

DEZBATERILE ELECTORALE ȘI ROLUL MEDIEI ÎN CAMPANIA PREZIDENȚIALĂ 2014 DIN ROMÂNIA

CAMELIA BECIU*

ABSTRACT

ELECTION DEBATES AND THE ROLE OF THE MEDIA IN THE 2014 PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN ROMANIA

The 2014 presidential election campaign in Romania stood out, among other things, through an intense media debate about the organization and the unfolding of televised election debates. In the present study, we investigate the ways in which televisions have constructed the public impact of the 2014 election debates (the debate as *media event*) as well as the meanings attached to them in connection with the public interest (the debate as *public problem*). By employing, within this frame, the semiotic-discursive method and categories from discourse analysis, the research demonstrates a process of “privatization” of election debates. Both the candidates and the media approached the election debate as *competitive actors* in the election and the journalistic fields. Thus, the candidates used the debate a resource for legitimizing themselves and delegitimizing their opponents. Journalists, in their turn, associated the staging of the election debate with the competitive status of their TV channel in the journalistic field (the credibility of the channel, the journalists’ competence and experience etc.). Similarly, the election debates were appropriated by televisions as *mechanisms of spectacularization* of media discourse in the election campaign.

Keywords: election debate, public sphere, public problem, media discourse, journalistic field.

INTRODUCERE

În România campania pentru alegerile prezidențiale din 2014 s-a remarcat, între altele, printr-o intensă dezbateră media referitoare la organizarea și desfășurarea dezbaterilor electorale televizate. Dezbaterile s-au transformat în teme de agendă electorală, captând atenția mediei pe tot parcursul campaniei și cel mai mult înaintea celui de-al doilea tur, când în competiția electorală au rămas doi

* Universitatea București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Institutul de Sociologie al Academiei Române (Laboratorul Sociologia comunicării și a spațiului public), Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5, 050711 București, România; e-mail: beciu@insoc.ro.

candidați, reprezentând puterea guvernamentală (Victor Ponta, candidat, primul ministru în funcție) și opoziția (Klaus Iohannis, candidat, primarul general al Sibiului). Controversele în jurul dezbaterilor electorale nu sunt un fenomen inedit dacă vom considera istoria electorală postcomunistă din România. Odată însă cu campania prezidențială din 2004, acest subiect începe să fie tratat de către media ca temă electorală și criteriu de evaluare a acțiunii candidaților în campanie. *Modurile de mediatizare a dezbaterilor* electorale indică o practică emergentă în sfera televizuală a jurnalismului electoral din România: campaniile electorale sunt apropiate de televiziuni ca *mecanisme de spectacularizare* a discursului media. În studiul de față vom analiza practicile prin care televiziunile transformă dezbaterile dintre candidați într-o temă electorală.

Cum mediatizează televiziunile dezbaterile electorale și ce semnificații li se conferă în context electoral? Și, deci, la ce tip de *cunoaștere* despre campania electorală are acces electoratul? Cum anume contribuie tema dezbaterilor televizate la *personalizarea discursului televizual* în perioada campaniei electorale? Acestea sunt întrebările de cercetare care structurează acest studiu¹. Așadar, nu analizăm dispozitivele dezbaterilor electorale în campania prezidențială din 2014, ci ne interesează *problematizarea* dezbaterilor de către jurnaliști, comentatori și candidații înșiși. Referirile la unele elemente ce țin de construcția dispozitivului propriu-zis al dezbaterilor sunt parte a unei discuții despre rolul mediei în construcția dezbaterii electorale ca *media event* (Tsfati, 2003; McKinney, Carlin, 2004) și temă de agendă electorală.

În prima parte a studiului propunem o abordare analitică și contextuală, referitoare la fenomenul dezbaterilor electorale, cu accent asupra rolului televiziunii ca „forum de dezbateri” (Coleman, 2012) și a evoluției dezbaterilor în România după 1990. În cea de-a doua parte analizăm comparativ practici de mediatizare a dezbaterilor televizate la trei posturi de televiziune profilate pe știri și comentarii politice. Cercetarea relevă utilizarea dezbaterilor televizate ca resurse de spectacularizare a comunicării electorale în sfera televizuală. Dezbaterile televizate nu au fost problematizate din perspectiva cetățeanului și a campaniei electorale ca mecanism democratic, centrală fiind în schimb campania văzută ca arenă a unor multiple tipuri de confruntări. Demonstrăm de asemenea că evenimentul mediatic al dezbaterii electorale, așa cum a fost construit de televiziuni, devine o condiție de producere a dispozitivului propriu-zis al dezbaterii. Altfel spus, modul de structurare a dezbaterii televizate – conceptul mediatic care stă la baza acesteia – începe să fie din ce în ce mai mult ancorat în derularea efectivă a campaniei, văzută ca o suită de evenimente și dezvoltări, de strategii și contrastrategii în materie de confruntare politică.

¹ Cercetarea a fost inițiată în cadrul proiectului PNII IDEI (2012–2014) „Diaspora în sfera politico-mediatică din România. De la eveniment la construcția mediatică a problemelor publice”, coord. dr. Camelia Beciu, cod proiect PN-II-ID-PCE-2011-3-0968.

1. DEZBATERILE ELECTORALE TELEVIZATE – ÎNTRE EVENIMENT ȘI PRACTICĂ DEMOCRATICĂ

Dezbaterile electorale, ca practici electorale esențiale pentru o democrație reprezentativă, nu pot fi desprinse de dinamica jurnalismului politic televizual, deopotrivă în context electoral și non-electoral, precum și de o anumită istorie acumulată în timp în țara respectivă, în ceea ce privește dispozitivul de dezbateri. Trebuie de asemenea reținute și evoluțiile din sfera marketingului politico-electoral și a profesionalizării comunicării politice. Din acest punct de vedere, dezbaterile electorale sunt un exemplu relevant pentru modul în care marile tendințe din comunicarea politică, articulate în contextul globalizării, al noilor tehnologii de comunicare și al noii media, se manifestă diferit de la țară la țară, generând practici media locale. De exemplu, ceea ce în mod curent numim americanizarea comunicării politice este un proces care acoperă și dezbaterile electorale, dar în forme specifice în SUA și, de la țară la țară, în Europa. Analiza evoluției dezbaterilor electorale necesită, așadar, situarea lor într-o *cultură politico-mediatică*, articulată însă în dialectica global-local.

Putem astfel identifica *modele de dezbateri* electorală incluzând *tipuri de dispozitive* media și, deci, o concepție media despre dezbateri ca practică electorală (de la „modelul american” la „modelul francez”, de la cel olandez la un posibil model britanic ș.a.m.d.). Aceste modele indică o anumită stabilitate și, deci, o istorie a dispozitivelor de dezbateri în țara respectivă, prin reproducerea de la un ciclu electoral la altul a unui *pattern* în ceea ce privește schimbul discursiv dintre candidați și cel dintre candidați, media și public.

Modelul se definește și prin *numărul de dezbateri* prevăzut într-o campanie (câte una la capătul fiecărui tur de scrutin, una singură la finalul celui de-al doilea tur, mai multe înaintea fiecărui scrutin, sau, dimpotrivă, mai multe numai înaintea celui de-al doilea scrutin; formula depinde, printre altele, și de durata campaniei; de exemplu, în SUA, unde campania prezidențială durează mai mult de șase luni, numărul dezbaterilor este mai mare decât în țările europene). Pe de altă parte, putem face o distincție între emisiuni-dezbateri ce se desfășoară pe parcursul campaniei, fiind incluse în grila electorală a posturilor de televiziune, și la care sunt invitați unul sau mai mulți candidați, și dezbaterile electorale televizate, de la finalul fiecărui tur de scrutin. În unele țări dezbaterile dintre candidați înaintea primului și a celui de-al doilea scrutin are o încărcătură simbolică, acumulată în timp (cazul Franței sau, mai nou, al Marii Britanii). În SUA, dată fiind durata mai lungă a campaniei prezidențiale, fiecare dezbateri dintre candidați este investită cu importanța unei „dezbateri finale”. Contribuie la acest aspect și modul în care posturile de televiziune construiesc impactul dezbaterii *respective* – un *media event*. McKinney și Carlin (2004) consideră în acest sens că dezbaterile electorale pot fi analizate ca o continuă „dramă mediatică” ce se desfășoară în mai multe acte (215). În primul act se introduce incertitudinea cu privire la dezbateri (dacă va

avea sau nu loc), în cel de-al doilea act se discută în jurul abilităților candidaților (cum ar putea reacționa fiecare la ofensiva contracandidatului) și, în fine, cel de-al treilea act este dedicat evaluărilor postdezbateri (cine a câștigat dezbateri etc.).

Relevante sunt și campaniile electorale în care nu au avut loc dezbateri, dintr-un motiv sau altul, de cele mai multe ori pentru că staffurile candidaților nu ajungeau la un acord nici între ele, nici cu media. În Statele Unite, faptul că în anii șaptezeci au existat campanii fără dezbateri electorale avea să ducă la mobilizarea unor organizații non-guvernamentale, în vederea realizării unui cadru favorabil desfășurării dezbaterilor electorale. Din 1988 dezbaterile electorale purtate în SUA au devenit „instituții” (la nivel simbolic), astfel încât nu mai sunt evitate din rațiuni conjuncturale².

Potrivit lui Reinemann și Wilke (2007), campania electorală din 2002 desfășurată în Germania marchează derularea „dezbaterilor televizate în stil american”, mult diferite de cele anterioare, în primul rând prin faptul că la aceste dezbateri participă doar primii doi candidați situați în sondaje pentru funcția de cancelar, urmare a unui acord între posturile de televiziune și candidați. După 2002 dezbaterile televizate au devenit evenimentul major al campaniei, cu cea mai mare audiență, și care – arată autorii menționați – avea să influențeze practicile de mediatizare a candidaților pe parcursul campaniei (în ceea ce privește atât intensitatea mediatizării, cât și a modalităților). În Marea Britanie prima dezbateri televizată s-a desfășurat în 2010, după cincisprezece ani în care actorii politici nu reușeau să ajungă la un acord.

