

Adevarul

Alegerile europarlamentare, în „ghearele“ presei

de Andreea Lupu

Doar TVR 1 și Realitatea TV au găzduit dezbateri în campanie, restul televiziunilor fiind dezinteresate.

Raportul Agenției de Monitorizare a Presei privind modul de reflectare a europarlamentarelor în presă arată că anul acesta campania mediatică a fost destul de modestă, semn că electoratul nu mai poate fi convins să dea votul de încredere politicii.

Europarlamentarele au venit și au trecut, iar aleșii, mai pregătiți sau mai puțin pregătiți, au plecat deja spre Bruxelles. Discuțiile de după eveniment pe această temă ar putea să plictisească. Însă agenda media nu a fost foarte încărcată în privința acestor alegeri, chiar dacă "sticla" este un instrument de promovare puternic. "Recent încheiata campanie pentru europarlamentare are «meritul» de a fi cea mai silențioasă campanie electorală din istoria postdecembristă a României. Politicienii au manifestat un interes scăzut, presa asemenea", a precizat Gabi Dobre, analist media la Agenția de Monitorizare a Presei.

Au fost identificate, în perioada 26 octombrie-23 noiembrie 2007, 1.101 articole în cele patru cotidiene centrale monitorizate și 30 de emisiuni de dezbatere electorală în perioada campaniei difuzate de televiziunea publică și de Realitatea TV. Acestea sunt câteva din concluziile raportului "Temele europene și alegerile europarlamentare în presă", lansat ieri.

Realitatea TV a urmărit show-ul

Televiziunile au avut o implicare destul de modestă în ceea ce privește difuzarea emisiunilor despre europarlamentare: doar Realitatea TV și TVR 1 au realizat dezbateri între candidații la Parlamentul European. Mai mult, abordarea acestor două posturi tv a fost foarte diferită.

Dacă televiziunea publică a difuzat emisiuni mai puțin populiste, încercând să păstreze formatul standard al programelor și echidistanța, Realitatea TV, în cadrul programului "Ultima oră" prezentat de Andrei Gheorghe și Corina Drăgotescu, a făcut din prezentarea viitorilor europarlamentari "un spectacol care lezează demnitatea umană", așa cum a precizat Attila Gasparik, vicepreședintele Consiliului Național al Audiovizualului. "TVR1 și Realitatea au difuzat emisiuni electorale bazate pe rețete total diferite.

TVR1 și-a modelat formatele talk-show-urilor pe care le avea deja în grilă. O abordare ceva mai relaxată, care a permis candidaților să câștige sau să piardă pe propria limbă. Realitatea TV, în schimb, a inventat un format nou, de tip «jocuri și concursuri».

Realitatea TV a căutat în primul rând ratingul", precizează Gabi Dobre.

Potrivit raportului, în timpul campaniei electorale s-a remarcat tendința partidelor politice de a trimite la dezbaterile televizate candidați plasați pe locuri mai puțin eligibile pe listele pentru alegerile europarlamentare, candidații cu șanse mai mari de a fi aleși participând mai mult la emisiunile difuzate de postul național. Attila Gasparik a explicat că: "Nici nu aveau interes să o facă.

Ratingul este foarte mic pentru că populația nu este interesată de politică. Televiziunea a adus elemente de divertisment care însă nu au respectat regulile bunului-simț". Gabriel Giurgiu, realizator la TVR 1, a adăugat că nici partidele nu vor să obțină o audiență mare pentru că nu sunt interesate să convingă publicul nehotărât.

În ceea ce privește presa scrisă, agenda a fost mai încărcată. Din cele 1.101 de articole relevante pentru cercetare, doar 266 de articole au abordat organizarea alegerilor europarlamentare și 126 pe cea a fenomenului migrației.

Presa scrisă a fost harnică

Clasamentul ziarelor cu cele mai multe articole pe teme europene este condus de "Gândul", cu un număr de 356 de articole. "Cotidianul" este urmat de "Evenimentul Zilei" (279), "Jurnalul Național" (241) și de "Adevărul" cu 225 de articole.

De notat este faptul că tonul jurnaliștilor diferă de la candidat la candidat. Astfel, Partidul Noua Generație, condus de Gigi Becali, a avut 17 prezentări negative, în timp ce reprezentanții PSD și PLD doar șase.

Potrivit AMP, candidații Partidului Democrat au înregistrat cea mai mare vizibilitate, urmași de cei ai Partidului Noua Generație.

