

Oferta de continut audiovizual în coordonate multiple: competitie, reglementare, distributie, creativitate și dinamică societală

George Chirita
Director ARCA

Explicatie pentru foto,
la final...



- in audiovizual avem tot timpul de aface cu o ambiguitate a sensului, ceea ce este prezentat pentru a fi comunicat conține intotdeauna un mesaj subliminal care este trasmis, evident, fără a fi conștientizat. Avem astfel o cultură a comunicarii fara constientizare, adica fără subiect ganditor, o cultură a suprafeței vorbitoare care aluneca pe relieful lucrurilor fara a avea chip uman niciodată?

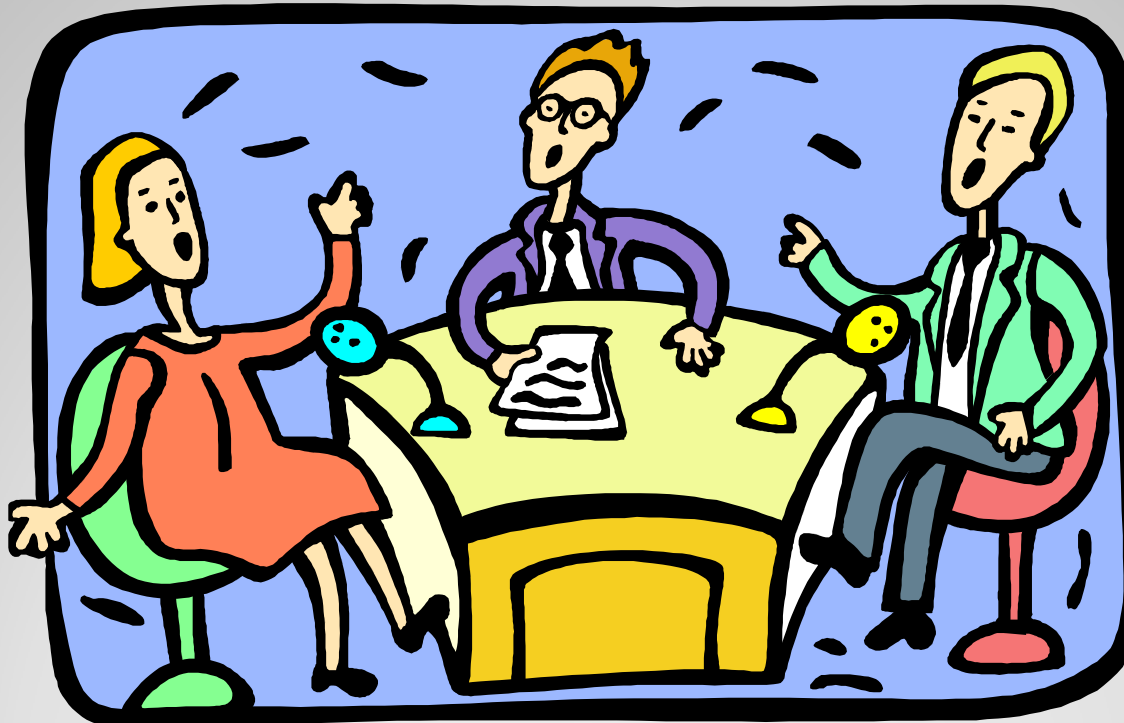


- Media din Romania de azi este atipică. Ea nu este expresia unei evoluții sistematice a nevoii de informare, ci este un produs direct al nevoii de exprimare altădată reprimată