Campaniile prezidențiale din România par să indice, mai mult sau mai puțin, elemente asemănătoare cu cele expuse mai sus³. Astfel, campania prezidențială din 1996 se distinge, între altele, și prin numărul mare de dezbateri, două organizate la TVR 1 înaintea primului tur de scrutin al campaniei (între candidații Ion Iliescu și Emil Constantinescu), în două zile successive, și alte două desfășurate înaintea celui de-al doilea tur de scrutin, la Antena 1 și la Pro TV (între aceiași doi candidați, tot în două zile succesive)⁴. Comparativ, în 1992, la TVR 1 au avut loc două dezbateri electorale între Ion Iliescu și Emil Constantinescu, în două zile succesive, denumite „semifinala” și „finala”. Acest context aparent favorabil nu se

² Din 1988 dezbaterile electorale din SUA sunt organizate și sponsorizate de către „Comisia pentru dezbateri electorale” (CDP), formată din foști lideri ai principalelor partide, Partidul Democrat și Partidul Republican. Această comisie a reușit în timp să-și mențină statutul și atribuțiile, cu toate că au existat o serie de voci critice, mai ales la adresa componenței sale, inclusiv demersuri din partea altor organizații de a prelua organizarea dezbaterilor.

³ În România postcomunistă prima dezbateri are loc în 17 mai 1990 la TVR1 (la vremea aceea singurul post de televiziune cu acoperire națională, în condițiile în care sfera televizuală cuprindea în principal cele două posturi ale televiziunii publice) și s-a desfășurat între candidații la președinție, Ion Iliescu, Ion Rațiu și Radu Câmpeanu (moderatori: Răzvan Theodorescu, Emanuel Valeriu și Victor Ionescu).

⁴ Înaintea primului tur de scrutin la Antena1 emisiunea electorală „Turneul candidaților”, difuzată în prima parte a campaniei electorale, a generat „mica finală” reunind patru dintre candidații la președinție și „marea finală” cu trei candidați. Posturile de televiziune au creat o ierarhie a dezbaterilor („finala mică”, „finala mare”, „semifinala” etc.) și, deci, o spectacularizare a competiției electorale (campania prezidențială ca „arenă sportivă”).

va menține și la alegerile prezidențiale din 2000. Posturile de televiziune au organizat înaintea primului tur de vot dezbateri cu o parte dintre candidați (opt candidați la Pro TV și Antena 1, șase candidați la TVR 1), în schimb, în vederea celui de-al doilea tur de vot, Ion Iliescu și Corneliu Vadim Tudor nu au reușit să ajungă la un acord, astfel că, în cele din urmă, s-a optat pentru varianta ca fiecare candidat să apară singur într-o emisiune special alocată pentru prezentarea programului electoral. În 2004, TVR 1 a organizat înaintea primului tur o dezbatere cu toți cei șaisprezece candidați (în cadrul unui dispozitiv denumit „Destinația Cotroceni”, puternic comercializat), iar apoi, înaintea celui de-al doilea tur o dezbatere între candidații Traian Băsescu și Adrian Năstase. Ultimele campanii prezidențiale din România (din 2009 și 2015) aduc elemente noi legate de organizarea dezbaterilor electorale. În aceste campanii au avut loc dezbateri electorale, dar în contextul unei incertitudini menținute strategic pe toată durata campaniei, cu privire la organizarea unei dezbateri între candidați. Așa cum precizam într-o cercetare anterioară, referitoare la campania prezidențială din 2009, *„media și candidații au utilizat tema dezbaterilor pentru a construi imaginea unui «meci electoral» în care candidații «măsoară» manevrele adversarilor, fiecare impune un set de condiții (pentru eventuala organizare a unei dezbateri), îl etichetează pe adversar ca fiind lipsit de curaj politic, au loc negocieri secrete între «părțile combatante», presa dezvăluie publicului elemente din culisele acestor negocieri și întreține un climat de tensiune-așteptare, în tentativa de a răspunde la întrebarea «va fi sau nu va fi o confruntare» între candidați”* (Beciu, 2011, 268).

În unele țări, dezbaterile electorale nu au generat neapărat un model, ci integrează, adaptând mai mult sau mai puțin, particularități ale dispozitivelor deja consacrate. Astfel, în România, după 1990, constatăm, pe fondul unei instabilități accentuate a dispozitivelor de dezbatere, tendința de americanizare a dezbaterilor, prin preluarea unor practici tipice pentru formatul american (utilizarea „planului american” pentru amplasamentul și vizualizarea candidaților, timpul redus alocat întrebărilor, de unde efectul „de testare” a candidaților prin „întrebare și răspuns” ș.a.). Aceste practici au fost însă integrate într-un format cu ingrediente de divertisment (aspect nespecific modelului american), fapt care constituie amprenta locală. Practic, cu fiecare campanie electorală dispozitivul de dezbatere s-a reconfigurat, degajând un alt mod de a înțelege semnificația dezbaterii electorale (această instabilitate a dispozitivelor de dezbatere a contribuit și la comercializarea crescândă a dezbaterilor). S-au perpetuat în schimb elementele de divertisment, uneori chiar în cadrul unor dispozitive de tip *infotainment* (cazul dezbaterii „Eu vreau să fiu președinte” de la Pro TV în 2000 sau „Drumul spre Cotroceni” de la TVR 1 în 2004). Latura spectaculară a dispozitivului era dată de un spectru larg de practici, de la rolul personalizant al jurnalistului moderator (care interacționa conversațional-amical cu candidații) la tipologia întrebărilor, concepute sub forma unor „probe” pe care candidatul trebuia să le treacă nu numai în calitatea sa de om

politic, ci și de persoană privată. În campaniile prezidențiale din 2000 și 2004, la televiziunea publică și la posturile private, întrebările aveau rolul de a evidenția persoana candidatului și perspicacitatea acestuia de a răspunde într-un timp foarte scurt la întrebări care mai degrabă „testau” gradul său de informare și cunoaștere în materie de guvernare și mai puțin programul său politic (la TVR 1 în campania din 2000, fiecărui candidat i s-a alocat o situație ipotetică pe care ar fi trebuit să o rezolve în calitate de președinte, la Pro TV candidații urmau să treacă diverse „probe”, specifice jocurilor televizate, de pildă, să recite o poezie din lirica românească, la Antena1 candidații primeau un plic cu câte o problemă de rezolvat, cum ar fi să convingă un telespectator că oferta electorală a candidatului este cea mai bună ș.a.m.d). În campania prezidențială din 2009, în dezbaterile de la finalul celui de-al doilea tur, candidații trebuiau să-și facă unii altora cadouri, au fost puși să jure cu mâna pe Biblie că nu au avut legătură cu anumite situații comentate îndelung pe parcursul campaniei, să extragă în mai multe rânduri dintr-un bol întrebări din partea jurnaliștilor, a unor organizații non-guvernamentale etc.

Trebuie subliniat că aceste practici de comercializare a dezbaterilor s-au manifestat atât în cadrul unor dispozitive explicit spectaculare (cazul Pro TV în 2000), cât și în cele procedurale, axate pe respectarea regulilor în materie de timp alocat pentru intervențiile candidaților și de comunicare echidistantă din partea jurnaliștilor-moderatori („Drumul Cotrocenilor”, Antena 1 în 2000 sau cele două dezbateri de la Palatul Parlamentului în 2009). Deși unele dispozitive de dezbateri afișau prin câteva mari particularități un registru de dezbateri cât mai neutral ca mod de gestionare, în fapt, existența uneia sau mai multor practici cu tentă spectaculară confisca în cele din urmă abordarea rațională a dezbaterii pe care moderatorii o asumaseră încă de la început (de la spațiul scenic și modul de vizualizare a candidaților și a publicului la rolul jurnalistului-moderator, la întrebările-„probe” și prezența publicului-„suporter” și a familiei candidatului pe platoul dezbaterii).

2. SPAȚIUL PUBLIC ȘI DEZBATERILE ELECTORALE TELEVIZATE. ELEMENTE PENTRU UN CADRU METODOLOGIC

2.1. MODELE DE CERCETARE A DEZBATERILOR ELECTORALE

Analiza dezbaterilor televizate cunoaște o diversificare crescândă, rămânând tributară unor modele consacrate în discipline precum comunicarea politică, analiza de discurs sau studiile media. Totuși, perspectiva interdisciplinară și utilizarea unor metode complementare sunt mai puțin evidente.

Una dintre liniile de cercetare curente investighează *efectele dezbaterilor electorale asupra publicului* (potențialii votanți). Se pune problema dacă dezbaterile pot influența modul în care sunt percepuți candidații de către public („imaginea

candidatului”), interesul și cunoașterea politică, inclusiv comportamentul de vot (Holbrook, 1996; Graber, 2001; Farrell, Schmitt-Beck, 2006; Warner *et al.*, 2011). Unele cercetări iau în considerare mai ales influența dezbaterilor asupra alegătorilor indeciși sau, în orice caz, fără atașamente partinice puternice (Gerstlé, 1996), în timp ce altele se ocupă de efectele dezbaterii asupra unor categorii sociale precum tinerii (Baumgartner, Morris, 2006). Dintre aceste studii, cele mai multe demonstrează faptul că dezbaterile consolidează imaginea pe care alegătorii și-au format-o în prealabil despre candidați, influențându-i, în schimb, în anumite condiții, pe alegătorii indeciși sau mai puțin informați. Unii autori (Kaid, 2003) evidențiază în acest sens corelația pe care o fac alegătorii între competență și persoana candidatului, în sensul că subiecții care îl evaluau pe candidat mai degrabă în termeni de „competență”, după vizionarea dezbaterii, își accentuau evaluarea inițială, luând totodată în considerare și „persoana”. De asemenea, dacă la dezbateri unul dintre candidați este mai puțin cunoscut de către alegători, fiind propulsat relativ recent pe prima scenă a politicii, dezbateri s-ar putea să-l avantajeze (*ibid.*, Warner *et al.*, 2011). Desigur, din punct de vedere analitic, aceste studii se încadrează în literatura referitoare la efectele mediatizării televizuale asupra participării politice, cu aplicație la campaniile electorale și mai ales la dezbaterile electorale. O categorie de studii o reprezintă analizele socio-cognitive care discută anumite mecanisme cognitive (procesarea informației, tipurile de memorie, cogniții afective, emoții, scheme de interpretare acumulate ș.a.) pentru a explica modul în care indivizii ajung la o decizie (de exemplu, votul) chiar dacă nu au o cunoaștere sistematică sau o „competență” în domeniu (așadar, pe baza unor raționamente prescurtate sau euristice – Popkin, 1997; Lupia, McCubbins, Popkin, 2000). Astfel, practici de mediatizare specifice, în anumite condiții, pot activa unele *structuri cognitive de procesare a informației*. Metodele diferă, de la experiment la anchete panel, focus-grupuri sau interviuri, și prin ele se analizează modul în care s-au raportat alegătorii la dezbateri și la candidați (înainte și după dezbateri propriu-zisă), în ce măsură cunoașterea și percepția pe care și-o formaseră despre competența și persoana candidatului („caracterul” acestuia) s-au modificat, inclusiv opțiunea lor de vot.

