REGIONAL TV PROGRAMS IN THE LANGUAGES OF ETHNIC MINORITIES

Lucian Ionică, Assoc. Prof., PhD, University of the West, Timişoara

Abstract: The paper presents some aspects concerning the production of TV shows for language minority communities, based on the experience of TV stations from Banat (Romania), the DKMT Euroregion (Hungary and Serbia) and Transcarpathia (Ukraine).

Keywords: language minority communities, TV, media, national identity, editorial policy

Legislaţia din România conţine o serie de prevederi care susţin prezentarea în spaţiul media a valorilor culturale aparţinând minorităţilor naţionale. Spre exemplu, legea audiovizualului stabileşte că: „*În calitate de garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale, Consiliul* (Naţional al Audiovizualului) *are obligaţia să asigure (...) protejarea culturii şi a limbii române, a culturii şi limbilor minorităţilor naţionale*", precum şi să emită decizii obligatorii cu privire la exprimarea corectă „*în limba română şi în limbile minorităţilor naţionale*" şi la *„politici* (editoriale) *nediscriminatorii cu privire la rasă, sex, naţionalitate, convingeri politice şi orientări sexuale."* [1] Obligaţia promovării valorilor culturale ale minorităţilor naţionale apare şi în legea radioului şi televiziunii publice.[2]

Odată principiile acceptate şi legiferate, urmează procesul, uneori complex, de aplicare a lor în practică. Transpunerea în viaţa reală se confruntă cu o serie de dificultăţi, ce diferă în funcţie de loc, moment, dar şi de oamenii implicaţi. Aceste influenţe trebuie cunoscute pentru a înţelege mai bine diversitatea situaţiilor concrete.

Emisiuni TV în limbile minorităţilor naţionale sunt realizate şi difuzate în ţările din spaţiul central şi est-european, atât de televiziunile publice, cât şi de unele staţii private locale. De peste 15 ani, la Ujgorod, în Transcarpatia (Ucraina), există un festival internaţional al producţiilor de radio şi televiziune de acest gen, numit „*Pământul meu natal*!" Este un loc unde se întâlnesc îndeosebi televiziuni din fostele ţări comuniste.

În România, conform datelor de pe pagina *Departamentului pentru Relaţii Interetnice*, din aparatul de lucru al Guvernului[3], există în 11 localităţi, 15 staţii locale care realizează şi transmit_programe TV în limbile minorităţilor naţionale. La acestea se adaugă trei studiouri teritoriale ale TVR, Cluj, Tg. Mureş şi Timişoara, plus studioul central din Bucureşti, televiziunea publică realizând producţii pentru 20 de minorităţi naţionale. Durata şi frecvenţa acestor emisiuni este foarte diferită: de la programe zilnice cuprinse între 30 si 90 de minute, până la programe lunare sau la 6 săptămâni ori chiar ocazionale, unele dintre ele având durata de doar 14 minute.[4]

Lucrarea va prezenta câteva aspecte legate de realizarea emisiunilor în limbile minorităţilor naţionale, cu referire la situaţia din Banat, dar are în vedere şi experienţa unor televiziuni din Euroregiunea Dunăre, Criş, Mureş, Tisa, precum şi din regiunea Transcarpatia, din Ucraina.

Problemele pe care doresc să le amintesc, în mod obişnuit nu preocupă pe telespectatori, lucru firesc pentru că prezintă interes doar ceea ce se vede pe ecran, doar rezultatul, nu şi cum se ajunge la el. Modul în care sunt folosite resursele existente:

[1] Legea nr. 504/2002, Art.10, Art.17
[2] Legea 41/1994, Art. 4
[3] http://www.dri.gov.ro/1812-2/ , consultat în 6.05.2014
[4] Raport de activitate. SRTV. 2013, http://www.tvr.ro/raport-de-activitate-pe-2013_7866.html#view, consultat în 6.05.2014

BDD-V9 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:23 UTC)

financiare, tehnice şi umane, ori strategiile jurnalistice adoptate, reprezintă probleme ce ţin de management şi de colectivul redacţional.

