor afecta viata, in bine sau in rau.

Supusi tirului unor intrebari mai mult sau mai putin semnificative, dar cel mai adesea impersonale, candidatii au sanse minime de a-si pune in lumina conceptiile si proiectele politice – in masura in care le au. Formatul cel mai frecvent (succesiune de dialoguri intre moderator si fiecare candidat) nu lasa loc dezbaterii reale – certe.

Or, mijlocul principal de actiune al unui politician (cu atat mai mult al unui parlamentar) este polemica. Teama de conflict (fie si de idei) genereaza spectacole plate.

Surprinzator, o tema europeana de actualitate, cu impact direct asupra celor mai multi dintre noi – situatia emigrantilor romani din Italia si, in general, din tarile europene –, a aparut cu totul accidental in emisiunile dedicate campaniei electorale. Nu stiu care ar putea fi explicatia, cert este ca s-a ratat o buna ocazie de a aduce alegerile europarlamentare la o cota de interes decenta.

Avem toate motivele sa credem ca, in urmatoarele doua saptamani, campania pentru Parlamentul Europei va fi si mai puternic bruiata de temele interne (votul uninominal, bugetul), astfel incat o buna sansa de a ajuta publicul romanesc sa inteleaga mai multe despre organizatia europeana din care face parte va fi ratata.

# Păușescu și Ceaușescu

## - Editori Seniori

Cotidianul  
pg. 26

- Un ziarist face greșeli, dar nu are voie să facă anumite greșeli. Altfel spus, un ziarist se poate înșela, dar nu trebuie să înșele.

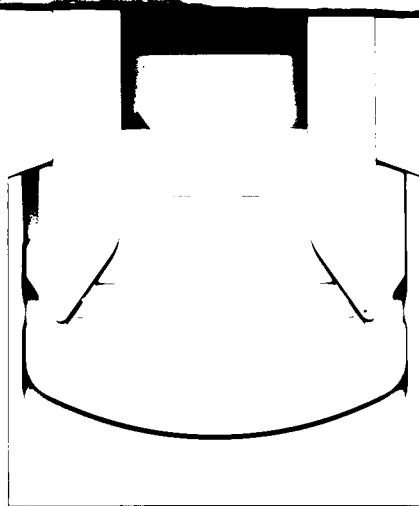
**C**e e un ziarist adevărat? În loc de răspuns, un cuvânt irespirabil: deontologie. Cine are nervii poate afla mai multe dacă dă CRP-ul mai încet și îl citește pe Kant. Din fericire, se poate răspunde mai simplu. Un ziarist trebuie să cunoască bine limba în care scrie sau vorbește și să lucreze cu bună-credință. Buna-credință e trăsătura care dă demnitate persoanei umane și o recunoaște în ceilalți. Restul e secundar și din ce în ce mai secundar. Mai e ceva: un ziarist face greșeli, dar nu are voie să facă anumite greșeli. Altfel spus, un ziarist se poate înșela, dar nu trebuie să înșele. De exemplu: un ziarist poate greși, prin necunoașterea situației din Italia, a teoriei sistemelor de vot sau a mecanicii electorale europene. Însă un ziarist nu mai e ziarist dacă transformă impasul din Italia într-o criză de patriotism rănit. Sau dacă își învață publicul că votul uninominal e mai complicat decât formula octanului, CH<sub>3</sub>(CH<sub>2</sub>)<sub>6</sub>CH<sub>3</sub>. La fel, dacă ziaristii ajută publicul să creadă că, pe 25 noiembrie, alegătorii vor

premia un grup de tocilari participanți la concursul „Cine știe câștigă Europa”, în toi la multe posturi de televiziune. Știi cum îl cheamă pe adjunctul purtătorului de cuvânt al comisariatului european pentru pescuit, ești bun. Știi pe dinafară cartea de telefon a Comisiei Europene, ești cel mai bun. În sfârșit, un ziarist n-are voie să facă afaceri cu trâmbe de fum, tulnice, Motorola și alte sisteme de comunicații. Și nici să semneze Chireac, în josul paginilor de reclamă.

Până aici și de aici înainte rezultă că nu avem nici presă, nici ziarști. Rezultă că excepțiile luminoase au aceeași șansă de influență cu șansa pe care o are demnitatea persoanei în lumea românească. Cum altfel se poate explica manevra de presă care a transformat cazul Italia într-o paradă de românism defensiv? Erau acolo de judecat destule ambiguități ale fraților noștri italieni de palavre. Toate țineau de consecvența de drept: de ce atîția ani de toleranță a delincvenței româno-super-rome și cum s-a transformat un tâlhar condamnat în România în Signor

Argento, protejat al statului italian? Dar televiziunile noastre s-au simțit datoare să revină la libretul Păușescu-Ceaușescu: noi, românii, de mii de ani, ne-au călcat, buni și drepti etc. Cît de tînără e, deci, o generație de ziarști care repetă instinctiv, la primul test, toată fiziologia lașă a comunismului? Alt exemplu: refuzul de clarificare. Votul uninominal poate fi explicat în câteva cuvinte: câștigătorii rămîn, învinșii pleacă, adio blocaj și partide de blocaj. Nu. Presa a făcut din uninominal o fiară inanalizabilă, iar din referendum, o toană a Băsescului.