Tot pe linia efectelor, o altă categorie de studii se interesează asupra factorilor care îi fac pe telespectatori să interpreteze dezbateri ca fiind câștigată sau pierdută de unul dintre candidați. De exemplu, Tsfati (2003) a analizat corelația care se poate stabili între vizionarea dezbaterii și vizionarea știrilor și comentariilor media care urmează dezbaterii, precum și rolul conversațiilor interpersonale. Folosind analiza secundară a datelor rezultate dintr-o anchetă panel referitoare la efectele uneia dintre dezbaterile dintre Clinton și Dole în anul electoral 1996, autorul demonstrează că telespectatorii care au urmărit integral (sau în cea mai mare parte) dezbateri sunt mai puțin influențați de comentariile media ulterioare cu privire la cine a câștigat/pierdut dezbateri; în schimb, cei care nu au urmărit dezbateri (sau au vizionat foarte puțin din aceasta) se folosesc într-o măsură mai

mare de criteriile de interpretare introduse de media. Stroud, Stephens și Pye (2011) au abordat relația dintre (1) contextul în care telespectatorii urmăresc dezbaterile (în familie, jucând Bingo ș.a.) sau ceea ce autorii numesc „covizionarea”, (2) modul în care o interpretează („câștigător”/„învins”) și (3) accentuarea sau nu a cinismului politic față de clasa politică. În esență, cercetarea demonstrează (asumând o validitate, totuși, limitată) că situația de covizionare nu ar duce la creșterea cinismului politic.

Alți autori analizează aspecte legate de receptarea dezbaterilor electorale, pornind de la modul în care telespectatorii interpretează unele „momente”-forță ale dezbaterii chiar pe parcursul derulării acesteia, și evaluează reacțiile telespectatorilor secvență cu secvență (Jarman, 2005). Și aceste cercetări relevă faptul că partizanatul politic al celor care urmăresc dezbaterile sau opiniile consolidate influențează felul în care ei evaluează dinamica dezbaterii.

Desigur, în contextul noilor media (*new media*) se conturează și alte linii de cercetare a efectelor dezbaterilor și în ceea ce privește receptarea dezbaterilor „în timp real”. Numeroase studii discută efectele dezbaterilor într-un mediu comunicațional hibrid, precum și expunerea publicului la noua medie (*new media*) și la media tradițională (Kaid, 2003). De exemplu, unele studii (Anstead; O’Loughlin, 2011) analizează modul în care telespectatorii comentează dezbaterile în timp real pe Twitter sau Facebook (fenomenul este denumit „viewertariat”), rezultând astfel „practici de receptare emergente într-o sferă televizuală a comunicării politice hibridizate” (441), în care noua medie (*new media*) și *new media* tradițională devin interdependente. Aceste noi practici de receptare a dezbaterilor sunt discutate în relație cu problema mai largă referitoare la impactul Internetului asupra participării politice a cetățeanului (de la creșterea interesului pentru subiectele politice și a cunoașterii lor, la forme de implicare și angajament).

Un alt model de cercetare ia în considerare dezbaterile ca *discurs* și *construcție* mediatică. Sunt analize care privesc, de regulă, interacțiunea dintre candidați și tipurile de strategii pe care aceștia le dezvoltă în cadrul dezbaterilor, folosind mecanisme discursive diverse (strategii de argumentare, de enunțare, conversaționale, categorii de legitimare ș.a). Se evidențiază astfel discursul candidatului și poziționarea sa față de contracandidat, de exemplu, prin utilizarea unor enunțuri cu funcție *defensivă*, *de atac* și de evidențiere a *imaginii pozitive* a candidatului (Benoit, 2014; McKinney, Carlin, 2004). Acest model de cercetare privilegiază un anumit concept din sfera analizei de discurs (precum manevră de argumentare, legitimare, recontextualizare, contract de comunicare ș.a.), care este apoi operaționalizat sub forma unui instrument/grilă de analiză ce se aplică la un corpus (Morris, Johnson, 2011; Fortin, 2006). Tipurile acestea de cercetări sunt utile mai întâi pentru că probează potențialul analitic al unor concepte și, în al doilea rând, pentru că reconstituie dezbaterile (anumite secvențe din dezbateri) din perspectiva acțiunii strategice a candidatului. În schimb, se insistă mai puțin pe *dispozitivul* dezbaterii, respectiv, pe logica mediatică în care sunt situați candidații.

Un model de cercetare specific evidențiază construcția mediatică a unei dezbateri în condiții diverse, precum rolul și identitatea mediatică a jurnalistului, a candidaților, modurile de vizualizare, amplasamentul candidaților într-un spațiu scenic ș.a. Așadar, dezbaterile electorale sunt abordate ca *dispozitiv* de vizibilitate a candidaților într-o situație concurențială. Pe linia școlii franceze, în analiza discursului mediatic (Charaudeau, 1997; Lochard, 2006; Soulages, 2007), aceste analize fac parte dintr-un curent de cercetare denumit *analiza semio-discursivă* a sferei media. Se pornește de la premisa că participanții comunică respectând o serie de reguli „trasate” de jurnalistul-moderator, ca reprezentant al instanței media, postul de televiziune care are o anumită viziune despre cum trebuie să se desfășoare dezbaterile ca resursă pentru cetățeanul-alegător (dar și ca resursă de legitimare a postului însuși și a echipei de realizatori). Din acest punct de vedere, dezbaterile electorale sunt *practici* de comunicare electorală *reglementate*: mai întâi, intervin reguli care țin de dezbaterile ca *gen* mediatic („marile reguli” ale unei dezbateri sau ceea ce unii autori francezi numesc „contractul de comunicare”) și, în al doilea rând, sunt reguli care exprimă viziunea postului și a realizatorilor despre formatul dezbaterii⁵. Participanții la o dezbaterie sunt situați într-un cadru definit de media și, ca atare, ei sunt orientați să interacționeze într-un anumit fel. Depinde de competența lor situațională în ce măsură ei utilizează acest cadru pentru a-și valoriza identitatea și oferta electorală.

Odată pus în evidență cadrul de dezbaterie sau dispozitivul, următorul pas în analiza semio-discursivă constă în interpretarea dispozitivului de dezbaterie dintr-o perspectivă simbolică și/sau semiotică. Ideea de bază este că dezbaterile (precum și alte produse media) instituie prin construcția lor un *spațiu simbolic*, în care candidații și moderatorii dețin roluri specifice, interacționează într-un anumit mod, abordează teme „impuse” sau, dimpotrivă, inițiate „în situație”, recurgând la comportamente discursive specifice. Altfel spus, dezbaterile electorale propune publicului, dincolo de accesul la oferta candidaților, un *cadru* sau un *dispozitiv de interacțiune*, care legitimează un *mod* de a trata subiectele politice. La rândul lor, candidații (cei alți participanți la dezbaterie, jurnaliști, public ș.a.) comunică în *limitele* acestui dispozitiv (chiar și atunci când ei încearcă să redefinească logica media). Acest cadru și/sau dispozitiv are o dimensiune simbolică, în sensul că activează un *imaginar social* despre cum se desfășoară comunicarea politică în spațiul public printr-un limbaj, o stilistică (verbală, non-verbală, vizuală), prin construcția unor raporturi de putere, în general, prin practici de comunicare acumulate în timp și care fac parte din cultura publică a societății la un moment

⁵ La analiza dispozitivului mediatic sunt folosite instrumente de cercetare diverse, care combină elemente din analiza de conținut (pentru realizarea unor tipologii și a unor distribuții cantitative în ceea ce privește tematicile, cadrele vizuale etc.), analiza de discurs (identificarea unor strategii discursive: argumentare, enunțare, categorii de limbaj etc.) sau analiza discursului vizual (tipuri de imagini, capitalul vizual al actorilor, modalități de vizualizare, amplasamentul participanților într-un spațiu scenic ș.a.).

dat. Din acest punct de vedere, o dezbatere electorală (sau orice alt produs mediatic) este un spațiu comunicațional relevant și pentru *cultura publică* a societății.

Miza unei astfel de cercetări constă, așadar, în analiza dezbaterilor electorale atât (1) ca interacțiuni de (de)legitimare a candidaților, cât și (2) ca discursuri media despre ce anume trebuie să vadă și să cunoască publicul în materie de viziune electorală a candidaților. Mai puțin frecvente sunt cercetările care iau în considerare dezbaterile electorale din perspectiva spațiului public (se remarcă în acest sens articolul lui Coleman, 2012). În studiul de față investigăm modurile în care televiziunile au construit impactul public al dezbaterilor electorale din 2015 (dezbaterile ca *media event*), precum și semnificațiile atribuite acestora în relație cu interesul public (dezbaterile ca *problemă publică*).

2.2. ARIA EMPIRICĂ, METODA ȘI INSTRUMENTUL DE CERCETARE

Introducem o abordare constructivistă a spațiului public mediatic pentru a evidenția (1) negocierea simbolică a semnificațiilor ce li se conferă dezbaterilor electorale de către media, experți sau lideri de opinie și (2) practicile utilizate de media pentru a capta atenția publică asupra dezbaterilor electorale.

Perspectiva constructivistă o delimităm raportându-ne mai ales la cercetările care studiază construcția socială a problemelor publice. Astfel, sociologia problemelor publice (Gusfield, 1981; Boltanski, 2004; Cefai, 2013) analizează diversele procese prin care se constituie *problemele publice* în societate. Spațiul public, în această abordare, se referă la o varietate de interacțiuni, prin intermediul cărora actorii sociali concură unii cu alții pentru a legitima definiții ale unor probleme „care ne privesc”. Altfel spus, spațiul public se configurează în negocierea discursivă a unor *forme de angajament* față de ceea ce la un moment dat ar trebui considerat interesul public (cine este responsabil și cum se poate trece la acțiune publică)⁶. Această linie teoretică referitoare la spațiul public a fost integrată relativ recent în analiza critică a discursului mediatic (a se vedea lucrările lui Lilie Chouliaraki ș.a.). Astfel, analiza critică a discursului mediatic discută într-un mod specific dacă și cum anume discursul mediatic și dispozitivul prin care se manifestă conferă publicului o postură angajantă, adică o *responsabilitate etică* față de evenimentele (politice, sociale etc.) mediatizate, mai ales față de cele care se petrec la o „distanță” cultural-simbolică și geografică; reușește media să transforme un eveniment într-o

⁶ Această negociere simbolică poate să se manifeste în cadrul unor dispozitive mediatice diverse, de la cele deliberative la altele cu o tendință spectacular-comercială. Depășim astfel exigența habermasiană referitoare la producerea comunicării deliberative exclusiv prin respectarea unor reguli de interacțiune și utilizare a limbajului. Altfel spus, comunicarea deliberativă nu exclude și unele practici de mediatizare spectaculare. Ne raportăm însă în continuare la Habermas atunci când considerăm abordarea interesului public drept una dintre condițiile de producere a comunicării deliberative. Așadar, care sunt practicile prin care media, ca dispozitiv de vizibilitate și interacțiune publică, realizează trecerea de la evenimente și fapte la problematica de interes public?

problemă și a spectatorului și a „fiecăruia dintre noi” sau mediatizarea evenimentului rămâne cantonată într-o reprezentare până la urmă abstractă pentru telespectator? Corelând aceste linii de cercetare, spațiul public mediatic se formează prin:

a. vizibilitatea publică a unor *poziționări* diversificate, referitoare la relația eveniment-interesul public (de unde nevoia unui *acces* cât mai larg al actorilor sociali la mediatizare, precum și a unor *dispozitive mediatice* orientate, într-un fel sau altul, spre deliberare);

b. interacțiuni *concurențiale* între diverși actori sociali, în vederea legitimării unor probleme de interes public.