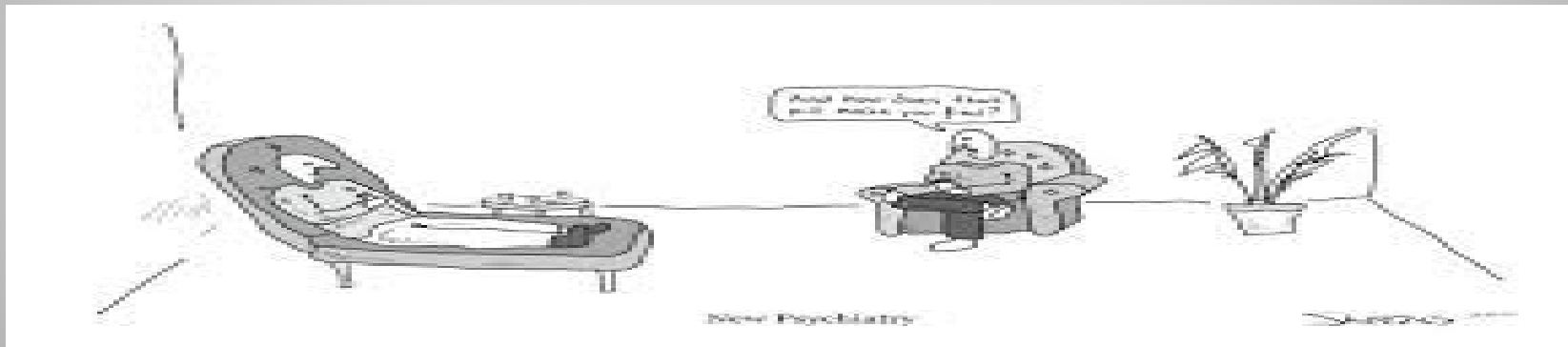
- Viata privata a gazduit nevoia de exprimare. Dupa 90, televiziunea o va absorbi...Iata un exemplu!

- Nu e vorba, la publicul din România, de necesitatea de a asuma libertate de exprimare, ci de o simplă nevoie de exprimare.
- Conștientizarea libertății de exprimare ar însemna valoare socială, recunoaștere reciprocă a valorilor și a limitelor. Nevoia de exprimare se rezumă însă la pulsuni organice.
- De aici talkshow-ul și de aici tabloidizarea, care sunt manifestări directe ale unor vieți private exhibate