Alegerile europene au aceeași soartă: ceva ermetic și distant. Semnat indecifrabil: Sassu. Contrasemnat: Popescu-CNA. Cu o observație: orice alegeri sînt alegeri locale, iar europenele foarte locale. Miza e internă, căci europenele sînt prima treaptă într-o cascadă electorală care va continua doi ani și poate zdruncina actualul stabiliment politic. Asta trebuia explicat. Și asta nu se poate, dacă Păușescu și Ceaușescu rămîn Editori Seniori.



# CNA, câinele de pază al lui Adrian Pârveu

*Pus în fața unor acuzații stânjenitoare, boss-ul PRO TV a cerut Consiliului Național al Audiovizualului să-i repereze onoarea*

ADRIAN BOȘTINĂ

**I**n două emisiuni unde se face, zilnic, revista presei, la două dintre Antene, se comentează un articol apărut într-un cotidian central, se insinuează o informație și răsar sămânța de scandal. Antenele sesizaseră la Parchet niște nereguli petrecute la firma care măsoară audiențele și se pomenesc reclamate la CNA de PRO TV. Amendă forului diriguitor vine cu promptitudine. Protagonistii din arenă, doamnelor și domnilor: Dan Capatos, Mircea Badea, Adrian Sârbu și marșianul Pârveu, care se dă în vânt după trabucuri

FAPTELE

Noaptea de 10 octombrie 2007. La emisiunea „In gura presei” de pe Antena 3, reluată pe Antena 1, Mircea Badea comentează un articol din „Evenimentul zilei”, conform căruia postul din Băneasa reclamă la Parchet firma TNS-AGB International, care se ocupă de măsurarea audiențelor TV, că nu a reflectat corect rezultatele de rating ale Observatorului din ultimele săptămâni. Mai exact faptul că, dacă la trecerea de la vară la toamnă alte programe au avut variații firești de audiență, în privința jurnalului de știri de la Antena 1 comportamentul de consum

al telespectatorilor a înghețat în mod straniu. Și acuză că acest fapt ascunde „anumite interese”. Realizatorul spune imediat o „povește de pe Marte”, în care personajul Pârveu, „extrem de arogant și de șmecher”, pierde suma de „două milioane”, din pricina defecării unui server al unei firme care măsoară audiențele TV, evident cele de pe Marte, și al cărei director este prieten cu numitul Pârveu. Iar directorul își consolează

amicul spunându-i: „Veți câștiga trei milioane, mă ocup”. Apoi Badea menționează în treacăt că păgubitului îi place să mai tragă câte un trabuc. Punct. Zori de zi, 11 octombrie. La matinalul „Dimineața devreme”, Dan Capatos reia frontal subiectul: Pârveu devine Sârbu. Și dezvăluie faptul că pentru meciul de fotbal Steaua-Real Madrid transmis de PRO TV au fost raportate audiențe mai mici, din cauză că aparatura de măsurare nu a fost fixată pe ora de toamnă. În consecință, Adrian Sârbu a năvălit peste cei de la TNS-AGB și i-a amenințat că-i va da în judecată fiindcă din vina lor a pierdut două milioane de euro. Iar între el și directorul companiei s-ar fi purtat următorul dialog: „Cum facem să ne înțelegem?...”. „Trecem la Antena 1 un rating constant”. Punct.

## Revanșa

**D**ar, „ca să nu rămâie repetent și anul acesta”, postul din Pache Protopopescu, prin Director General Adrian Sârbu, decide să-și ia revanșa. Și depune la CNA o sesizare, prin care solicită mai marilor audiovizualului românesc să fie bărbați. Mai întâi, surprinzător, autorul misivei se recunoaște în personajul Pârveu, din „povestea marțiană” a lui Mircea Badea: „Este evident (sic!) faptul că realizatorul emisiunii se referea la domnul Adrian Sârbu «Pârveu» și la postul de televiziune PRO TV”. Apoi se întristează de o altă nedreptate: pe chestia cu trabucurile trebuia pus pătrățelul roșu, căci afirmația este doar „aparent inofensivă (...), fiind cunoscut că acesta este nefumător”. Dacă în cazul Badea s-a aplicat principiul „prinde Pârveu, scoate-i ochii”, Capatos e cel care a călcat cu adevărat pe bec, fiindcă acuzațiile sale „nu au fost însoțite de dovezi, iar realizatorii Antenei 1 nu au considerat necesar să solicite punctul de vedere oficial al reprezentanților PRO TV”. Concluzia: „... articolul apărut în «Evenimentul zilei» nu a fost decât un pretext pentru a-l putea aduce din nou în discuție pe domnul Adrian Sârbu”. Se invocă decizia CNA nr. 187, din 3 aprilie 2006, privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, art. 42, alineatele 1 și 2, potrivit cărora „...orice persoană are dreptul la propria imagine, iar în