În această perspectivă analitică, media are rolul de a genera și totodată de a sublinia pluralismul punctelor de vedere („piața ideilor”), elementele de consens, de negociere sau de divergență. Pe de altă parte, nu ar trebui omis nici faptul că, într-o sferă politico-mediatică din ce în ce mai personalizată și spectaculară, media însăși este un actor care își asumă puncte de vedere, interacționând cu oamenii politici, liderii de opinie, experții și, nu în ultimul rând, cu publicul. Astfel, media se confruntă cu o triplă constrângere:

a. de a *produce vizibilitatea* unor puncte de vedere diferite și a interacțiunilor care duc la formarea acestora;

b. de a *media* o postură angajantă a publicului (în termeni de interes, responsabilitate, participare, inclusiv prin diverse practici de interacțiune dintre media și „publicul activ”, integrat în arena de dezbateri);

c. de a se *poziționa* ele însele față de evenimentele și temele de dezbateri.

Considerând aceste afirmații, folosim complementar metoda semio-discursivă alături de categorii din analiza de discurs. Prin analiza semio-discursivă evidențiem modul în care posturile de televiziune construiesc un cadru de mediatizare a dezbaterilor ca evenimente și practici electorale, respectiv, un mod de a informa și de a discuta pe marginea acestor practici.

Operaționalizăm de asemenea categoria „problematizare”, utilizând elemente din analiza de discurs. Această categorie (o dimensiune a comunicării deliberative) acoperă diverse tipuri de enunțuri evaluative, un întreg repertoriu retoric, în a cărui structură întâlnim un element de generalitate referitor la definirea interesului public și la necesitatea unei forme de angajament față de o problemă publică (de exemplu, enunțuri consensuale despre „ceea ce știm cu toții”, enunțuri normative cu privire la responsabilități și la un mod de acțiune, judecăți de valoare, tipuri de revendicări ș.a.). În esență, sunt enunțuri care delimitează o problemă, situând evenimentele și acțiunile actorilor sociali într-un orizont de generalitate (ceea ce e perturbator pentru „noi”, responsabilități, judecăți morale, revendicări, obligații etc.). Pe această bază, instrumentul de cercetare include următoarele dimensiuni sau condiții de mediatizare a dezbaterilor electorale:

a. *dezbaterile electorale în agenda media* – ce tipuri de evenimente declanșează știri și comentarii referitoare la dezbaterile electorale? Prin ce tipuri de

dispozitive mediatice se conferă vizibilitate dezbaterilor ca evenimente (genul televizual, tipologia actorilor mediatizați, elemente de vizualizare)?

b. cunoașterea publică – în ce moduri se poartă schimbul discursiv („discuția”) referitor la tema dezbaterilor electorale? De exemplu, o abordare predominant factuală (relatarea unor evenimente etc.) sau una conversațional-informală (culise, negocieri etc.) ori de tip expert (scenarii, evaluări tehnice, recomandări etc.) ori una deliberativă (se delimitează probleme) sau o combinație între aceste moduri sau, în sfârșit, altele?

c. problematizarea – cum sunt abordate dezbaterile din perspectiva interesului public (tipuri de probleme, „definiții” ale acestora în termeni de responsabilitate, evaluări morale, revendicări ș.a.)?; ce rol își asumă jurnalistul și instanța media; respectiv, cum se poziționează ei față de dezbaterile electorale ca problemă publică?

d. practicile media consacrate – raportat la contextele electorale precedente, mediatizarea campaniilor electorale reproduce practici acumulate în timp în evoluția culturii media/televizuale din România?

Corpusul include emisiuni informative și *talk-show*-uri din perioada campaniei prezidențiale, precum și cele două dezbateri electorale de la Realitatea TV și B1 TV, dezbateri care au fost însă preluate în direct și de alte posturi de televiziune (televiziunea publică TVR 1 și posturile private profilate pe informații politice). Am analizat opt secvențe informative de tipul „știre”, urmate de dialog în studio, între jurnalist și invitați (Realitatea TV, Antena 3, B1 TV, Digi 24) și nouă *talk-show*-uri (Realitatea TV, Antena 3, Digi 24). Trebuie precizat în acest sens că tema dezbaterilor electorale s-a conturat la finalul primului tur al campaniei, devenind o temă principală pe toată perioada dinaintea celui de-al doilea scrutin. De regulă, cercetările în domeniu analizează dezbaterile electorale ca atare, adică diverse aspecte ce țin de formatul mediatice, de strategiile participanților etc. Alte tipuri de studii se concentrează asupra intervalului post-dezbateri (interpretarea acestora, analiza receptării acestora etc.). În studiul de față corpusul include atât perioada care a precedat dezbaterile electorale, cât și cea care a urmat acestora. Altfel spus, dezbaterile electorale este o situație de comunicare, care însă nu poate fi disociată de campania electorală.

3. REZULTATELE CERCETĂRII

3.1. DEZBATERILE ELECTORALE ÎN CONTEXTUL AGENDEI MEDIA

Ca tendință, în campania prezidențială din 2014, posturile de televiziune au mediatizat evenimentul electoral în cadrul unor emisiuni care păstrau formatul emisiunilor consacrate în grila postului. Televiziuni profilate pe știri și dezbateri politice, precum Realitatea TV, Antena 3 și B1, au adaptat principalele emisiuni difuzate în *prime time* la contextul electoral, prin simpla adăugare a logo-ului

„dezbateri electorală” sau prin reconfigurarea spațiului scenic astfel încât dispozitivul televizual să fie asociat cu contextul electoral (de exemplu, la Antena 3, *talk-show*-ul „Sinteza zilei” a beneficiat de o scenografie specială, denumită „Biroul președintelui”). În schimb, nu au predominat emisiunile special concepute pentru grila electorală. Televiziunea publică (TVR 1) a creat formatul „Președinte pentru România”, iar la postul Digi 24 s-au regăsit, de regulă, emisiunile politice curente, reconfigurate însă într-o anumită măsură mai mare în vederea campaniei electorale. Faptul că formatele electorale noi au fost puține la număr a permis reproducerea *pattern*-ului de polemicitate spectaculară specific *talk-show*-urilor consacrate la posturile respective. Comunicarea politică televizuală în campania electorală s-a desfășurat ca o prelungire a *ethosului comunicațional* din cadrul emisiunilor emblematice pentru identitatea posturilor de televiziune. Spre exemplu, acest *ethos* comunicațional a fost în bună măsură tributar sferei televizuale polarizate între posturi care își asumau o poziționare pro și contra puterii. Or, în campania pentru alegerile prezidențiale s-a menținut această tendință, cu consecințele de rigoare pentru construcția agendei electorale.

Contextul electoral a pus în evidență în primul rând un set de teme abordate la majoritatea posturilor de televiziune, formându-se astfel o agendă electorală (principala temă a fost cea a justiției, urmată de teme precum rolul președintelui, schimbarea constituției, relațiile internaționale ale României ș.a.). În unele cazuri, dezbaterile acestor teme a fost însă influențată de poziționarea postului de televiziune față de familiile politice și candidați.

O altă categorie de teme au fost cele generate „în situație”, adică de evenimentele din campania electorală sau de declarațiile candidaților. Sunt teme (precum cea a religiei) de agendă mediatică imediată, care s-au regăsit la principale posturi de televiziune în materie de informare politică.

O categorie aparte au constituit-o temele introduse de jurnaliști și dezvoltate într-o manieră specifică la televiziunile care în mod asumat practicau un contradiscurs la adresa unuia dintre candidați (aspecte din biografia și trecutul politic al candidatului, recontextualizarea strategică a unor obiective din programul candidaților, dezvăluiri legate de politicile guvernelor cu care puteau fi asociați candidații etc.). Ca tendință, televiziunile au conferit vizibilitate atacurilor de campanie în cadrul unor emisiuni la care era invitat unul dintre candidați sau reprezentanți ai familiei politice/echipei electorale a candidatului. Polemica dintre candidați s-a purtat exclusiv indirect, prin reacțiile candidaților aflați față în față cu jurnaliștii moderatorii, în absența unuia dintre contracandidați.

Această practică de jurnalism politico-electoral avea să contribuie ulterior, spre finalul campaniei prezidențiale, la legitimarea dezbaterii dintre candidați ca eveniment și temă de agendă electorală. Tot în acest sens trebuie menționată și practica televiziunilor de a invita „față în față” reprezentanți ai partidului/staffului candidatului, în cadrul unui dispozitiv electoral care evidenția confruntarea dintre „echipele” electorale. La emisiunea „Președinte pentru România” de la TVR 1,

dispozitivul televizual a consacrat chiar o nouă categorie de participanți la emisiunile electorale, cea denumită „reprezentant al candidatului”. Formatul emisiunii presupunea invitarea a doi dintre candidații la prezidențiale, dar, în majoritatea cazurilor, la emisiune participau reprezentanții desemnați de candidat, moderatorii emisiunii purtând dialogul cu aceștia „ca și cum” s-ar fi adresat candidaților. Iar în puținele situații când un candidat lua totuși parte la emisiune (de regulă, un candidat fără o cotă electorală notabilă în sondajele de opinie), celălalt participant la emisiune era reprezentantul contracandidatului (iar acesta putea să fie unul dintre candidații cu un important capital electoral). De aici, decalajele simbolice în materie de statut al participării. Aceste confruntări între echipele electorale ale candidaților au activat un *imaginar al dezbaterii* dintre candidați, prefigurând tema dezbaterii electorale.

