

**REGIONAL TV PROGRAMS IN THE LANGUAGES OF ETHNIC MINORITIES****Lucian Ionică, Assoc. Prof., PhD, University of the West, Timișoara**

*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*

Legislația din România conține o serie de prevederi care susțin prezentarea în spațiul media a valorilor culturale aparținând minorităților naționale. Spre exemplu, legea audiovizualului stabilește că: „În calitate de garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale, Consiliul (Național al Audiovizualului) are obligația să asigure (...) protejarea culturii și a limbii române, a culturii și limbilor minorităților naționale”, precum și să emită decizii obligatorii cu privire la exprimarea corectă „în limba română și în limbile minorităților naționale” și la „politici (editoriale) nediscriminatorii cu privire la rasă, sex, naționalitate, convingeri politice și orientări sexuale.”<sup>1</sup> Obligația promovării valorilor culturale ale minorităților naționale apare și în legea radioului și televiziunii publice.<sup>2</sup>

Odată principiile acceptate și legiferate, urmează procesul, uneori complex, de aplicare a lor în practică. Transpunerea în viața reală se confruntă cu o serie de dificultăți, ce diferă în funcție de loc, moment, dar și de oamenii implicați. Aceste influențe trebuie cunoscute pentru a înțelege mai bine diversitatea situațiilor concrete.

Emisiuni TV în limbile minorităților naționale sunt realizate și difuzate în țările din spațiul central și est-european, atât de televiziunile publice, cât și de unele stații private locale. De peste 15 ani, la Ujgorod, în Transcarpatia (Ucraina), există un festival internațional al producțiilor de radio și televiziune de acest gen, numit „Pământul meu natal!” Este un loc unde se întâlnesc îndeosebi televiziuni din fostele țări comuniste.

În România, conform datelor de pe pagina *Departamentului pentru Relații Interetnice*, din aparatul de lucru al Guvernului<sup>3</sup>, există în 11 localități, 15 stații locale care realizează și transmit programe TV în limbile minorităților naționale. La acestea se adaugă trei studiouri teritoriale ale TVR, Cluj, Tg. Mureș și Timișoara, plus studioul central din București, televiziunea publică realizând producții pentru 20 de minorități naționale. Durata și frecvența acestor emisiuni este foarte diferită: de la programe zilnice cuprinse între 30 și 90 de minute, până la programe lunare sau la 6 săptămâni ori chiar ocazionale, unele dintre ele având durata de doar 14 minute.<sup>4</sup>

Lucrarea va prezenta câteva aspecte legate de realizarea emisiunilor în limbile minorităților naționale, cu referire la situația din Banat, dar are în vedere și experiența unor televiziuni din Euroregiunea Dunăre, Criș, Mureș, Tisa, precum și din regiunea Transcarpatia, din Ucraina.

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

<sup>1</sup> Legea nr. 504/2002, Art.10, Art.17

<sup>2</sup> Legea 41/1994, Art. 4

<sup>3</sup> <http://www.dri.gov.ro/1812-2/>, consultat în 6.05.2014

<sup>4</sup> Raport de activitate. SRTV. 2013, [http://www.tvr.ro/raport-de-activitate-pe-2013\\_7866.html#view](http://www.tvr.ro/raport-de-activitate-pe-2013_7866.html#view), consultat în 6.05.2014

financiare, tehnice și umane, ori strategiile jurnalistice adoptate, reprezintă probleme ce țin de management și de colectivul redacțional.

### ***Personalul***

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

La unele stații regionale TV, pentru emisiunile unei minorități există mai mulți redactori, la altele, doar unul singur. Sunt situații diferite, datorate resurselor financiare existente sau duratei și frecvenței emisiunilor respective. Dacă există mai multe posturi de redactori pentru o minoritate, ceea ce este posibil doar în cazul unei comunități numeroase, lucrurile sunt mai simple pentru că domeniile de competență enumerate mai sus se pot „împărți” între membrii redacției; de exemplu, cineva se dovedește 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 abilitățile 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 situație trebuie căutate soluții pentru a putea lucra totuși cu un redactor bun, astfel ca nivelul emisiunii să fie cel puțin la un nivel acceptabil. Pot fi luate în considerare câteva variante, în funcție de situația concretă: a) angajare cu normă întreagă, ceea ce ar însemna să lucreze și la o altă emisiune (variantea 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 și difuzată. Ultimele două variante nu sunt fezabile pentru o perioadă mai îndelungată de timp decât dacă, cel în cauză va reuși să se angajeze și în altă parte, pentru a avea venituri decente, dar un alt post cu un program suficient de flexibil, care să-i permită să meargă și la filmări, nu este ușor de găsit.