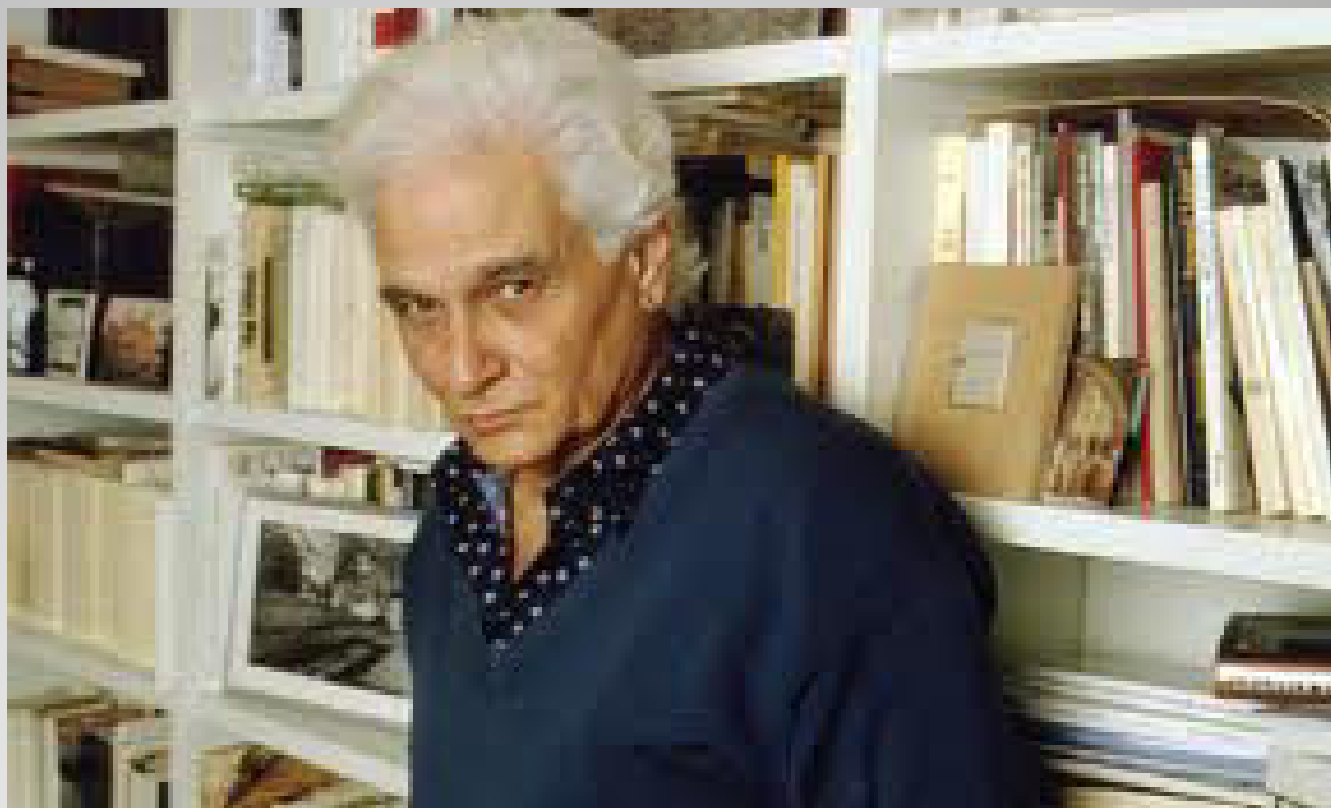


- Libertatea de exprimare se extrage din viața privată. Curtea Europeană a Drepturilor Omului a descoperit că viața privată este „sfera în cadrul căreia orice persoană poate liber să-și dezvolte personalitatea”.
- Romanii au ramas la stadiul acestui prim contact cu libertatea, anume contactul constructiv de valoare în viața privată, ei nu au evoluat până la a construi valorile în public. De aceea presiunea de a ieși în public cu libertatea obținută în interiorul vieții private este atât de mare în România.
- Se pare însă că ceea ce a descoperit tot Curtea europeană, anume că viața privată este solidară cu „dreptul de a stabili și dezvolta relații cu semenii”, nu ni se aplică nouă. Noi nu putem avea o viață comunitară adevărată.

- Trebuie deci să înțelegem că starea actuala a mediei nu este decat un stadiu necesar in societatea romanească. Daca nu am fi avut aceasta evolutie nu am fi inteles, cum o facem azi, ca valorile noastre sunt eronate
- De aceea media a încercat să răspundă acestei structuri, pentru a avea audiență și venituri în urma ei. Că a răspuns unei structuri subterane și nu explicite este explicația misterului calității slabe a conținutului oferit. Nu putea avea conținut jalonat de valori publice cât timp trebuia să răspundă unor valori implicite, ascunse, cât timp trebuia să psihanalizeze opina publică și nu să dialogheze cu ea.



- Marii filozofi au propriile lor explicatii, evident speculative:
- Jacques Derrida a introdus termenul "artifactualitați" pentru a defini tipul de actualitate specific televiziunii, anume o actualitate construită artificial...



- Jurgen Habermas, teoreticianul „acțiunii comunicative” a relevat faptul că prima condiție a comunicării este nevoia celor care participă la ea de a se simți liberi în comunicare, în condițiile în care aspectul cognitiv este totdeauna secundar în raport de aspectul interacțiunii prin comunicare, adevărul fiind în ultimă instanță un efect al consensului comunicațional.