Personalul

Emisiunile bune se fac doar cu oameni buni! De aceea procesul de selecţie a redactorilor care realizează programe în limba unei minorităţi este foarte important. Se au în vedere cel puţin două calităţi. Prima, este profesională: să fie un bun jurnalist, adică să fie şi reporter de ştiri, şi realizator de reportaje sau documentare, şi moderator la emisiuni de dezbateri ori producător de emisiuni muzical-folclorice etc. Aici apare o primă dificultate: aceste calităţi nu se regăsesc întotdeauna în aceeaşi persoană.

La unele staţii regionale TV, pentru emisiunile unei minorităţi există mai mulţi redactori, la altele, doar unul singur. Sunt situaţii diferite, datorate resurselor financiare existente sau duratei şi frecvenţei emisiunilor respective. Dacă există mai multe posturi de redactori pentru o minoritate, ceea ce este posibil doar în cazul unei comunităţi numeroase, lucrurile sunt mai simple pentru că domeniile de competenţă enumerate mai sus se pot „împărţi" între membrii redacţiei; de exemplu, cineva se dovedeşte mai potrivit pentru emisiunile de platou, iar altcineva pentru cele de teren. În cazul în care comunitatea este mică, atunci un singur redactor se va vedea pus în situația de a realiza singur toate genurile jurnalistice, indiferent de abilităţile sale personale.

Uneori nici nu se justifică din punct de vedere economic să fie angajat un jurnalist cu normă întreagă ca să realizeze doar o emisiune, să zicem, de 30 de minute, care se difuzează o singură dată pe lună. În această situaţie trebuie căutate soluţii pentru a putea lucra totuşi cu un redactor bun, astfel ca nivelul emisiunii să fie cel puţin la un nivel acceptabil. Pot fi luate în considerare câteva variante, în funcţie de situaţia concretă: a) angajare cu normă întreagă, ceea ce ar însemna să lucreze şi la o altă emisiune (varianta cea mai bună), b) angajare cu o jumătate de normă sau c) doar un contract de colaborare, plata urmând să fie făcută pentru fiecare emisiune realizată şi difuzată. Ultimele două variante nu sunt fezabile pentru o perioadă mai îndelungată de timp decât dacă, cel în cauză va reuşi să se angajeze şi în altă parte, pentru a avea venituri decente, dar un alt post cu un program suficient de flexibil, care să-i permită să meargă şi la filmări, nu este uşor de găsit.

A doua competenţă testată în procesul de selecţie a redactorilor se referă la cunoaşterea limbii, istoriei şi culturii minorităţii respective, iar dacă acelaşi redactor urmează să facă şi traduceri în sau din limba română, atunci trebuie să o cunoască bine şi pe aceasta.

O dificultate suplimentară, în cazul când există doar un singur redactor pentru o anumită limbă minoritară, constă în imposibilitatea unui control redacţional intern asupra corectitudinii folosirii ei, precum şi a calităţii traducerilor.

Să presupunem că a fost găsit şi angajat un jurnalist foarte bun, care îndeplineşte ambele criterii amintite mai sus. Dar cu asta, în anumite cazuri, problema nu e rezolvată decât pentru o anumită perioadă de timp. La un moment dat intervine dorinţa firească de a avea o carieră profesională mai vizibilă. Emisiunile pentru minorităţi, când este vorba de programe difuzate naţional sau regional au, în general, o audienţă scăzută.[5] Emisiunile în limba comunităţii majoritare oferă şanse mai mari de afirmare şi de câştigare a notorietăţii. În consecință, este posibil ca un redactor aparţinând unei minorităţi etnice, să prefere să lucreze pentru emisiuni în limba majoritară. Nu este vorba doar de o posibilitate teoretică, ci de situaţii reale, care s-au petrecut. O asemenea opţiune ţine de personalitatea celui în cauză şi de propriile sale aspiraţii. Uneori pot să apară situaţii particulare, iar modul în care sunt

[5] Rariţa Zbranca, Utilizarea limbilor minoritare în mass-media, în Căluşer, Monica (editor), Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare în România. Între norme şi practici, Ed. Fundaţia CRDE, Cluj-Napoca, 2009, p. 109

BDD-V9 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:23 UTC)

soluţionate va influenţa, într-un fel sau altul, activitatea redacţiei: la un moment dat, un jurnalist a refuzat să accepte să devină realizatorul unei emisiunii destinate comunităţii din care făcea parte, preferând o altă emisiune, de mai mare impact. Cu toate acestea, a dorit să reprezinte în comitetul director al staţiei pe realizatorii emisiunilor pentru minorităţi.

