MEDIA POWER ŞI ILUZIA REALITĂȚII - DE LA WAR OF THE WORLDS LA BIG BROTHER ŞI TRUMAN SHOW

Davian Vlad
Universitatea din Craiova, Facultatea de Litere, Specializarea Jurnalism
davian@gmail.com

Abstract

The illusion of reality can be induced or self-induced and this fact leads to the temptation for the media channels to distort reality in accordance to their strategies and interests. By controlling the perception of media products, one can decide to play with the minds of the audience and to adjust the coordinates of perception in order to create the illusion of reality to the spectators and sometimes even to the show participants. That is usually the case when a *reality show* is conceived and the most extreme form of such a TV "show" was imagined in Peter Weir's 1998 acclaimed motion picture "Truman Show" starring Jim Carrey. This is the most terrifying scenario one can ideate when it comes to reality shows, but the risk of distorting reality to a certain extent still exists, although the regulations on the media market are increasingly restrictive worldwide. From the famous 1938 panic broadcast of H.G. Wells' "War of the Worlds" radio adaptation, which was an episode of unpremeditated, self-induced illusion of reality, to the nowadays reality shows such as "Big Brother", in which reality is somehow adjusted in order to get more rating points and market share, there were many media episodes in which reality was at the mercy of the producers and/or their public.

Keywords: illusion, reality, show, media power

Iluzia realității ar trebui să fie apanajul exclusiv al artei, al artei pentru artă, în mod special. Într-o măsură considerabilă, literatura, cinematografia şi artele plastice, în special pictura, creează realități alternative sau re-creează realități, atunci când intenționează o despărțire ireversibilă de mimetismul care a marcat despotic lungi etape artistice ale omenirii. În esență, creațiile de ficțiune cultivă iluzia realității în prezența imuabilă a unei convenții asumate de ambele componente ale binomului indestructibil creator-receptor, părți ce emit, respectiv recepționează, mesaje care, în afara acestui cadru reglementat de codexul artistic, ar deveni inoperante şi, în unele cazuri, derutante sau chiar

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

mistificatoare de-a dreptul. În context aseptic de intenționalitate şi elaborare a mesajului, putem constata identificarea unui complex şi onest proces de prelucrare a realității în scopuri artistice, de remodelare virtuală a unor evenimente nu doar verosimile, ci pur şi simplu veridice până la cea mai firavă nuanță.

Dacă arta îşi propune, conform unui celebru enunț paradigmatic, să „exprime inexprimabilul" sau, potrivit ilustrului teoretician literar francez Roland Barthes, să „inexprime exprimabilul", putem admite că produsul mediatic trebuie, în general, să exprime atât inexprimabilul, cât şi exprimabilul însuşi. Asta pentru că mass-media are ca principală menire explicarea sau, dacă vreți, „exprimarea" mediului înconjurător. Aşadar, dacă actul artistic este animat în special de o intenție estetică remodelatoare, cel jurnalistic este însuflețit de un resort explicativ, decodificant. Arta a făcut, în ultimul secol mai ales, saltul de la un mimetism descriptiv la o mimare a realității, la o iluzionare asumată şi mărturisită. Ca urmare a apariției diverselor canale mediatice, în special cele audiovizuale, actul artistic nu-şi mai putea permite o reproducere fidelă a realității, de vreme ce televiziunea reuşea mai rapid şi mai convingător să satisfacă această dorință, chiar necesitate organică a publicului său. Acest fenomen de transformare paradigmatică este dovedit şi de metamorfozarea intențională a picturii şi sculpturii după apariția dagherotipului, în condițiile în care fotografia reda fidel realitatea într-un mod mult mai eficient, un context care obliga artiştii plastici să se reorienteze către elementele interioare, psihologice, nedetectabile în general lentilei fotografice. La fel s-a întâmplat şi cu literatura, după apariția cinematografului, şi nu este deloc întâmplătoare succesiunea „incidentelor" artistice şi tehnologice prin care aveau să se producă adevărate revoluții paradigmatice, o cronologie care nu lasă loc de interpretare în acest sens:

Vara lui 1895 – prima transmisiune radiofonică a lui Guglielmo Marconi

28 decembrie 1895 – prima proiecție publică a unui film, realizată de Auguste and Louis Lumière la Salon Indien du Grand Café din Paris

Mai 1902 – Lansarea peliculei *Le Voyage dans la Lune*, de Georges Méliès, considerat primul film artistic din istorie

1913 – Apariția primului volum (*Du côté de chez Swann*) al meta-romanului de proporții epice *À la recherche du temps perdu* al lui Marcel Proust

1914 – Franz Kafka începe să scrie celebrul său roman *Der Process*

1916 – Apare romanul lui James Joyce *A Portrait of the Artist as a Young Man*, urmat în 1922 de capodopera scriitorului irlandez, *Ulysses*.

Observăm că romanele heterodoxe, personale, care dinamitează narațiunea şi care se concentrează, obsesiv şi non-liniar, la mila a ceea ce Proust numea „fluxul conştiinței", asupra elementelor de introspecție, au apărut abia după ce devenise evident faptul că şi cinematograful căpătase valențe şi aspirații artistice veritabile. Convențiile artistice funcționează elocvent, eficient şi

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

integru numai în acest cadru bine definit şi atent statuat, în mediul contextual acceptat de toate entităţile participative, un acord mutual asumat care are prevederi clare şi care, în eventualitatea unor violări ale acestor clauze, presupune activarea unor resorturi sanitare ce demască derapajele şi incriminează mistificatorii.

Legile ficţionalităţii nu sunt evident acceptabile în presă. Dacă literatura funcţionează în special sub imperiul verosimilităţii, actul jurnalistic trebuie guvernat de veridicitate. Canalele de informare moderne, de exemplu televiziunea şi radioul, trebuie subordonate principiului autenticităţii, şi concesii sunt permise numai atunci când se difuzează producţii artistice etichetate ca atare şi livrate în concordanţă absolută cu acea convenţie asumată de cele două părţi, emiţător sau creator, pe de o parte, şi receptor sau consumator, pe de cealaltă. Unul dintre cele mai importante roluri ale mediilor de informare contemporane este de a observa cu minuţiozitate mediul înconjurător şi de a oferi o imagine fidelă a lumii. Canalele mediatice, cele audiovizuale în mod special, au capacitatea deplină de reproducere, dar şi de „re-producere" a realităţii, ceea ce le conferă un statut privilegiat din caracteristicile căruia rezidă însă şi riscul mistificării sau denaturării adevărului. În acest proces de prezentare şi reprezentare a realităţii, un factor determinant îl joacă intenţiile producătorului de mesaj jurnalistic. Pentru a atinge standardele general acceptate de coeziune, coerenţă şi, cel mai important în cazul nostru, de credibilitate, un text sau un produs jurnalistic trebuie să corespundă parametrilor de intenţionalitate, acceptabilitate şi situaţionalitate care aglutinează eşafodajul, arhitectura interioară a oricărui demers mediatic bine intenţionat. Conform Luminiţei Roşca, *intenţionalitatea*, marcă a textualităţii, trebuie înţeleasă ca „*atitudine* a producătorului enunţului faţă de setul de ocurenţe ce constituie un text coeziv şi coerent, producător care îşi propune *să transmită cunoştinţe* sau să atingă *un scop* prin intermediul *unui plan* de comunicare" (Roşca 2004, p.61). Câteodată, coeziunea şi coerenţa acestui plan sunt subminate de către chiar condiţiile de elaborare a produsului mediatic, dar „receptorii manifestă *toleranţă* faţă de intenţia explicită sau implicită a comunicării pe care o acceptă" (Ibidem). Element complementar intenţionalităţii, *acceptabilitatea* face referire „atât la atitudinea receptorului faţă de actul de comunicare, la relaţia reală existentă între receptor şi text, cât şi la ceea ce crede instanţa de enunţare despre receptor" (Ibidem, p.92).