- **Competitie**

- Toata aceasta se intamplă in 199 de licente de televiziune terestră detinute de 69 de societăți, în 106 de televiziuni prin satelit detinute de 58 de societăți și în 338 de televiziuni prin cablu



- Competiția la nivelul conținutului s-a desfășurat până acum sub imperiul acestei nevoi de răspuns la starea publicului, ceea ce se traducea în competiția dependentă de măsurarea audiențelor.
- De câțiva ani a apărut alternativa competiției care nu se axează pe un răspuns la o cerere, ci pe o ofertă de tehnologie pe care publicul nu o poate anticipa pentru a o cere, respectiv o competiție la nivelul tehnologiei de comunicare, unde conținutul este produs de companiile care oferă și tehnologia de difuzare și televiziuni prin cablu.

- Astfel în acest nou tip de concurență, dincolo de piața de publicitate, apare și un nou tip de finanțare: e vorba de concurența pentru pachete de programe
- Această abordare ridică însă temerea că ar putea conduce la redesenarea hărții accesului la informație în România și la getoizarea acestuia. Astfel un abonat al unei rețele ar avea, în parte, alte programe decât cele disponibile pentru vecinul său, care este abonat la altă rețea de cablu, fiecare abonat fiind astfel prizonierul programelor din rețeaua care are monopol în cartier. Opinia lui ar putea să se formeze astfel fără a alege din toate sursele disponibile, ci doar din cele care nu sunt ale vecinului.

- competiția se modelează acum și sub alte aspecte decât cele ale conținutului: rețelele de cablu oferă simultan trei servicii: tv, telefonie și internet.
- pe internet se modelează însuși comportamentul publicului. Aici conținutul nu mai provine din o sursă instituționalizată sub marca unei companii tv, ci este produs individual sau prin efectele de socializare ale internetului.
- publicul ca atare dispare sau este înlocuit de un public non-monolitic, de unul puternic modular, permutabil