Un reportaj sau un documentar nu este realizat doar de către jurnalist, ci de întreaga echipă, din care fac parte şi cameramanul şi editorul de imagine. Deoarece activitatea acestora are şi o componentă editorială, cunoaşterea limbii în care se vorbeşte ar avea un rol pozitiv. Din păcate, nu întotdeauna este posibil să fie angajaţi atâţia oameni când este vorba de emisiuni cu o frecvenţă lunară şi durată mică. O soluție posibilă ar presupune unor persoane cu statut de colaborator, dar această variantă implică inconvenientele amintite mai sus. O echipă bună se formează în timp şi de aceea, eforturile pentru menţinerea ei pe o perioadă mai îndelungată vor contribui la obținerea unei calități mai ridicate a emisiunilor.

Audienţa scăzută

Afirmaţia că „audienţa emisiunilor pentru minorităţi este redusă" poate avea două semnificaţii:

a) *audienţa este mai scăzută în raport cu alte programe TV difuzate în acelaşi timp*. Faptul nu ar trebui să deranjeze, pentru că el este asumat *ab intio,* aceste emisiuni adresându-se în principiu unei comunităţi restrânse;

b) *audienţa este scăzută în rândul comunităţii căreia i se adresează*. Dacă acest lucru este adevărat, atunci el reprezintă un subiect necesar de reflexie, pentru că scopul emisiunilor este atins doar în măsura în care sunt vizionate. O abordare pragmatică ar avea în vedere identificarea cauzelor şi a ponderii lor. Iată două cauze posibile care ar putea fi luate în considerare:

- emisiunea se difuzează într-un interval orar puţin favorabil;

- concepţia şi realizarea emisiunii nu sunt satisfăcătoare, nu răspund pe deplin aşteptărilor publicului. Dar care sunt preferinţele sale ? Mai multe ştiri, mai multă muzică populară ? Rariţa Zbranca, în studiul citat, constată că „Nu există studii speciale cu privire la nevoile vorbitorilor limbilor minoritare în relaţie cu tipul de programe mass-media – format, teme de interes, durată, oră de difuzare etc."[6] Singurele informaţii se obţin prin contactul direct cu membrii comunităţii respective sau prin mesaje primite de la ei. La un moment dat, la TVR Timişoara s-a încercat ceva mai mult, a fost organizată o întâlnire cu reprezentanţii unor organizaţii ai minorităţilor naţionale, unde s-a discutat tocmai despre tematica şi modul de realizare a emisiunilor care se adresau comunităţilor din care făceau parte. Interpretată corect, reacţia telespectatorilor, chiar provocată când ea nu se produce de la sine, poate oferi sugestii preţioase echipei redacţionale şi să aducă un aer proaspăt în emisiuni.

Strategia editorială

Strategia editorială a emisiunilor destinate minorităţilor naţionale se construieşte, inevitabil, în limitele resurselor disponibile şi în funcţie de statutul fiecărui post TV în parte: public sau privat, local, regional sau naţional, precum şi în concordanţă cu particularităţile fiecărei comunităţi.

Frecvenţa şi durata programelor pentru minorităţi reprezintă un subiect important şi sensibil. Dacă o comunitate are emisiuni de mai multe ori pe săptămână, strategia lor editorială va diferi faţă de cele care se difuzează doar lunar. Astfel, într-un caz se pot aborda şi chestiuni de actualitate, pe când în celălalt numai probleme de interes general.