De atitudinea producătorului de mesaj jurnalistic faţă de publicul-ţintă şi de intenţionalitatea demersului mediatic depind receptarea şi acceptarea materialului livrat. Pornind de la o credibilitate implicită, de la o, dacă vreţi, prezumţie de veridicitate, produsul jurnalistic veritabil este asimilat unei realităţi indiscutabile. Cu toate acestea, dacă intenţionalitatea instanţei de enunţare este viciată de reflexe mistificatoare provocate de interese politice sau economice, de expansiunea contextuală, în tentativa de augmentare a *rating*-ului şi de acaparare a unei cât mai consistente cote de piaţă, apare fenomenul pe

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

care l-am putea eufemistic numi *iluzionare non-artistică*, mai clar fenomenul de înşelare, de inducere în eroare a publicului. În lipsa unui avertisment cu privire la caracterul ficțional al unui produs audio-vizual, telespectatorii sau radioascultătorii pot recepta drept enunț factual autentic un material pseudo-jurnalistic care nu-şi dezvăluie intenționalitatea şi beneficiază de o acceptabilitate bazată însă pe o încălcare a codului deontologic, a sistemului de reguli cu privire la etica profesională. Aceste derapaje apar ca urmare a unor crize morale ale jurnalistului sau ale factorilor de decizie dintr-o instituție de presă, a unui fenomen de diminuare a conştiinței etice a acestora şi de desconsiderare a obligațiilor morale pe care formatorii de opinie trebuie să le aibă şi să le respecte cu sfințenie. Astfel, la întrebarea „Față de cine sunt îndatorați moral jurnaliştii?", Christians, Fackler, Rotzoll şi McKee identifică, în lucrarea *Etica mass-media*, cinci categorii de obligații:

1. Datoria față de noi înşine
2. Datoria față de public
3. Datoria față de instituția de presă
4. Datoria față de colegii de breaslă
5. Datoria față de societate, „o dimensiune din ce în ce mai importantă a eticii aplicate (...) evidențiată, în cazul mass-media, sub denumirea de responsabilitate socială" (Christians, et al. 2001, p.31).

Pe baza acestor fundamente şi perspective etice, orice act jurnalistic dobândeşte cu paşi mai mici sau mai mari credibilitate. Iar credibilitatea este fundația reputației unei instituții mass-media şi a jurnaliştilor care o deservesc. Odată zdruncinată, cu greu ea îşi mai recapătă echilibrul, iar odată pierdută, reputația este aproape imposibil de recuperat.

Ținând cont de influența incontestabilă a presei în societatea modernă, îndeosebi în statele democratice în care libertatea de expresie este garantată explicit, fireşte în limitele legale şi morale general asumate, putem vorbi de *Media Power*, o sintagmă ce se subsumează celebrei expresii „A patra putere în stat", care plasează mass-media în vecinătatea onorantă a celor trei puteri tradiționale şi oficiale: executivă, legislativă şi judecătorească. Exemplele în care presa şi-a dovedit forța sunt numeroase, unul dintre cele mai notorii fiind reprezentat de ancheta jurnalistică a celor doi talentați şi perseverenți ziarişti de la Washington Post, Bob Woodward şi Carl Bernstein, care au demascat tentativa de muşamalizare a unei flagrante încălcări a legilor şi a constituției Statelor Unite ale Americii de către chiar Administrația Prezidențială, o anchetă ce avea să ducă la demisia preşedintelui Richard Nixon, prima şi până în prezent singura din istoria exercițiului democratic american.

Autoritatea cu care opinia publică învesteşte canalele mediatice are însă şi o latură întunecată. Reversul medaliei este abuzul de putere, care nu este specific doar celor trei puteri de stat oficiale. Profitând de creditul primit de la societatea pe care, în principiu, trebuie s-o deservească obligatoriu cu onestitate, unele instituții de presă îşi permit să inducă în eroare, să se joace cu mințile şi

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

conştiinţele celor care le oferă până la urmă chiar raţiunea de a exista. Credibilitatea preexistentă le permite formatorilor de opinie să elaboreze realităţi alternative receptate, cel puţin în primă instanţă, drept *the real deal* de către public. Este vorba aici de o confecţionare premeditată şi interesată a senzaţiei de realitate, o *iluzie a realităţii indusă* sau *premeditată*. Un exemplu elocvent şi şocant este ceea ce s-a întâmplat în luna martie a anului 2010 în Georgia, când, pe fondul încă proaspetei în memorie invazii a armatei ruse din urmă cu doi ani, un post de televiziune din Tbilisi a provocat panică şi furie, după ce a transmis un buletin de ştiri în care anunţa că are loc „o invazie în desfăşurare" a trupelor ruse.