Totodată, membrii Partidului Social Democrat au înregistrat cele mai multe apariții în asociere cu alegerile europarlamentare, iar Traian Băsescu a fost cel mai vizibil lider politic, dar și cel mai criticat în contextul organizării simultane a alegerilor europarlamentare și a referendumului pentru votul unino

»Realitatea TV, cu emisiunea sa, a lezat demnitatea umană. Toată campania mediatică a fost construită pe sentimente, pe emoții și nu pe idei. De aceea, viața publică ar putea deveni un show continuu.

Attila Gasparik
vicepreședinte CNA

Business Standard

Achizitia posturilor N24 si National FM de catre Patriciu, infirmata

Achizitia postului de televiziune de stiri N24 si a postului de radio National FM, ambele apartinand oamenilor de afaceri Ioan si Viorel Micula, de catre omul de afaceri Dinu Patriciu, presedintele grupului petrolier Rompetrol, a fost infirmata atat de reprezentantii trustului Centrul National Media, care detine posturile, cat si de oficialii grupului Rompetrol.

Astfel, Viorel Micula a afirmat ca nu poate fi vorba de nicio preluare a N24 si National FM de catre omul de afaceri Dinu Patriciu. "Nu este vorba despre nicio tranzactie. Nu suntem in negocieri cu Dinu Patriciu", a declarat pentru Business Standard Viorel Micula.

La randul sau, Ioan Micula a declarat despre cele doua posturi ca nu s-au vandut, dar ca se afla intr-un proces de vanzare. "Nu am facut negocieri cu Dinu Patriciu. Exista insa mai multe companii interesate", a declarat acesta pentru Business Standard.

Luiza Sarpe, directorul de [comunicare](#) al grupului Rompetrol, a declarat ca Dinu Patriciu nu se afla in negocieri pentru preluarea N24 sau a postului de radio National FM.

In cazul unei posibile preluari, surse din piata il indica pe Bogdan Chireac, fost redactor-sef al cotidianului Gandul, drept unul dintre cei care ar urma sa ocupe o functie de management in N24. Bogdan Chireac a declarat ca nu doreste sa faca nicio declaratie in acest moment, dar ca exista mai multe oferte pe care le-a primit. "Din momentul in care am demisionat din functia de redactor-sef, strict din cauza presiunii mediatice, am primit mai multe oferte. Nu am luat inca o decizie. Nu pot sa comentez mai mult", a declarat acesta. Potrivit CNA, detinatoarea licentelor audiovizuale pentru postul de televiziune N24 este SC Clas Media SRL, ai carei actionari sunt: Micula Ioan (Suedia) si Micula Viorel (Suedia), cu cate 50%. Detinatoarea licentelor audiovizuale pentru postul de radio National FM este societatea ABC Plus Media SA, ai carei actionari sunt: Micula Ioan (Suedia) si Micula Viorel (Suedia), cu cate 50%. Posturile N24 si National FM fac parte din Centrul National Media, trustul de [media](#) al fratilor Micula.

Centrul National Media include, pe langa acestea, postul de televiziune National TV, Televiziunea Transilvania, reseaua Radio National FM, Radio Favorit FM si canalul de stiri N24. Dinu Patriciu nu ar fi, in acest caz, la prima investitie in [media](#), omul de afaceri achizitionand, anul trecut, cotidienele Adevarul si Click.

Imitații vulgare



ILEANA
LUCACIU
ileana.lucaciu
@romanioliberal.ro

Time Liber pg. 50

Record de audiență meritat a deținut Pro TV de 1 Decembrie, „Ziua națională a viitorului Româniet”, alegând drept „standard”, copiii. Toate emisiunile se învârtteau discret în jurul copiilor, de la „Happy Hour”, cu haz, inteligent moderată de Cătălin Măruță, la ediția specială pregătită cu vedetele postului, „Dansez pentru tine”. Pentru Pro TV era și o zi aniversară, împlinirea a 12 ani de existență. La foarte mulți ani, fi urăm, în aceeași formă bună în care s-a aflat de 1 Decembrie, când s-a dat startul sărbătorilor mult așteptate de toată lumea.