cazul în care, în emisiunile audiovizuale, se aduc acuzații unei persoane privind fapte sau comportamente ilegale ori imorale, acestea trebuie susținute cu dovezi, persoanele acuzate au dreptul să intervină pentru a-și exprima punctul de vedere; dacă acuzațiile sunt aduse de radiodifuzor, acesta trebuie să respecte principiul audiatur et altera pars”. Și CNA se conformează. Fix pe art. 42, alineatele 1 și 2, îi arde SC TV Antena 1 SA o amendă de 5.000 de lei. Postul nu reacționează. Arată doar că „Antena 1 nu a reclamat niciodată la CNA postul PRO TV, chiar și atunci când ar fi avut motive s-o facă, deoarece ni se pare o atitudine nedemnă de statutul nostru, de ideea de colegialitate, de respect”.

Conti Quaro

Continuare →

## Atentatorul

**C**e i-a venit lui Capatos să dezvăluie identitatea „marțianului Pârvu“, când altfel nimeni nu și-ar fi dat seama despre cine e vorba? „Probabil a fost o scăpare cauzată de vechea mea formație profesională. Timp de 12 ani am făcut investigații la ziar. Nu am semnat niciun material cu pseudonim, mi-am asumat toate informațiile din sutele de anchete pe care le-am publicat și, deși mulți m-au târât prin sălile de tribunal, nu am pierdut niciun proces. L-am câștigat chiar și pe cel intentat de însuși Ion Iliescu, președintele de atunci, care m-a acuzat

de atentat la siguranța națională. În legătură cu audiențele reclamate de Antena 1 la Parchet: eu nu am făcut decât să comentez la «Revista presei» un articol și, cu această ocazie, am dat și informația pe care o știam de aproape un an. Care este absolut reală. Mircea Badea, om crescut în televiziune, a fost mai conștient de faptul că noi, cei de «pe sticlă», avem permanent un «portărel» în ceafă: CNA. Ca jurnalist venit din presa scrisă, am omis acest aspect și m-a costat. Am considerat că e mai important să spun ce știu, decât să omit în mod deliberat acele amănunte. Încă sunt un rebel în televiziune. Poate că ar fi fost necesar să respectăm principiul enunțat de CNA, dar ar fi fost păcat să mă fac că nu am informația. Și apoi, chiar credeți că Adrian Sârbu ar fi intrat în direct prin telefon la Antena 1?». Iar Capatos nu se „remușcă”: „Nu-mi voi cere scuze față de un om care, deși în aroganța lui crede că a inventat televiziunea din România, dă fuga la CNA și părăște, ca un copil de clasa a treia. Amenda e de ajuns. Nimeni nu e pedepsit de două ori pentru aceeași faptă. Să-i cer scuze lui Adrian Sârbu mi se pare a fi o pedeapsă mai mare. Eu sunt împăcat cu mine însumi“.

## Evadatul

**M**ircea Badea își dorește o relație „corp la corp“ și permanentă cu „organismul“ condus de Răzvan Popescu: „Nu mă mai interesează de mult deciziile CNA. E un organism cu un comportament bizar, deseori pătitor, ba chiar distructiv. Prin urmare, nu am ce comenta. Eu i-aș da în judecată non-stop“. În privința dâmbovițeanului „cigar-gate“ mărturisește: „Sincer să fiu, nu mai țin minte dacă le fuma sau nu. Dar îmi amintesc că le ținea în gură. Dacă finaliza sau nu, poate ar trebui să întrebăm pe altcineva“. De asemenea, Badea face, în premieră mondială, o altă dezvăluire de senzație - cum anume se realizează transmisiile TV și cum se măsoară audiențele pe Marte: „Tu vrei să o pățesc precum Capatos? Să zicem că Marte e o planetă din sistemul nostru solar, așadar lucrurile nu se petrec foarte diferit față de ce se întâmplă pe Pământ“. Nici acolo jurnaliștii nu se pot dezbăra de proastele lor obiceiuri subiective: „Chestiunea cu obiectivitatea nu există. Este cea mai mare tâmpenie întreținută în mass-media“.