Televiziunea Imedi a anunţat chiar că preşedintele Mikhail Saakashvili a fost ucis, iar liderul opoziţiei a preluat puterea la Tbilisi. Canalul de televiziune, apropiat de guvernul de la Tbilisi, a prezentat imagini filmate în timpul războiului dintre Georgia si Rusia, desfăşurat în august 2008, pentru a relata că tancurile ruseşti se îndreaptă chiar în acel moment spre capitală. După ce buletinul de ştiri s-a încheiat, postul de televiziune Imedi a anunţat că reportajul a fost fals şi că a dorit „să analizeze impactul unor posibile evenimente viitoare". Jurnalul TV a provocat panică printre georgieni, care au apelat disperaţi numerele serviciilor de urgenţă. Mai multe persoane au suferit atacuri de cord sau au leşinat. Sute de locuitori din Gori, cel mai afectat oraş gerogian în cursul războiului din 2008, şi-au părăsit casele şi au invadat magazinele, pentru a-şi cumpăra provizii. De asemenea, rezidenţii capitalei Tbilisi au ieşit pe străzi, panicaţi la rândul lor. Mai mult, reţelele de telefonie mobilă au cedat din cauza numărului mare de apeluri. O purtătoare de cuvânt a presedinţiei georgiene, Manana Manjgaladze, a declarat că producătorii ar fi trebuit să precizeze dincolo de orice urmă de îndoială că buletinul de ştiri e doar o simulare şi a criticat realizatorii acestuia pentru că nu au respectat standardele jurnalistice. La rândul său, ministrul de interne a afirmat că relatarea TV, prezentată de postul de televiziune ca „Breaking News", a provocat „panică generală", iar un politician din opoziţie, Nino Burjanadze, a spus că ideea realizatorilor a fost pur şi simplu „dezgustătoare". Mai multe canale de

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

televiziune din Rusia au fost şi ele derutate de reportajul Imedi, întrerupându-şi programele obişnuite pentru a prezenta „ştirea" (http://www.hotnews.ro, 14 martie 2010).

În cazuri speciale, în situații contingente, putem identifica *iluzia realității auto-indusă* sau *accidentală*, cu faimosul exemplu al isteriei provocate de o adaptare radiofonică a cărții lui H.G. Wells *Războiul lumilor*, realizată pentru CBS Radio de Mercury Group, condus de cel care peste doar trei ani avea să influențeze decisiv cinematografia americană cu al său magistral film *Citizen Kane*, Orson Welles, adaptare radio care, printr-un concurs de împrejurări bizar şi pe fondul temerilor că războiul, ce stătea să înceapă în Europa, ar putea, mai devreme sau mai târziu, să afecteze şi Statele Unite, a trecut drept realitate pentru mulți dintre ascultători, aceştia fiind cuprinşi de o panică teribilă (de aici şi denumirea de *The Panic Broadcast*), convinşi fiind că Pământul este invadat de marțieni.





The New York Times.

NEW YORK, MONDAY, OCTOBER 31, 1938.

Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact

Many Flee Homes to Escape 'Gas Raid From Mars'—Phone Calls Swamp Police at Broadcast of Wells Fantasy

Deşi programul radiofonic urma modelul unei emisiuni de ştiri, în debut publicul fusese avertizat că este o adaptare a unei cărți de ficțiune, avertisment pe care cei mai mulți dintre ascultători îl rataseră, urmărind emisiunea unui alt post de radio, astfel că Welles şi colegii nu puteau fi culpabilizați pentru tentativă de inducere în eroare. Cu toate acestea, au fost persoane care au dat în judecată postul de radio CBS şi Mercury Group, fără însă a avea câştig de cauză. Incidentul din 1938 este caracteristic efectului „stimul-răspuns", a cărui emergență este favorizată de emoția socială dintr-o anumită perioadă de timp (McQuail 1987).