O primă întrebare este aceea dacă să se realizeze emisiuni *pentru* sau *despre* o anumită minoritate naţională ? Fiind vorba de perspective diferite, chiar dacă uneori ele se

[6] ibidem

BDD-V9 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:23 UTC)

suprapun parţial, clarificarea de la bun început a intenției va asigura un plus de coerență editorială. În primul caz, publicul ţintă este cel al comunităţii, ceea ce nu exclude, ba dimpotrivă, ca şi persoane din afara ei să fie interesate, iar în al doilea caz, viaţa şi momentele importante din istoria comunităţii sunt prezentate celorlalţi, majoritari şi alte minorităţi naţionale. O mai bună cunoaştere reciprocă a valorilor identitare favorizează armonia socială. Banatul este o regiune în care convieţuiesc într-un climat de bună înţelegere numeroase minorităţi. Multiculturalitatea şi interculturalitatea, considerate dificile sau chiar imposibile în alte părţi, aici chiar funcţionează, nu sunt doar un subiect care dă bine într-un discurs public. Respectul pentru celălalt este o condiţie a unei bune relaţii interetnice.

Tradiţia şi folclorul

A existat o tendinţă, nu doar în România, de a prezenta comunităţile etnice mai ales prin prisma tradiţiilor şi a creaţiilor folclorico-etnografice. Desigur, cultura tradiţională, născută în lumea satului, este importantă pentru definirea identităţii nu doar a minorităţilor etnice, ci şi pentru populaţia majoritară, dar imaginea ar fi incompletă sau distorsionată dacă accentul ar fi pus doar pe aceste elemente. Favorizarea lor are câteva posibile explicaţii:

- identitatea naţională este foarte vizibilă şi uşor recognoscibilă în folclor şi în elementele etnografice, pe când în cazul unor subiecte din viaţa de zi cu zi, cum ar fi activitatea unui spital, a unei firme etc., acestea nu au o „marcă" evidentă a etniei;

- asemenea teme sunt mai uşor de realizat pentru că întotdeauna există un specialist care să explice semnificaţiile unui obicei sau altul, să dea detaliile necesare, iar persoane, mai tinere sau mai în vârstă, care le practică, să vorbească despre ele.

Există riscul ca uşurinţa realizării emisiunilor cu o asemenea tematică să se transforme uneori în comoditate şi să favorizeze apariţia unor clişee. Minorităţile naţionale merită să fie prezentate ca fiind alcătuite din oameni vii, nu doar ca exponate ale unui muzeu virtual. O corectă îmbinare a acestor două perspective contribuie, pe de o parte la păstrarea tradiţiilor şi a respectului faţă de ele, iar pe de altă parte, ar vorbi şi despre omul din societatea contemporană, cu preocupările sale.

Limba literară sau în dialect ?

Principiul de la care s-ar putea pleca în această chestiune este acela de a îmbina folosirea limbii literare, îndeosebi la ştiri, la subiecte de actualitate sau la teme privind viaţa contemporană, cu varianta dialectală, mai ales în emisiunile legate de viaţa satului şi de tradiţii. În felul acesta s-ar răspunde celor două exigenţe: cultivarea limbii, dar şi păstrarea tradiţiilor. Desigur, soluţiile concrete presupun multe atenţie şi nuanţare, iar deciziile editoriale ar trebui să aibă în vedere şi opinia comunităţii respective.

Independenţa editorială

Conform legii, desemnarea membrilor Consiliului de administraţie al Societăţii Române de Televiziune (SRTv) se face politic, ceea ce constituie una dintre cauzele care au dus la criza în care se afla televiziunea publică de câţiva ani. În acest organism de conducere au ajuns de-a lungul timpului şi oameni competenţi, dar şi alţii, incompetenţi, şi oameni bine intenţionaţi, dar şi altfel de personaje. Constatarea aceasta este valabilă şi pentru reprezentanţii minorităţilor. Este suficient să se parcurgă stenogramele şedinţelor Consiliului de administraţie pentru a constata modul, adesea, neprofesional sau interesat în care se luau unele decizii. Parlamentul numeşte membrii Consiliului de administraţie al SRTv pe baza propunerilor făcute de Preşedintele României (1 pers.), Guvern (1 pers.), personalul angajat al SRTv (2 pers.), grupurile parlamentare (8 pers.), potrivit configuraţiei politice şi ponderii lor în Parlament, precum şi grupurile parlamentare ale minorităţilor naţionale (1 pers.). În acest fel, în fiecare Consiliului de administraţie a existat, pe de o parte un reprezentant al