Dezbaterea electorală a devenit temă de agendă politico-mediatică în cel de-al doilea tur al campaniei prezidențiale. De altfel, în această etapă, agenda media a fost dominată de două teme generate de contextul imediat al campaniei: tema diasporei (problema secțiilor de vot din străinătate și situația românilor de aici care nu au putut vota la primul tur) și tema dezbaterii televizate dintre cei doi candidați, Klaus Iohannis și Victor Ponta, rămași în cursa electorală. Intensa mediatizare a acestor teme, apărute „în situație”, a generat un anumit cadraj al campaniei electorale – (1) campania ca eveniment *în curs de desfășurare* și (2) tacticile de campanie ale candidaților. De altfel, aceste cadraje au fost intens introduse de televiziuni și în primul tur al campaniei.

Comparativ cu campaniile electorale precedente, în cea din 2015, posturile de televiziune au alocat mai mult spațiu emisiunilor de *evaluare a campaniei*, în care jurnaliștii și invitații lor (analisti, lideri de opinie, specialiști în comunicare, psihologi etc.) interpretau declarațiile și tacticile candidaților, evaluau calitatea campaniei electorale duse de aceștia până la acel moment și anticipau evoluția raportului de putere dintre contracandidați. De această dată, evaluarea campaniei electorale de către media a dobândit un caracter mult mai tehnic, în sensul că emisiunile au activat imaginarul marketingului electoral, fiecare gest al omului politic fiind măsurat în funcție de efecte (a fost comentat „profilul electoral” al candidatului, „profilul psihologic”, sloganul electoral, în general stilul candidatului)⁷. În cel de-al doilea tur al campaniei acest tip de cadraj, „tehnica de campanie” sau „cadrajul strategic”, potrivit lui de Vreese și M. Elenbaas (2011), a devenit dominant, fiind accentuat de evenimente punctuale precum votul diasporei și incertitudinile legate de organizarea unei dezbateri televizate. În această etapă, poziționarea candidaților și a staffurilor față de evenimentele generate de contextul electoral va ocupa agenda mediatică mai mult decât marile teme ale campaniei electorale. Pe de altă parte, în procesul de spectacularizare a mediatizării electorale,

⁷ La *Realitatea TV* una dintre emisiunile electorale („Canapeaua electorală”) radiografia săptămânal profilul psihologic al candidaților, în emisiune fiind invitați psihologi, specialiști în comunicare ș.a.

se poate constata, în campania din 2009 și în cea din 2015, faptul că media conferă o vizibilitate crescândă modurilor în care candidații gestionează evenimentele din timpul campaniei.

3.2. DEZBATEREA ELECTORALĂ: O PROBLEMĂ PUBLICĂ?

Alegerile prezidențiale din 2014 au demonstrat mai mult decât oricare altă campanie faptul că dezbaterile electorale nu sunt încă o practică și un ritual instituit, nefăcând decât târziu parte din cultura politico-mediatică postcomunistă. Controversele din jurul dezbaterii electorale indică o anumită percepție publică asupra acesteia: desfășurarea dezbaterii dintre candidați depinde de conjunctura, respectiv, de voința candidaților, exprimată printr-un întreg șir de negocieri cu stafful contracandidaților. Este relevant, în acest sens, că însuși discursul media referitor la dezbaterea electorală este expresia acestui context definit mai mult prin conjunctură, în absența unor *forme simbolice de instituționalizare* a dezbaterii electorale.

Media începe să abordeze tema dezbaterii televizate din momentul în care unul dintre candidați (Victor Ponta) lansează contracandidatului său, chiar în ziua în care s-a încheiat primul tur al alegerilor, invitația de a participa la patru dezbateri televizate, fiecare la alt post de televiziune (Antena 3, Realitatea TV, România TV, B1), toate situate însă în câmpul polarizat al posturilor care își asumau, în forme mai mult sau mai puțin explicite, campania în favoarea unuia dintre cei doi candidați. Această strategie a candidatului avea să fie imediat recadrată de media, posturile respective lansând la rândul lor celor doi candidați invitația de a participa la o dezbatere televizată. Celălalt candidat, Klaus Iohannis, respinge propunerea unor dezbateri inițiate de televiziuni și se arată în schimb disponibil să participe la o dezbatere organizată la una dintre marile universități din țară (inițial a fost menționată Universitatea de Vest) sau la Universitatea din București. Intervin la puțin timp și alți actori publici: Institutul pentru Politici Publice, cu propunerea de a organiza dezbaterea la Palatul Parlamentului (adică pe același model al dezbaterii din 2009) și, în final, însuși președintele în funcție, Traian Băsescu, favorabil unei dezbateri la Palatul Cotroceni, cu promisiunea că președintele nu se va afla la acel moment la sediul prezidențial. Observăm, în această interacțiune, mai multe niveluri ale *negocierii unui statut* într-un câmp de relații concurențiale nu numai între candidați, ci și între media și candidați, între media și alte organizații (de exemplu, organizațiile non-guvernamentale).

Negocierea dintre candidați a avut ca obiect inițiativa propriu-zisă, fiecare candidat încercând să dobândească întâietatea în trasarea unor condiții ale dezbaterii, în primul rând asupra locului dezbaterii, a instituției organizatoare și chiar în ceea ce privește numărul de dezbateri.

Astfel, Victor Ponta și echipa sa electorală s-au menținut pe poziția „dezbatere asumată de televiziuni”, în timp ce Klaus Iohannis a considerat că se

impune un spațiu neutru, cum este cel universitar și, corespunzător, o egalitate deplină a accesului și a vizibilității publice.

„Este absolută nevoie, după părerea mea, ca această dezbatere să aibă loc undeva unde toată media are acces în mod egal, unde toate condițiile sunt de așa natură că nu poate să fie bănuț un candidat sau altul de vreun avantaj ilegal” (Klaus Iohannis, B1 TV, știri).

Trebuie menționat în acest sens că în 2009, pentru prima dată într-o campanie electorală, dezbaterile dintre candidați au avut loc la Palatul Parlamentului. Cu referire la acest aspect, am subliniat (Beciu, 2011) fenomenul delocalizării dezbaterii televizate, care nu mai intra astfel în atribuțiile media, ci era inițiată și organizată de către o organizație non-guvernamentală. S-a lăsat astfel să se înțeleagă că numai această organizație a reușit să gestioneze relația cu candidații și staffurile acestora, consacrand astfel dezbaterile electorale ca produs exclusiv al unor negocieri. Or, în 2014, Victor Ponta și echipa sa electorală invocau – desigur, cu alte rațiuni decât cele ce țin de rolul mediei într-o democrație – tocmai argumentul asumării dezbaterii electorale de către media. Poziția contracandidatului său Klaus Iohannis se explică, probabil, prin polarizarea sferei televizuale din România la acel moment. O participare la dezbateri organizate de cele patru posturi de televiziune propuse de Victor Ponta, deci câte două posturi recunoscute pentru un tip de poziționare politică, ar fi însemnat acceptarea acestui context mediatic polarizat, de unde ideea ca dezbaterile să fie organizate într-un spațiu academic. Ulterior, anturajul lui Victor Ponta va adăuga un argument suplimentar la cel de mai sus, și anume că universitățile nu ar trebui „să facă politică”, ceea ce, desigur, nu este totuna cu a găzdui un eveniment politic cu implicații majore pentru electoratul-cetățean; în fapt, se recontextualiza strategic semnificația unui principiu consacrat în mediul academic, potrivit căruia sfera universitară nu trebuie politizată.

Renate Weber (europarlamentar PNL): „Dar nu se poate ca dv., care sunteți rector, să nu faceți distincție între ce înseamnă a face politică în universitate, adică a te duce și a le spune studenților ceva politic, partizan, și a avea în spațiul universității o dezbatere, că poți avea acolo și un spectacol de operă și nu înseamnă că s-a schimbat universitatea, chiar sunt două lucruri diferite, să confundăm un spațiu cu ce înseamnă a face politică partizană”.

Ecaterina Andronescu (senator PSD): „Dv. citiți articolul din lege și o să vedeți că astăzi o universitate nu poate să facă lucrul acesta” (Realitatea TV, „România în obiectiv”).

Și într-un caz și în celălalt reținem un aspect problematic care a revenit și în această campanie electorală: rolul mediei la organizarea dezbaterilor electorale și la consolidarea dezbaterii ca practică democratică. Un alt element care a făcut obiectul negocierilor a fost numărul optim de dezbateri electorale: ar trebui să

existe una singură sau mai multe?⁸ În jurul propunerii venite din partea candidatului Victor Ponta, referitoare la necesitatea de a organiza patru dezbateri electorale, s-au conturat și alte opinii. În primul rând, chiar din partea echipei lui Victor Ponta a apărut la un moment dat ideea de a avea de fapt nu patru, ci opt dezbateri, acestea pe fondul acuzelor că celălalt candidat, Klaus Iohannis, „fuge de dezbateri” și că, în schimb, Victor Ponta ar fi dispus să participe la oricâte dezbateri ar fi nevoie. Echipa lui Victor Ponta a început să pluseze în ceea ce privește numărul de dezbateri, din momentul în care reprezentanții lui Klaus Iohannis s-au exprimat în favoarea unei singure dezbateri. Mai mult, cei din echipa lui Victor Ponta au redefinit argumentul unei singure dezbateri, susținând că s-ar favoriza astfel spectacolul politic; în schimb, mai multe dezbateri ar servi mai bine interesul cetățeanului: *„Dumnealor au insistat pentru o singură dezbatere, tot vorbesc de finală, noi nu credem că pregătim un meci de fotbal sau un meci de box”* (Realitatea TV – „Dragnea plusează: să fie opt dezbateri”). Desigur, corelația este forțată, deoarece caracterul comercial-spectacular al unei dezbateri televizate poate fi generat și printr-o singură dezbatere; nu numărul de dezbateri asigură calitatea deliberativă a schimbului discursiv dintre candidați. Este însă relevant faptul că dimensiunea spectaculară a comunicării electorale, adică argumentul specific analizelor spațiului public și comunicării politice ca practică democratică, poate fi utilizat și într-o manieră instrumentală.