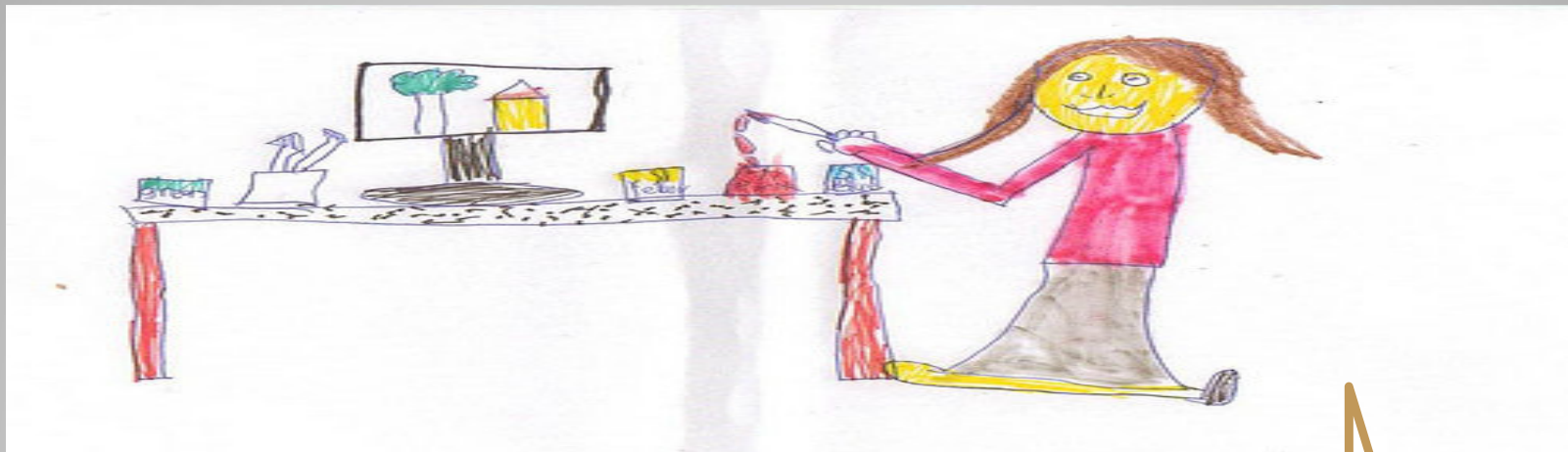


- **Distribuție**

- Accesul publicului la conținut în România, respectiv distribuția acestuia, se face în proporție de 95%, după datele ANCOM, prin cablu și DTH. Tema televiziunii digitale, care este astăzi obiectul unei licitații în curs la ANCOM, pare a fi o istorie ratată, cu numai doi concurenți pentru 5 locuri, respectiv pentru cele 5 multiplexuri scoase la concurs
- Controlul monopolului pe mijloacele de distribuire a conținutului audiovizual trebuie să fie azi cu atât mai atent cu cât aceste mijloace se diversifică, producând un efect de învăluire a publicului.

- **Reglementare**

- „Convergența mediilor” a devenit de fapt un vortex unde internetul formează și dictează configurațiile, fără nici o posibilitate de intervenție a reglementării.



- trebuie luat act de faptul că libertatea de exprimare trebuie să fie stimulată prin valoarea conținutului exprimat, căci conținutul este acela care generează nevoia de exprimare.

Iată mai sus o imagine a convergenței...

- CNA, ca for de „meditație media”, ne oferă însă și surprize: recenta propunere a CNA de a interzice emisiunile care nu aparțin unor categorii indicate în lege.



Exemplificare a controlului parlamentar asupra CNA



- Nici o lege nu reglementază tipurile de emisiuni și formatele acestora. La edițiile festivalurilor de programe de televiziune, cum cum ar fi „New York Festivals”, sunt acordate premii pentru nu mai puțin de 78 de categorii de programe...

- Reglementarea prin limba română – ambiguitatea legii audiovizualului, în câteva puncte, sau a unora dintre formularile codului audiovizualului, impune un efort de reglementare prin forțarea limitelor hermenutice ale limbii române și reinventarea reglementării în așa fel ca ea să posede sens.
- ARCA a redactat un cod deontologic adoptat de multe dintre televiziuni, disponibil din 2011 pe site-urile acestora. Acest cod a încercat să depășească simplul nivel al dublării unor principii și reglementări deja existente în codul civil sau în legea și codul audiovizualului, cum s-a întâmplat în cazul codurilor deontologice existente în zona jurnalismului.

- **Creativitate**

- Codul deontologic ARCA conchide seria de elemente de autoreglementare cu ideea că adevarata valoare, deci și adevăratul respect al regulilor și principiilor, apare numai din actul cu potențial creativ, propunând drept corolar al codului deontologic principiul „prezumției de creativitate”. Platitudinea și lipsa de valoare nu pot fi niciodată un stindard al principiilor. Aceasta înseamnă că regulile ele însele nu pot să apară cu adevarat legitim decât din actul de creație

- **Dinamică societală**

- Trebuie să notăm că viața socială în România din perioada recentă a gravitat în jurul unor teme politice dictate nu de sistematica societală ci de dinamica unor actori politici cu probleme de personalitate. Incapacitatea lor de a prezenta publicului un comportament coerent sub raport moral, logic și acceptabil social ne-a menținut în zona în care a debutat respirarea aerului libertății în România, despre care vorbeam la început: pulsiunea vieții private.

- Spectacolul politic nu e un discurs despre construcție socială, ci o cronică de familie văzută din interiorul ei. România e o mare familie în care se spală rufe.



- Toată lumea e rudă cu toată lumea, iar dacă între rude se celebrează numai aniversări, atunci nici România nu poate avea întâlniri de lucru.



Exemplu
de grup de
lucru

- următorul episod de conținut în mass media va fi exploziv: el se va numi construcția valorilor de civilizație și a democrației, zonă în care activitatea abia începe



Gata de
acțiune!

- **concluzie hors-concours:** ce este de fapt continutul audiovizual?

Heidegger, Derrida, Habermas ne pot oferi adevarul in aceasta tema.

In imagine, autorul in documentare la "die Hutte", casa lui Heidegger din Totnauberg.