A doua competență testată în procesul de selecție a redactorilor se referă la cunoașterea limbii, istoriei și culturii minorității respective, iar dacă același redactor urmează să facă și traduceri în sau din limba română, atunci trebuie să o cunoască bine și pe aceasta.

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

Să presupunem că a fost găsit și angajat un jurnalist foarte bun, care îndeplinește 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 dorința firească de a avea o carieră profesională mai vizibilă. Emisiunile pentru minorități, când este vorba de programe difuzate național sau regional au, în general, o audiență scăzută.<sup>5</sup> Emisiunile în limba comunității majoritare oferă șanse mai mari de afirmare și de câștigare a notorietății. În consecință, este posibil ca un redactor aparținând unei minorități etnice, să prefere să lucreze pentru emisiuni în limba majoritară. Nu este vorba doar de o posibilitate teoretică, ci de situații reale, care s-au petrecut. O asemenea opțiune ține de personalitatea celui în cauză și de propriile sale aspirații. Uneori pot să apară situații particulare, iar modul în care sunt

<sup>5</sup> Rarița Zbranca, *Utilizarea limbilor minoritare în mass-media, în Călușer, Monica (editor), Carta europeană a limbilor regionale sau minoritare în România. Între norme și practici*, Ed. Fundația CRDE, Cluj-Napoca, 2009, p. 109

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

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

### Audiența scăzută

Afirmația că „audiența emisiunilor pentru minorități este redusă” poate avea două semnificații:

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

b) *audiența este scăzută în rândul comunității 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 și a ponderii lor. Iată două cauze posibile care ar putea fi luate în considerare:

- emisiunea se difuzează într-un interval orar puțin favorabil;
- concepția și realizarea emisiunii nu sunt satisfăcătoare, nu răspund pe deplin așteptărilor publicului. Dar care sunt preferințele sale ? Mai multe știri, mai multă muzică populară ? Rarița Zbranca, în studiul citat, constată că „Nu există studii speciale cu privire la nevoile vorbitorilor limbilor minoritare în relație cu tipul de programe mass-media – format, teme de interes, durată, oră de difuzare etc.”<sup>6</sup> Singurele informații se obțin prin contactul direct cu membrii comunității respective sau prin mesaje primite de la ei. La un moment dat, la TVR Timișoara s-a încercat ceva mai mult, a fost organizată o întâlnire cu reprezentanții unor organizații ai minorităților naționale, unde s-a discutat tocmai despre tematica și modul de realizare a emisiunilor care se adresau comunităților din care făceau parte. Interpretată corect, reacția telespectatorilor, chiar provocată când ea nu se produce de la sine, poate oferi sugestii prețioase echipei redacționale și să aducă un aer proaspăt în emisiuni.

### Strategia editorială

Strategia editorială a emisiunilor destinate minorităților naționale se construiește, inevitabil, în limitele resurselor disponibile și în funcție de statutul fiecărui post TV în parte: public sau privat, local, regional sau național, precum și în concordanță cu particularitățile fiecărei comunități.

Frecvența și durata programelor pentru minorități reprezintă un subiect important și sensibil. Dacă o comunitate are emisiuni de mai multe ori pe săptămână, strategia lor editorială va diferi față de cele care se difuzează doar lunar. Astfel, într-un caz se pot aborda și 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 națională ? Fiind vorba de perspective diferite, chiar dacă uneori ele se

<sup>6</sup> ibidem

suprapun parțial, clarificarea de la bun început a intenției va asigura un plus de coerență editorială. În primul caz, publicul țintă este cel al comunității, ceea ce nu exclude, ba dimpotrivă, ca și persoane din afara ei să fie interesate, iar în al doilea caz, viața și momentele importante din istoria comunității sunt prezentate celorlalți, majoritari și alte minorități naționale. O mai bună cunoaștere reciprocă a valorilor identitare favorizează armonia socială. Banatul este o regiune în care conviețuiesc într-un climat de bună înțelegere numeroase minorități. Multiculturalitatea și interculturalitatea, considerate dificile sau chiar imposibile în alte părți, aici chiar funcționează, nu sunt doar un subiect care dă bine într-un discurs public. Respectul pentru celălalt este o condiție a unei bune relații interetnice.