Jurnaliștii s-au referit la numărul de dezbateri mai ales din perspectiva strategiei de campanie a candidaților; așadar, au situat acest aspect în zona marketingului electoral (ocazional, s-a amintit și că un număr atât de mare de dezbateri ar fi nerealist, dat fiind că acest lucru ar perturba agenda mediei, care ar trebui să acopere și alte tipuri de evenimente politice). De exemplu, cu optica strategiei de campanie, s-a considerat că un număr mai mare de dezbateri ar „fărămița” impactul pe care l-ar avea o singură dezbatere electorală, iar acest fapt ar fi în avantajul candidatului Victor Ponta: „Acuma înțelegem că stafful dlui Ponta ar înclina să meargă la Parlament, dar nu renunță nici la ideea unor dezbateri organizate la televiziunile private, deci strategia ar fi să fărămițeze, să dilueze impactul unei dezbateri decisive, cruciale (...)” (Realitatea TV). Alteori s-a

⁸ În mai multe campanii electorale s-a pus și problema dacă ar trebui organizată o dezbatere electorală înaintea primului tur și, dacă da, cum anume. După 1990 în unele campanii electorale (de exemplu, cea din 2000, 2004 sau 2009) au fost organizate astfel de dezbateri la care participau uneori mai mult de zece candidați. În unele cazuri, formatul acestora a fost predominant spectacular (a se vedea „Destinația Cotroceni”, TVR 1 în 2004), jurnaliștii invocând, printre altele, și dificultatea de a crea un format operațional pentru un număr atât de mare de candidați. În campania electorală din 2009, la finalul primului tur, au fost organizate două dezbateri cu primii trei candidați plasați în sondajele de opinie, una organizată la Cluj și alta la Palatul Parlamentului din București. În 2015 Institutul pentru Politici Publice (organizatorul dezbaterilor electorale din 2009) propune o dezbatere, la finalul primului tur, cu primii șase candidați situați în sondajele de opinie. Candidatul Victor Ponta va respinge această propunere, considerând că ar trebui să participe toți cei paisprezece candidați.

reamintit că, la ultimele două campanii prezidențiale, candidatul PSD nu a obținut victoria, iar acest lucru ar fi fost cauzat și de dezbatelor televizate, or, tocmai de aceea ar fi de dorit ca „Stafful Ponta să încerce măcar două dezbateri și nu una, ca, dacă se întâmplă ceva, să se poată replica” (Realitatea TV).

Pe de altă parte, pentru candidați și media, dezbaterile electorale a fost utilizată ca *resursă de legitimare* a propriului statut și de delegitimare a statutului concurenților. Așa cum am văzut, candidații s-au acuzat reciproc că evită participarea la dezbateri, rezultând astfel o temă de atac introdusă frecvent în ultimele două săptămâni de campanie. Această polemică a fost întreținută nu atât de candidați, cât de reprezentanții acestora, membrii marcanți ai familiei politice (ca și campania din 2009, și cea din 2014 se distinge prin vizibilitatea intensă a echipei candidatului, o „prelungire” mai ales a discursului său de atac la adresa contracandidatului și, totodată, o modalitate mediatică de a întări imaginea confruntării, nu atât între programe politice, cât între „tabere” politice):

„Dl Iohannis are o problemă cu spațiile, merge după regulile Feng Shui, un studio de televiziune nu e bun; nu prea înțelegem lucrurile astea, orice cetățean român trebuie să aibă toate condițiile pentru a ști cât mai multe despre capacitatea și priceperea celui pe care merge să-l voteze. Și atunci, patru dezbateri reprezintă un număr de patru ori mai mare decât o singură dezbateri, o singură dezbateri nu este suficientă” (Liviu Dragnea, Realitatea TV, Știri).

„Nu au vrut la Parlament, nu au vrut o singură dezbateri, nu au vrut mediu neutru, nu au vrut acces pentru toate televiziunile, nu mă întrebați de ce (...). Este un lucru răuvoitor din partea dlui Liviu Dragnea că una a spus în interior și afară v-a mințit (...); toată lumea din partea echipei dlui Klaus Iohannis a spus că își dorește aceste dezbateri, nu fuge nimeni de dezbateri” (Alina Gorghiu, Digi 24).

Însă nu numai candidații, ci și posturile de televiziune, ca actori media, au utilizat tema dezbaterii, pentru a se legitima ca fiind televiziunea care a reușit să organizeze dezbaterile electorale. Jurnaliștii s-au poziționat față de această temă luând mai puțin în considerare rolul mediei la consolidarea dezbaterii electorale ca practică în cultura politică și mediatică a unei țări și mai degrabă au acționat ca actori concurențiali pe o piață televizuală, televiziunile încercând să justifice de ce postul de televiziune respectiv ar fi cel mai potrivit pentru un asemenea demers.

De exemplu, un post de televiziune a contestat opțiunea unuia dintre candidați de a participa la o dezbateri sub auspiciile unei organizații non-guvernamentale, considerând că aceasta din urmă nu ar putea avea un rol mai important decât un post de televiziune:

„V-aș fi înțeles dacă ați fi spus, dle Ponta, «nu pot să ies cu dv. la o dezbateri la o televiziune partizană» (...) dar nu vă înțeleg, dle Iohannis, de ce nu vreți să veniți la o televiziune imparțială, la o televiziune independentă, B1 dacă vreți, să nu fie doar Realitatea (...) De ce nu vreți? (...) Comunicatul de presă că dv. sunteți de

acord să participați joi, 13 noiembrie, la o dezbatere organizată de Institutul de Politici Publice la Palatul Parlamentului, mă pune să spun că nu știu care e motivul pentru care Realitatea TV să ia în seamă un ONG care să fie mai presus de o televiziune? Așa că nu înțeleg de ce Realitatea TV ar trebui să transmită acea dezbatere” (Lavinia Șandru, jurnalist, Realitatea TV).

Alteori postul de televiziune recurge la strategii de legitimare, poziționându-se față de televiziunile concurente ca instanță care își asumă anumite valori: „*Eu vreau să cred că va fi o dezbatere și la Realitatea TV marți seara, când va fi Victor Ponta prezent, va fi prezent și Klaus Iohannis, am dovedit că suntem cea mai echilibrată televiziune din România, dintre cele patru televiziuni mari de știri...*” (Rareș Bogdan, jurnalist, Realitatea TV). Pe de altă parte, chiar în cadrul unui *talk-show* politic, un jurnalist-vedetă al postului Realitatea TV (Rareș Bogdan) se adresează acționariatului postului de televiziune, pentru a accepta difuzarea dezbaterii electorale în cazul în care aceasta va avea loc la Palatul Cotroceni (ca urmare a propunerii președintelui în funcție), jurnalistul autopropunându-se moderator al dezbaterii pe considerentul că are experiență și că în sfera mediatică din România nu ar exista mulți jurnaliști capabili să coordoneze un astfel de eveniment⁹. Observăm aici o altă modalitate de promovare a postului de televiziune ca actor concurențial, printr-o formă de negociere în direct a rolului postului Realitatea TV în desfășurarea dezbaterii electorale, jurnalistul recurgând în principal la *strategia de personalizare a statutului* său de jurnalist și, prin aceasta, la definirea simbolică a unui *câmp jurnalistic* (evocarea experienței sale recente în materie de dezbateri electorale, relațiile sale personale bune cu candidații în cauză, competența sa profesională în raport cu mediul jurnalistic):

„La Palatul Cotroceni, sigur [că] nu iau eu decizia, pot să fac doar propuneri, decizia finală o va lua Cozmin Gușă [împreună cu] cei trei acționari ai postului și conducerea executivă, dar recomandarea mea, pe care o fac și publică lui Cozmin, va fi ca noi să transmitem această dezbatere de la Palatul Cotroceni, să fim printre televiziunile care transmit această dezbatere, eu mă autopropun ca fiind moderator, dacă se trage la sorți, dacă se cade la învoială între cele două staffuri, nu știu, n-am nici o problemă să moderez această dezbatere esențială la Palatul Cotroceni (...) mai ales că îi cunosc foarte bine pe amândoi și amândoi cred că pot să aibă încredere în mine (...) Eu am mai fost într-o astfel de situație, în urmă cu cinci ani de zile,

⁹ Același moderator va susține și ideea organizării unor dezbateri electorale în două dintre regiunile istorice ale României, pe considerentul că ar exista un clivaj cultural/regional al votului: „Este esențial ca această dezbatere să aibă loc, una ar fi prea puțin, mai multe ar fi mult mai sănătos, eu vă pot spune că aș fi fost încântat să văd minimum o dezbatere la București și o dezbatere la Cluj, regiunile României sunt rupte în două de acest vot, după acest moment românii se vor reîmpăca, dar în acest moment este clar, Ardealul, toată Transilvania, Banatul este pro Iohannis, Muntenia-Moldova este pro Ponta, București vom vedea cum va fi...” (Rareș Bogdan, jurnalist, Realitatea TV).

poate puțină lume știe, am fost propus moderator de către dl Crin Antonescu, de dl Eduard Hellvig și de către cei din jurul dlui Crin Antonescu, pentru dezbaterile de la Cluj de la Opera Plaza, între dl Traian Băsescu și dl Crin Antonescu, propunerea a fost făcută la unsprezece dimineața. (...) Sunt puține persoane în piața media care să aibă cunoștințele necesare, care să aibă stăpânirea de sine necesară, care să cunoască foarte bine viața politică, viața economică, relațiile internaționale, pentru că într-o dezbatere nu discuți dacă amândoi sunt înalți (...) eu nu văd decât trei oameni care să facă acest lucru și printre ei mă număr și eu” (Rareș Bogdan, Jurnalist, Realitatea TV).

Antena 3, unul dintre posturile de știri politice concurente cu Realitatea TV, a interpretat participarea unuia dintre candidați la o dezbatere electorală, organizată de Antena 3, ca fiind o chestiune de „onoare” și „curaj” din partea candidatului. În contextul controverselor legate de dezbaterile electorale, postul de televiziune a continuat discursul extrem de critic la adresa candidatului, discurs practicat pe toată perioada campaniei electorale. Tema dezbaterii electorale a fost utilizată strategic pentru delegitimarea candidatului (candidatul se teme să vină la o televiziune care nu îi este favorabilă) și totodată pentru reproducerea unei identități asumate de către Antena 3, cea a unei instanțe media critice la adresa puterii (or, în cadrul unei campanii negative, jurnaliștii postului îl asociau constant pe Klaus Iohannis cu familiile politice considerate a fi apropiate de președintele în funcție Traian Băsescu).

„E o întrebare legitimă dacă Klaus Iohannis va avea curajul să vină mâine la Antena 3, este o chestiune de onoare, nu de curaj, astăzi am așteptat întreaga zi un răspuns, o confirmare din partea lui Klaus Iohannis; pentru că vedeam că nu vine niciun răspuns, am trimis o nouă invitație astăzi în cursul amiezii, spunând că așteptăm până astăzi la ora 19 un răspuns tocmai pentru a putea pregăti o confruntare așa cum se pregătește într-o țară, într-o democrație care se respectă (...) până la ora 19 Klaus Werner Iohannis nu a oferit niciun răspuns, lucru care arată că bătaia de joc bine făcută este ceva ce se servește în România” (Jurnalist, Antena 3).