30 octombrie 1938. Seara de Halloween. La postul CBS se difuzează o inedită şi îndrăzneață adaptare radiofonică a celebrului roman SF al lui H.G.Wells, *War of the Worlds (Războiul lumilor)*, regizată şi narată de cel care avea să devină unul dintre cei mai apreciați şi mai influenți actori şi regizori ai tuturor timpurilor, Orson Welles. Primele două treimi ale transmisiunii cu o durată de 62 de minute erau concepute ca o serie de buletine de ştiri simulate ce

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

au indus senzația multor ascultători, în condițiile în care aceştia rataseră momentul introductiv în care se specifica fără echivoc faptul că debuta o producție radiofonică de ficțiune, că invazia marțienilor, relatată convingător de „reporteri", este în plină desfăşurare pe teritoriul american, acolo unde fusese mutată acțiunea romanului lui Wells. La realismul transmisiunii a contribuit şi formatul-bloc al emisiunii *Mercury Theatre on the Air,* care nu prevedea pauze comerciale. Reacția publicului neavertizat de caracterul ficțional al producției radiofonice a fost imediată şi la un pas de a deveni necontrolată şi incontrolabilă. Ziarele, care oricum resimțeau în S.U.A. concurența din ce în ce mai puternică a încă tânărului canal de informare, au relatat a doua zi că mulți americani care ascultaseră show-ul lui Welles s-au panicat într-un mod fără precedent, au ieşit pe străzi şi au alergat disperați în toate direcțiile (Campbell 2010, pp. 26–44). Este de presupus însă că ziarele (peste 12.000 de articole cu privire la acest incident au fost publicate în doar o lună!), care au simțit ocazia de a discredita canalul pe care îl receptau ca pe un pericol imediat pe piața mediatică, au exagerat atât numărul celor care au crezut că este un eveniment real, cât şi reacțiile acestora.

De fapt, cifrele cu privire la cei care chiar au ascultat adaptarea radiofonică a romanului lui Wells sunt în continuare subiect de dezbatere (sunt vehiculate audiențe de la câteva sute de mii de persoane până la şase milioane), mai ales că *Mercury Theatre on the Air* nu era un radioprogram cu un *rating* ieşit din comun, în condițiile în care se difuza la aceeaşi oră cu emisiunea de mare succes, de la NBC, a ventriloculului Edgar Bergen, cel care realiza, împreună cu alter-egoul său, marioneta Charlie McCarthy, *The Chase and Sanborn Hour* (analiştii fenomenului mediatic au fost şi sunt încă uluiți de faptul că, în lipsa imaginii, esențială pentru un spectacol al unui ventriloc, Bergen a reuşit să acapareze un *market share* impresionant pe piața radiofonică americană, deşi nimeni nu-i vedea pe el şi pe păpuşa căreia îi împrumuta vocea fără să mişte buzele). Deşi NBC avea la acea oră o audiență de aproximativ cinci ori mai mare decât CBS, din cauza faptului că, pe parcursul unui intermezzo muzical, mulți dintre ascultătorii lui Bergen au decis să verifice pe scala tranzistoarelor ce se mai transmite pe alte posturi, aceştia au comutat pe CBS la exact 12 minute de la debutul piesei *War of the Worlds,* ratând astfel anunțul cu privire la caracterul ficțional al producției radiofonice şi crezând că asistă la o relatare autentică dintr-un grupaj informativ.