### *Tradiția și folclorul*

A existat o tendință, nu doar în România, de a prezenta comunitățile etnice mai ales prin prisma tradițiilor și a creațiilor folclorico-etnografice. Desigur, cultura tradițională, născută în lumea satului, este importantă pentru definirea identității nu doar a minorităților etnice, ci și pentru populația majoritară, dar imaginea ar fi incompletă sau distorsionată dacă accentul ar fi pus doar pe aceste elemente. Favorizarea lor are câteva posibile explicații:

- identitatea națională este foarte vizibilă și ușor recunoscută în folclor și în elementele etnografice, pe când în cazul unor subiecte din viața 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 ușor de realizat pentru că întotdeauna există un specialist care să explice semnificațiile 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 ușurința realizării emisiunilor cu o asemenea tematică să se transforme uneori în comoditate și să favorizeze apariția unor clișee. Minoritățile naționale 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 tradițiilor și a respectului față de ele, iar pe de altă parte, ar vorbi și 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 știri, la subiecte de actualitate sau la teme privind viața contemporană, cu varianta dialectală, mai ales în emisiunile legate de viața satului și de tradiții. În felul acesta s-ar răspunde celor două exigențe: cultivarea limbii, dar și păstrarea tradițiilor. Desigur, soluțiile concrete presupun multe atenție și nuanțare, iar deciziile editoriale ar trebui să aibă în vedere și opinia comunității respective.

### **Independența editorială**

Conform legii, desemnarea membrilor Consiliului de administrație al Societății 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 câțiva ani. În acest organism de conducere au ajuns de-a lungul timpului și oameni competenți, dar și alții, incompetenți, și oameni bine intenționați, dar și altfel de personaje. Constatarea aceasta este valabilă și pentru reprezentanții minorităților. Este suficient să se parcurgă stenogramele ședințelor Consiliului de administrație pentru a constata modul, adesea, neprofesional sau interesat în care se luau unele decizii. Parlamentul numește membrii Consiliului de administrație al SRTv pe baza propunerilor făcute de Președintele României (1 pers.), Guvern (1 pers.), personalul angajat al SRTv (2 pers.), grupurile parlamentare (8 pers.), potrivit configurației politice și ponderii lor în Parlament, precum și grupurile parlamentare ale minorităților naționale (1 pers.). În acest fel, în fiecare Consiliul de administrație a existat, pe de o parte un reprezentant al

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

Al doilea palier la care se poate manifesta influența politică este la nivelul redacțiilor. Organizațiile minorităților își doresc să aibă un vector mediatic prin care să comunice cu membrii comunităților în numele cărora vorbesc și să colaboreze mai îndeaproape cu jurnaliștii. *„Rolul de < câine de pază > al mass-mediei este în cazul acestui segment de presă nonexistent sau foarte slab.”*<sup>7</sup>

Chiar dacă autoarea se referă la presa privată, a cărei finanțare se face prin intermediul organizațiilor minorităților naționale, al unor firme etc., afirmația poate să dea de gândit și în alte cazuri, mai ales dacă jurnalistul, în calitate de membru al acelei comunități, a beneficiat de vreun sprijin sub o formă oarecare, de exemplu, a fost propus să urmeze un curs de perfecționare în jurnalism.

Apare și întrebarea: când și în ce măsură redactorul acționează ca un jurnalist și când ca un reprezentant al comunității din care face parte? Formulată astfel, problema poate să pară mai dificilă decât este în realitate, pentru că profesionalismul, experiența și 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 preferințelor și a obiceiurilor de consum ale publicului.

Astăzi, pe rețelele de cablu sau cu ajutorul sateliților, se pot recepționa foarte multe programe TV și din alte țări, inclusiv din țările mamă pentru minoritățile naționale, de care sunt legate istoric și cultural, fapt care a dus la un plus de informație. Dar accesul la aceste canale creează și o dificultate. Dispunând de resurse mult mai mari decât stațiile regionale sau locale de la noi, ele sunt mai atractive comparativ cu emisiunile destinate minorităților lingvistice din România. Problema care se pune este următoarea: prin ce anume acestea din urmă pot să concureze eficient și să atragă telespectatorii, păstrându-și astfel rolul real, nu doar unul de factor al prestigiului? Răspunsul de principiu ar fi: prin informația 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 informație 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 crește audiența acestora prin faptul că telespectatorul poate avea acces la ele în orice moment, ne mai fiind condiționat de o anumită oră de difuzare. În plus, poate să le revadă oricând dorește. Cum interesul tinerilor pentru internet a crescut, în detrimentul televiziunii, este și aceasta o cale ca emisiunile să ajungă la un număr mai mare dintre ei.

Perspectiva pragmatică propusă mai sus a încercat să evidențieze câteva dintre dificultățile reale ce trebuie rezolvate pentru a obține aplicarea unor deziderate frumoase. Găsirea unor soluții, cel puțin acceptabile, depinde de factori obiectivi, respectiv mărimea bugetului disponibil, de prevederile legislației, dar și de factori subiectivi, ce țin de persoanele implicate.

<sup>7</sup> idem, p.118