BDD-V9 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:23 UTC)

UDMR, iar pe de altă parte, un reprezentant ale celorlalte minorităţi, care au avut posibilitatea să contribuie la elaborarea strategiei generale a televiziunii publice.

Al doilea palier la care se poate manifesta influenţa politică este la nivelul redacţiilor. Organizaţiile minorităţilor îşi doresc să aibă un vector mediatic prin care să comunice cu membrii comunităţilor în numele cărora vorbesc şi să colaboreze mai îndeaproape cu jurnaliştii. „*Rolul de < câine de pază> al mass-mediei este în cazul acestui segment de presă nonexistent sau foarte slab*."[7]

Chiar dacă autoarea se referă la presa privată, a cărei finanţare se face prin intermediul organizaţiilor minorităţilor naţionale, al unor firme etc., afirmaţia poate să dea de gândit şi în alte cazuri, mai ales dacă jurnalistul, în calitate de membru al acelei comunităţi, a beneficiat de vreun sprijin sub o formă oarecare, de exemplu, a fost propus să urmeze un curs de perfecţionare în jurnalism.

Apare şi întrebarea: când şi în ce măsură redactorul acţionează ca un jurnalist şi când ca un reprezentant al comunităţii din care face parte? Formulată astfel, problema poate să pară mai dificilă decât este în realitate, pentru că profesionalismul, experienţa şi respectarea deontologiei ar trebui să asigure buna măsură.

Viitorul

Peisajul mediatic s-a schimbat foarte mult în ultimii 5-10 ani datorită tehnologiei digitale, la aceasta se adaugă modificarea preferinţelor şi a obiceiurilor de consum ale publicului.

Astăzi, pe reţelele de cablu sau cu ajutorul sateliţilor, se pot recepţiona foarte multe programe TV şi din alte ţări, inclusiv din ţările mamă pentru minorităţile naţionale, de care sunt legate istoric şi cultural, fapt care a dus la un plus de informaţie. Dar accesul la aceste canalele creează şi o dificultate. Dispunând de resurse mult mai mari decât staţiile regionale sau locale de la noi, ele sunt mai atractive comparativ cu emisiunile destinate minorităţilor lingvistice din România. Problema care se pune este următoarea: prin ce anume acestea din urmă pot să concureze eficient şi să atragă telespectatorii, păstrându-şi astfel rolul real, nu doar unul de factor al prestigiului ? Răspunsul de principiu ar fi: prin informaţia de proximitate. Publicul va fi interesat să afle ceea ce se întâmplă în comunitatea din care face parte, este ceea ce alte posturi nu-i pot oferi: o informaţie de care are nevoie.

În actualul context mediatic este necesară o altă strategie editorială, care să folosească tocmai noile tehnologii. De exemplu, posibilitatea de a posta emisiunile pe internet creşte audienţa acestora prin faptul că telespectatorul poate avea acces la ele în orice moment, ne mai fiind condiţionat de o anumită oră de difuzare. În plus, poate să le revadă oricând doreşte. Cum interesul tinerilor pentru internet a crescut, în detrimentul televiziunii, este şi aceasta o cale ca emisiunile să ajungă la un număr mai mare dintre ei.

Perspectiva pragmatică propusă mai sus a încercat să evidenţieze câteva dintre dificultăţile reale ce trebuie rezolvate pentru a obţine aplicarea unor deziderate frumoase. Găsirea unor soluţii, cel puţin acceptabile, depinde de factori obiectivi, respectiv mărimea bugetului disponibil, de prevederile legislaţiei, dar şi de factor subiectivi, ce ţin de persoanele implicate.

[7] idem, p.118

BDD-V9 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:52:23 UTC)