Cum estimările cu privire la numărul persoanelor care au recepționat emisiunea CBS şi a celor care chiar au fost induşi în eroare de aparența de veridicitate a show-ului au o marjă de eroare semnificativă, în lipsa unor indicatori clari, mărturiile celor care au luat parte la evenimentele din acea seară de Halloween sunt esențiale pentru a înțelege exact în ce măsură o națiune, deja zdruncinată emoțional de iminența izbucnirii războiului în Europa, putea reacționa cvasi-irațional la stimulii alarmanți pe care, într-un mod nepremeditat, o emisiune radiofonică i-a răspândit într-o conjunctură nefavorabilă şi bizară, pe

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

fondul unei angoase pe cât de imperceptibile, pe atât de prezente în subconştientul colectiv. În acest sens, mărturiile angajaților CBS sunt elocvente, iar cea a lui Paul White, şeful Departamentului de Ştiri, aduce clarificări cu privire la panica resimțită de mulți dintre ascultătorii, fideli sau conjuncturali, ai postului. 9 ani mai târziu, în cartea sa *News on the Air*, White îşi reaminteşte cum a fost de urgență chemat în redacție, unde a fost şocat de starea de haos care se instaurase şi care transformase sediul radioului în ceea ce el numeşte o "casă de nebuni" (*bedlam*). Telefoanele sunau necontenit, angajații postului fugeau dintr-o parte în alta, încercând disperați să-i liniştească pe ascultătorii înnebuniți de frica unei invazii extraterestre, se scriau de zor texte care să fie aduse imediat la cunoştința publicului şi prin care să se calmeze definitiv situația. Spre indignarea lui Paul White, în această nebunie generalizată Orson Welles stătea liniştit, plângându-se chiar că este stors de puteri după prestația actoricească din radioprogram, total impasibil la reacția de panică pe care show-ul său o indusese (White 1947). În speranța detensionării rapide a situației, conducerea postului a apelat la reporterii şi prezentatorii săi cu cea mai mare notorietate şi cu o reputație incontestabilă. Astfel, Jack Paar s-a văzut în situația de a le transmite ascultătorilor că lumea nu se sfârşeşte şi, în condițiile în care mulți dintre ei îl acuzau că ascunde adevărul, a fost nevoit aproape să urle în microfon, reamintindu-le ascultătorilor săi că niciodată nu i-a mințit şi că adevărul este pentru el sacrosanct: "*The world is not coming to an end. Trust me. When have I ever lied to you?*". În momentul în care a simțit că eforturile sale sunt sortite eşecului, Paar a cerut ajutorul managerului WGAR (post afiliat rețelei CBS), care l-a liniştit spunându-i că este vorba doar de o furtună într-un pahar cu apă ("*a tempest in a teapot"*) (Bloomfield 2004 p. 37).

Controverse nu sunt doar în ceea ce priveşte amplitudinea panicii generate de respectiva dramatizare radiofonică, ci şi cu privire la gradul de intenționalitate care a stat în spatele acestei situații fără precedent. Unii analişti l-au suspectat pe Orson Welles că, ştiind foarte bine desfăşurătorul emisiunii realizate de Edgar Bergen, a plasat intenționat prima „relatare" din Grover's Mill exact la minutul 12, când era programat respiroul muzical în show-ul de la NBC, astfel încât să creeze o stare de confuzie în rândul ascultătorilor „furați" de la postul concurrent, care s-au trezit în mijlocul unei invazii extraterestre despre care nu ştiau că este doar simulată. Deşi această potrivire poate părea dubioasă, lipsa dovezilor planificării şi anticipării, de către echipa de la *Mercury Theatre on the Air*, a unui scenariu care să ducă la o situație de confuzie generalizată, nu permite decât tragerea unor concluzii care stau sub semnul echivocului şi al speculației. Cert este că programul a debutat cu un avertisment clar cu privire la ficționalitatea faptelor relatate, argument care a stat în picioare şi la procesele pe ca CBS le-a câştigat, acțiuni în instanță care au fost deschise de persoane presupus afectate de transmisiune ce acuzau postul de premeditare şi de rea-voință.

Cu toate că magnitudinea incidentului a fost evident exagerată, din cauza

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

estimărilor inițiale bazate pe raportări neconcludente sau chiar false şi a relatărilor apocaliptice profund interesate ale ziarelor vremii, ce pierdeau teren în fața radioului şi care aveau interesul să decredibilizeze acest canal mediatic, puținele date statistice pe care le avem la dispoziție relevă totuşi o evidentă reacție de panică creată, în rândul unui număr restrâns, dar nu neglijabil, de ascultători, de către adaptarea radiofonică a romanului lui H.G.Wells *War of the Worlds*, inedit concepută de un maestru al punerilor în scenă în devenire, Orson Welles. Un incident mitizat ulterior şi un exemplu de, până la proba contrarie, iluzie a realității auto-indusă.