• Dan Șerbu (e-mail): „(...) Eu vă întreb ca simplu plătitor de taxă pentru TVR: De ce își bate joc de noi acest post cu emisiuni de așa-zis divertisment sub orice nivel de civilizație al limbajului și realizării? Nu stau în cort, ci într-un bloc ca majoritatea oamenilor obișnuiți (...) Treaba celor de la Antena 1 care ne «contraatacă» și ne arată vulgaritatea sub toate formele, lor nu le plătim obligatoriu taxă. De ce să o vad și la TVR pe Maria Cârneli însoțită de Jean Paller - ce mari vedete comice sunt acești indivizi? - făcând cică umor cu replici de genul: «Ieși tu din Napoleon, că intru eu în...». Așa sunau textele la „Bastonul de mareșal”! Sau «Cum te descurci cu o limbă moartă?», «Ușurel, ușurel că mi-am uitat libidoul acasă» la «Prezentul comic»! Și ca totul să fie «cool» la «Cafeneaua astrelor» ne-am trezit cu Adrian Năstase, Cioroianu, Roman și alți artiști ai politicii comice! (...) Chiar nu mai sunt profesioniști la TVR? Pe vremuri aveau cenzură, transmiteau doar câteva ore, și, totuși, emisiunile de varietăți erau minunate, cu mari actori, cu scenete pline de umor. Ce se întâmplă astăzi la TVR de se imită vulgaritatea posturilor comerciale (...)?” Am urmărit și eu „Lecția de istorie” și „încarnările” de rigoare ale altor actori în cuplul

Vizionând emisiunile de divertisment care se difuzează în prezent, multă lume privește cu neîncredere spre programele speciale de sărbători. A ajuns până și TVR să se preteze la vulgaritatea divertismentului televiziunilor comerciale, recordul fiind deținut de „Prezentul comic” și „Bastonul de mareșal”.

imperial al altei ediții de la „Bastonul de mareșal” și am început să regret „Vacanța mare” de pe vremea când era la Pro TV! Această emisiune de varietăți, cu pretenții de concurs, întrece prin vulgaritate produsele asemănătoare ale televiziunilor particulare. Bogdan Stanoievici, un actoraș oarecare, turuia ca o moară stricată prezentarea „probelor” de concurs, iar pe banda de jos a micului ecran telespectatorii erau invitați să trimită SMS contra 0,71 euro să-și voteze preferații, că nu le ajunge că mai plătesc și taxă obligatorie postului public. Despre „Prezentul comic” e și mai greu de vorbit, pentru că hârtia nu poate suporta expresiile din scenetele jucate de actori stimati de altfel, ajunși la TVR din nevoia de a mai câștiga și ei un ban, pe lângă salariile modeste ce le au. Redăm, totuși, câteva replici din „povestea cucului”: „Ce de parașute!... Mi-ai permite să mă cuibăresc în scorbura dvs. pentru că cucul își depune ouăle în cuiburi străine... Matracuca aia, cine e?” etc., etc. Aceste producții, imitații vulgare ale unor emisiuni „umaniste”, „Bastonul de mareșal” și „Prezentul comic”, pe drept ne îngrijorează gândind la ce vom viziona peste două săptămâni, când încep programele speciale de sărbători. CNA sperăm că monitorizează și astfel de „varietăți”. Deocamdată, a

prezentat „Rezultatele monitorizării posturilor de radio și televiziune, în perioada 15 octombrie - 25 noiembrie 2007”. Este un proiect inițiat de Gabriela Stoica, aflat la cea de a doua ediție, și realizat cu sprijinul Institutului de lingvistică „Iorgu Iordan - Al. Rosetti” și Academia Română. Monitorizarea s-a făcut sub aspect lingvistic și, cum era de așteptat, ne atenționează asupra stării jalnice în care e folosită limba română în audiovizual. În afara greșelilor gramaticale, a erorilor de pronunție, s-au mai sesizat, la punctul șapte al Raportului, și „cuvinte și expresii marcat vulgare”, ca de pildă „o curviștină mică pusă pe interes” (Prima TV), „vreun pulipici de-ăsta” (Antena 1), „Băi pupincuristule, băi băiatule” (Antena 1), „Pe voi vă cam freacă grija despre emigranții români” (Antena 1) sau „În ideea că n-au reușit să ne-o tragă” (OTV). Din lista exemplurilor citate cu astfel de expresii vulgare ciudat, dar postul public lipsese! Poate nu apăruseră încă în program „Bastonul de mareșal” și „Prezentul comic”! Proiectul de monitorizare lingvistică este demn de laudă, rămâne de văzut ce rezultate concrete va avea. Vor renunța televiziunile la vulgaritatea limbajului, acordul dintre subiect și predicat va fi respectat? Speranțele sunt foarte slabe. ■



„Inadmisibilă este această bătaie de joc pe banii publici? CNA de ce doarme, ce face?”

Dan Șerbu