Toate aceste strategii de utilizare a temei dezbaterii electorale de către candidați și posturile de televiziune (mai ales cele în jurul cărora s-a format în timp o sferă televizuală polarizată din punct de vedere politic) indică un proces pe care îl putem numi *„privatizarea” dezbaterii electorale*, abordarea acesteia ca *resursă, din perspectiva intereselor și mizelor concurențiale ale actorilor electorali*. De altfel, acest proces a continuat și după ce dezbaterile electorale, într-un final, au avut loc.

Astfel, prima dezbatere, desfășurată la Realitatea TV, s-a derulat în condiții atipice. În primul rând, candidatul Klaus Iohannis a anunțat, potrivit postului de televiziune, cu patruzeci și cinci de minute înainte, că va participa la dezbatere, fapt pentru care realizatorii și-au asumat, în noua conjunctură, un format ad hoc (candidatul Victor Ponta confirmase în prealabil participarea chiar și în condițiile în care Klaus Iohannis nu ar fi sosit). Dezbaterile au fost moderată de către

jurnalistul Rareș Bogdan, iar întrebările (economie, justiție, tema votului din diaspora, politica externă ș.a.) le-au fost adresate candidaților de către o echipă formată din patru jurnaliste, realizatoare ale unor emisiuni politice. În al doilea rând, echipa de jurnaliști și-a asumat această dezbatere ca pe o ediție specială a emisiunii „Jocuri de putere”, *talk-show*-ul politic, în *prime time*, al postului Realitatea TV. De mai multe ori pe parcursul dezbaterii, dar și în zilele următoare, jurnaliștii de la Realitatea TV au comentat această dezbatere sub genericul „Jocuri de putere”. Așadar, această primă dezbatere nu a fost un dispozitiv autonom, ci o prelungire a *talk-show*-ului „Jocuri de putere”, asumat ca un produs jurnalistic-*brand* al postului de televiziune. Or, așa cum vom vedea în continuare, (și) prin această abordare, Realitatea TV va integra dezbateră într-un câmp jurnalistic definit în primul rând prin relații de concurență. De exemplu, a doua zi după dezbatere, așadar la ediția imediat următoare a emisiunii „Jocuri de putere”, jurnalistul moderator subliniază de mai multe ori că emisiunea a fost o realizare notabilă a postului de televiziune, care în felul acesta s-a demarcat în rândurile audienței față de celelalte posturi de televiziune¹⁰.

„Din fericire, azi dl Iohannis i-a anunțat pe colegii de la B1 TV și, practic, azi cele două staffuri au putut negocia întrebările și temele, pe noi ne-a anunțat cu patruzeci și cinci de minute înainte, dar tocmai asta a fost surpriza și pentru dv. și pentru noi și poate asta a dus Realitatea TV pe primul loc aseară, inclusiv pe televiziunile generaliste, au fost 3,5 milioane de români doar în țară, dezbateră din 2009 a avut undeva la 2,5, aici vorbim de 9,8 puncte de rating (se arată cifre, comparativ cu cifre din 2009 – *n. ns.*, C. B.) etc. Am bătut Pro TV, Digi 24, absolut tot, șase televiziuni au preluat tot ce dădea Realitatea TV, deci am fost pe șase televiziuni live plus pe *site*-uri etc. Sigur, cu micile imperfecțiuni, atunci când ești informat cu patruzeci și cinci de minute înainte, este caz unic în istoria alegerilor prezidențiale și în istoria televiziunii, întreaga echipă «Jocuri de putere» și întreaga echipă Realitatea TV lucra pentru o emisiune în care primul ministru Victor Ponta era invitat și prezent în platou după mai bine de un an și jumătate și eram pregătiți să țintuim premierul cu temele pe care le-am prezentat zi de zi (...) la 19,14 a sunat telefonul și am fost informat de către stafful dlui Iohannis că dânsul va veni la această confruntare cu Victor Ponta...” (Rareș Bogdan, jurnalist, Realitatea TV).

În aceeași ediție jurnalistul introduce figura opiniei publice *online*, respectiv, pe cei care au semnalat că formatul a fost impropriu pentru o dezbatere electorală și mai ales pe susținătorii candidatului Klaus Iohannis, aceștia considerând că formatul respectiv ar fi fost în dezavantajul candidatului. Acestora li se răspunde prin personalizarea rolului jurnalistului, unul care își asumă nu numai statutul și notorietatea, ci și sprijinul pentru unul dintre candidați, o formă de acțiune publică

¹⁰ Pe parcursul derulării emisiunii postul de televiziune a titrat constant: „Realitatea TV, lider de audiență”; „Vă mulțumim pentru încredere”; „3,5 milioane de români au urmărit dezbateră”; 13,5 SHR, 9,8 pcte, 1,2 mil telesp./min.

în calitate de jurnalist și cetățean preocupat de interesul public. Jurnalistul evaluează răspunsurile lui Klaus Iohannis în cadrul dezbaterii și reamintește la rândul său criticilor săi că el, ca moderator, a făcut tot ce a fost posibil, prin întrebările adresate, pentru ca Iohannis să se impună în fața contracandidatului său, însă până la urmă el nu se poate substitui candidatului. Remarcăm în acest sens că jurnalistul își justifică sprijinul față de unul dintre candidați avansând ca argument interesul public, respectiv, „credința că în România trebuie să existe echilibru și toți românii trebuie să fie reprezentați nu doar de un post de televiziune” (aluzie la postul concurent Antena 3). Paradoxal, interesul public este definit ca reproducând de fapt logica polarizată a comunicării politice la televiziuni. Din acest punct de vedere, cele două dezbateri electorale au fost subordonate acestei logici acumulate în timp, aceasta devenind o caracteristică structurantă a culturii politico-mediatică din România.

„Am postat azi un mesaj pe Facebook pe care vreau să-l reiau, pentru că a fost reluat și de cei de la «Cotidianul», și de cei de la «Gândul», cărora le mulțumesc. Acest text era: «ce doreați, distinși prieteni ai mei, să mă pun eu în locul lui Klaus Iohannis, să-i car pumni lui Victor Ponta?» Am făcut tot ce a fost omeneste posibil ca să moderez această dezbatere, ba mai mult, chiar să îl sprijin pe Klaus Iohannis, care mi s-a părut într-o ușoară defensivă (...) În mod normal, Klaus Iohannis trebuia să fie devastator, avea toate argumentele necesare, apoi am ridicat tema corupției, aici, la fel, Klaus Iohannis putea să-i enumere lui Victor Ponta lista uriașă de corupți din jurul său, nu a făcut-o și, pur și simplu, nu-mi venea să cred că a intrat în jocul primului ministru, care a ajuns să-i vorbească de Akos Mora, un subiect la care Klaus Iohannis putea să fie primadonă, subiectul a fost întors de Victor Ponta împotriva lui Klaus Iohannis, absurd și nedrept, dar asta s-a întâmplat...” (Rareș Bogdan, jurnalist, Realitatea TV).

La un alt post de televiziune (Antena 3), cele două dezbateri electorale au fost evaluate în aceeași logică, a poziționării postului ca actor concurențial, care își asumă ca formă de acțiune publică delegitimarea unuia dintre candidați în favoarea celui alt:

„În seara aceasta vom analiza cele mai importante momente ale acestei confruntări, dar și cele mai interesante momente ale dezbaterii de aseară, care, probabil, a avut un impact colosal în rândul opiniei publice, chiar dacă a fost organizată execrabil, deși confruntarea în sine și temele de dezbatere au fost irelevante și la un nivel foarte jos; a fost interesant de urmărit tocmai prin faptul că au putut să vorbească cei doi candidați și nu se invoca un format absurd care, practic, făcea imposibil dialogul...” (Jurnalist, Antena 3)

Și în acest caz constatăm că, în evaluarea dezbaterilor electorale, media invocă într-un fel anume interesul public, referindu-se la necesitatea dialogului dintre candidați. Altfel spus, aspecte care de regulă se discută în legătură cu formarea spațiului mediatic deliberativ (precum accesul la surse de informare

diversificate, schimbul discursiv în condiții de egalitate a participării etc.) sunt reluate într-o manieră instrumentală, în cadrul unui spațiu mediatic partizan și/sau concurențial.

Cu rare excepții (Digi 24), media nu a problematizat dezbaterile electorale din perspectiva rolului mediei și al practicilor democratice într-o campanie electorală (dezbaterile electorale fiind una esențială). Problema dezbaterilor electorale a fost atribuită în principal candidaților, iar nu sistemului și culturii media, fiind considerată o problemă mai degrabă *conjuncturală* („a candidaților”) decât una structurală, care ține printre altele de evoluția sferei mediatice și a practicilor de comunicare electorală. Diversele luări de poziție nu au pus în evidență o *responsabilitate publică*, ci una individuală, a candidaților. Ca atare, nici nu s-a pus în discuție necesitatea unor posibile soluții, astfel încât dezbaterile să nu se mai afle sub semnul incertitudinii. Nu întâmplător, atunci când prima dezbatere a avut loc, aceasta a fost calificată drept un „moment istoric” („Democrația a câștigat în această seară, pe Realitatea TV vom urmări o dezbatere care cred că e istorie”), media celebrând evenimentul (și rolul său în acest eveniment), fără a reveni asupra problemei de fond. În general, așa cum am văzut, media a abordat tema dezbaterii electorale din perspectiva *evenimentului* mediatic, punând accent pe evoluția negocierilor dintre candidați și, în acest context, pe disputele dintre cele două familii politico-electorale și pe tacticile acestora. Chiar dacă la posturile de televiziune s-a subliniat importanța unei dezbateri electorale pentru alegător, acest aspect a fost integrat în cadrulul dominant, cel despre negocieri și culise.

Alte definiții ale importanței dezbaterilor au vizat impactul acestora asupra alegătorilor indeciși și asupra votului în general, inclusiv asupra memoriei colective (merită reținut, în acest sens, că jurnaliștii de la Realitatea TV și Digi 24 au readus în atenție istoria dezbaterilor din România, realizând un clasament al celor mai „spectaculare” dezbateri, așadar, reliefând dimensiunea spectaculară ca mod de a defini semnificația unei dezbateri)¹¹. La Digi 24 (un post de televiziune

¹¹ „Dar nu mi-o mai amintesc pe cea din 2000, între Ion Iliescu și Corneliu Vadim Tudor, n-a avut nimic spectaculos, dar mi-o amintesc pe cea din 2004, între Traian Băsescu și Adrian Năstase: „măi Adriane, de ce trebuie țara asta să aleagă între doi foști comuniști?”, pe urmă în 2009 iarăși spectaculoasă dezbaterile între Traian Băsescu și Mircea Geoană, sigur povestea cu SOV, care l-a destabilizat ușor pe Mircea Geoană și a făcut ca stafful domniei sale să spună că mai bine nu participa la acea dezbatere (...) Îmi spune Dorin Chiotea că nici el nu-și amintește de dezbaterile dintre Vadim și Ion Iliescu, poate își amintește cineva de ceva spectaculos din acea dezbatere, dacă a fost acea dezbatere (...) Toate televiziunile și-ar dori să aibă loc aici o dezbatere, poate nu neapărat ultima și cea mai importantă și spectaculoasă, dar să aibă loc o dezbatere între cei doi candidați (Realitatea TV, Lavinia Șandru, moderator).

Realizând o retrospectivă a dezbaterilor electorale din România, postul Digi 24 titra: „Rolul decisiv al confruntărilor electorale”, „Confruntările televizate, decisive în cursa prezidențială”, „Dezbaterile între candidați în turul II pot răsturna balanța electorală”, „Ion Iliescu, liber cugetător pe procente grele”, „Emil Constantinescu a punctat pe lipsa de credință a adversarului său”, „Duminica orbului. Ion Rațiu nu a avut nicio șansă în fața lui Ion Iliescu în '90”, „România la vot și la răscrucă de lumi” (Digi 24, realizator Cosmin Prelipceanu).

profilat pe informații politice, care își atribuie o poziție echidistantă față de clasa politică, încercând să nu fie încadrat în sfera televizuală polarizată) în unele emisiuni s-a pus în discuție faptul că problema dezbaterilor electorale ar trebui de fapt pusă în legătură cu evoluția sferei media din România:

„Dar și un motiv care nu ține de cei doi, un al treilea jucător care pierde sau care nu este contributor este media românească, televiziunile sunt bănuite de a fi cumpărate, manipulate, instrumente de manipulare, se acuză între ele, România este lipsită de o instanță media credibilă și autentică, dacă ar fi, și discut cu tine, ei ar veni să vă spună, «vin, să facem această dezbatere» (...) În România textul și evenimentul electoral de discuție față în față între cei doi candidați cu o mediere mediatică, este depășit (...), ce se întâmplă acum nu e întâmplător, este nivelul la care a coborât mediul politic românesc împreună cu media de top, care se ocupă de multe alte lucruri...” (Digi 24, analist politic, emisiune moderată de Luca Niculescu).

Totuși, astfel de abordări, care să ia în considerare și alte cauze decât cele ce țin de conjunctura electorală, nu au fost frecvente, media privilegiind confruntările dintre candidați pe marginea dezbaterilor electorale.

4. CONCLUZII

Am propus o analiză despre modurile în care televiziunile din România au construit dezbaterile electorale din 2015 ca *eveniment mediatic* și *problemă publică*. Am pornit de la constatarea că, în campania pentru alegerile prezidențiale din 2015, organizarea dezbaterii televizate dintre candidați a suscitat nenumărate controverse, ocupând agenda media mai ales înaintea celui de-al doilea tur de vot. Ne-a interesat mai întâi cum s-a constituit dezbaterile electorale într-un eveniment și, corespunzător, într-o temă de agendă electorală, prin faptul că media a privilegiat anumite tipuri de informații și contexte de vizibilitate. În al doilea rând, am luat în considerare problematizarea dezbaterii electorale, respectiv, prin ce tipuri de enunțuri consensuale și normative media a realizat trecerea de la „eveniment” la „problemă publică”, punând în evidență semnificații ale unei dezbateri, cauze, responsabilități și forme de acțiune publică. Cercetarea demonstrează un proces de „privatizare” a dezbaterilor electorale. Atât candidații cât și media au abordat dezbaterile electorale ca *actori concurențiali* în câmpul electoral și jurnalistic. Astfel, candidații s-au raportat la dezbaterile ca la o resursă de legitimare a lor și de delegitimare a contracandidatului. Jurnaliștii, la rândul lor, au asociat desfășurarea dezbaterii electorale cu statutul competitiv al postului de televiziune în câmpul jurnalistic (credibilitatea postului, competența și experiența jurnaliștilor etc.). Din acest punct de vedere, controversele legate de organizarea dezbaterii electorale au pus în evidență *negocierea simbolică a statutului* de organizator și/sau inițiator al dezbaterii, ca parte a unei strategii mai ample de reafirmare a unei identități media concurențiale sau, în cazul candidaților, de

atribuire a unui ascendent (în termeni de imagine și de capital electoral) în relația cu contracandidatul. Pe de altă parte, media a acționat ca actor concurențial într-o *sferă televizuală polarizată* în ceea ce privește susținerea principalelor familii politice. Astfel, cu câteva excepții, posturile de televiziune profilate pe știri/comentarii politice au folosit tema dezbaterilor televizate pentru a evalua acțiunile celor doi candidați de pe poziții asumat favorabile sau depreciative. Această tendință explică într-o anumită măsură și modul în care televiziunile au problematizat dezbaterile electorale. Media a explicat faptul că incertitudinea legată de organizarea dezbaterilor a planat până în ultimul moment mai mult ca pe o *problemă conjuncturală* (ce ține de negocierile dintre candidați) și mai puțin ca pe o problemă acumulată în timp, de fond, care vizează evoluția jurnalismului politic televizual și rolul mediei în perioada electorală. De altfel, *problema dezbaterilor televizate* în campaniile electorale a fost surclasată de construcția dezbaterii ca *eveniment*; de aici, accentul pus pe negocierile dintre candidați și elementele de culise, declarațiile conflictuale și decodificarea/anticiparea tacticilor candidaților, introducându-se astfel un anumit unghi de vizibilitate, „din interiorul” campaniei electorale și a marketingului electoral. Această practică a contribuit la *spectacularizarea comunicării electorale* în sfera televizuală, prin construcția unor „tabere” și „zone” ale luptei electorale. Elementele de mai sus indică absența unei *instituționalizări*, la nivel formal sau simbolic, a dezbaterii electorale, în cultura politico-mediatică din România. De la o campanie la alta s-a consolidat reprezentarea potrivit căreia dezbaterile este o practică electorală ce ține însă de voința candidaților și mai puțin de un „contract de comunicare” politico-mediatic.

REFERINȚE

1. BAUMGARTNER, J.; MORRIS, J.S. (2006). The *Daily Show* effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. „American Politics Research”, 34(3), p. 341–367.
2. BECIU, CAMELIA (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Iași, Editura Polirom.
3. BENOIT, WILLIAM L. (2014). *Political Election Debates Informing Voters about Policy and Character*, UK, Lexington Books.
4. BOLTANSKI, LUC (2004). *Distant Suffring: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
5. CHARAUDEAU, PATRICK (1997). *Discours médiatique de l'information. La construction du miroir social*, Nathan/INA, Paris.
6. CEFAI, D. (2013). „L'expérience des problèmes publics: institution et réflexivité. Sur la sociologie des problèmes publics”, *EspacesTemps.net*. <http://www.espacestemp.net/en/articles/lexperience-des-publics-institution-et-reflexivite/>.
7. COLEMAN, S. (Ed.). (2000). *Televised election debates: International perspectives*. New York: St. Martin's Press.
8. COLEMAN, STEPHEN (2012). „Debate on Television: The Spectacle of Deliberation”, „Television & New Media”, XX(X), p. 1–11.
9. DE VREESE, CLAES H.; ELENBAAS, MATTHIJS (2011). „Spin and Political Publicity: Effects on News Coverage and Public Opinion”, în Brants, Kees, Voltmer, Katrin (eds.),

- Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, UK, Palgrave Macmillan.
10. FARRELL, DAVID M.; SCHMITT-BECK, RÜDIGER (2006). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, Routledge.
 11. FORTIN, GWENOLE (2006). „Une dérive néo-sophistique? Les pratiques argumentatives dans les débats politiques télévisés”, *„Communication & Langages*”, no 148, p. 53–67.
 12. GERSTLÉ, JACQUES (1996). „L’information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture”, *„Revue Française de Science Politique*”, no. 5.
 13. GRABER, D. (2001). *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*, University of Chicago Press.
 14. GUSFIELD, JOSEPH R. (1984). *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*. First published 1981. Chicago: University of Chicago Press.
 15. HACKER, K.L. (2004). *Presidential candidate images*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
 16. HOLBROOK, THOMAS M. (1996). *Do Campaigns Matter?*, London, Sage Publications.
 17. JARMAN, JEFFREY W. (2005). „Political Affiliation and Presidential Debates: A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates”, *„American Behavioral Scientist*”, Volume 49, Number 2, p. 229–242.
 18. KAID, L.L. (2003). „Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure”, *„American Behavioral Scientist*”, 46(5), p. 677–691.
 19. LOCHARD, GUY (coord.) (2006). *Les débats publics dans les télévisions européens*, L’Harmattan, Paris.
 20. LUIPIA, A., MCCUBBINS M.D., POPKIN, S.L. (dir.) (2000). *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, Cambridge University Press.
 21. MCKINNEY, MITCHELL S.; CARLIN, DIANA B. (2004). „Political Campaign Debates”, in Kaid, Lynda Lee (ed. by), *Handbook of political communication research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 203–234.
 22. MORRIS, ERIC; JOHNSON, M. JESSICA (2011). „Strategic Maneuvering in the 2008 Presidential Debates”, *„American Behavioral Scientist*”, 55(3), p. 284–306.
 23. POPKIN, S.L. (1997). Voter learning in the 1992 presidential campaign. In S. Iyengar and R. Reeves (Eds.), *Do the media govern? Politics, voters, and reporters in America* (p. 171–180). Thousand Oaks, CA: Sage.
 24. REINEMANN, CARSTEN; WILKE, JÜRGEN (2007). „It’s the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949–2005”, *„Press/Politics*”, 12(4): p. 92–111/DOI: 10.1177/1081180X07307185.
 25. SOULAGES, JEAN-CLAUDE (2007). *Les rhétoriques télévisuelles. Les images-mondes du petit écran*, De Boeck, INA.
 26. STROUD, NATALIE JOMINI; STEPHENS, STEPHENS; PYE, DANEE (2011). „The Influence of Debate Viewing Context on Political Cynicism and Strategic Interpretations”, *„American Behavioral Scientist*”, 55(3), p. 270–283.
 27. TSFATI, YARIV (2003). „Debating the Debate. The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction with Exposure to the Actual Debate”, *„Press/Politics*” 8(3): p. 70–86: DOI: 10.1177/1081180X03253458.
 28. WARNER, BENJAMIN R.; CARLIN, DIANA B.; WINFREY, KELLY; SCHNOEBELEN, JAMES; TROSA NOVSKI, MARKO (2011). „Will the «Real» Candidates for President and Vice President Please Stand Up? 2008 Pre- and Post-Debate Viewer Perceptions of Candidate Image”, *„American Behavioral Scientist*”, 55(3), p. 232–252.