Putem, de asemenea, identifica un alt tip de deformare a realității: *realitatea provocată*. Este vorba despre influențarea greu sesizabilă sau chiar insesizabilă a comportamentului uman, în condiții de monitorizare cvasi-permanentă, ceea ce se întâmplă în reality-show-urile de tip *Big Brother* sau *fly-on-the-wall*, unde indivizii acceptă izolarea într-un platou în care *Fratele cel Mare* (numit astfel după infamul dictator din romanul *1984* al lui George Orwell) îi supraveghează permanent, iar imaginile sunt transmise în lumea exterioară, unde milioane de oameni urmăresc cu voluptate voyeuristică întâmplarile din studio. Evident că nu doar la sugestia vocii *Fratelui cel Mare* comportamentul subiecților este influențat şi devine artificial, ci şi ca urmare a presiunii psihologice constante a camerelor de luat vederi, o conjunctură care, s-a dovedit dincolo de orice urmă de îndoială, provoacă mutații comportamentale profunde, cel puțin până la momentul de acomodare deplină, atunci când „cobaii umani" uită definitiv de ochii din pereți. Sau, dacă vreți, fiind vorba de un show de tip *fly-on-the-wall*, de musca de pe perete. Este în acest reality-game imaginat de olandezul John de Mol, cel responsabil şi pentru show-ul *The Voice*, preluat la noi sub denumirea de *Vocea României*, o realitate de laborator, dar nu o realitate complet regizată, fiindcă liberul arbitru îşi poate face simțită prezența neîngrădit în multe momente.

Ideea reality show-ului *Big Brother* se pare că a apărut în urma unui *brainstorming* susținut de angajații de la firma Endemol a lui John de Mol, în prezența şi cu contribuția acestuia, la 10 mai 1997. Prima versiune a emisiunii a fost difuzată pe postul TV olandez Veronica în 1999. În anii care au urmat, formatul, inclusiv versiunile *Celebrity Big Brother* (*Big Brother VIP*) şi *Evil Big Brother*, a pătruns pe toate continentele. Franşiza a fost achiziționată, în cei 15 ani scurşi de la lansare, de televiziuni din peste 50 de țări ale lumii, inclusiv

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

în România, unde reality-show-ul a rezistat doar două sezoane, în 2003 şi 2004. Prima TV a renunțat la program ca urmare atât a deselor încălcări ale reglementărilor audiovizuale autohtone în vigoare, urmate de amendări ale postului de către CNA, cât mai ales a fluctuațiilor de rating înregistrate, care nu mai justificau, din punct de vedere economic, păstrarea în grila de programe a unui format de televiziune cu costuri ridicate de producție. Alte reality-show-uri i-au luat însă locul lui *Big Brother*, *Noră pentru mama*, *Mireasă pentru fiul meu*, *Prodanca şi Reghe* etc., emisiuni care stau şi ele sub semnul realității induse şi a artificialului programatic, elemente ce se dezvoltă sub ochii noştri în condițiile cvasi-mistificatoare imaginate de producători.

Altfel stau însă lucrurile cu pseudo-reality-show-urile unde actanții sunt de fapt actori „sub acoperire", care evoluează pe baza unui scenariu prestabilit, cu exemple ca emisiunile TV româneşti, obligate acum de Consiliul Național al Audiovizualului să precizeze din generic faptul că nu sunt altceva decât programe ficționale, *Ochii din umbră*, *Pe banii părinților* sau *Iubire interzisă*.







O versiune extremă (extremistă?) a reality-show-urilor a fost imaginată în 1998, cu un an înaintea debutului în Olanda a emisiunii *Big Brother*, de scenaristul Andrew Niccol şi de regizorul Peter Weir, rezultatul fiind tulburătorul film *Truman Show*. La indicațiile păpuşarului fără scrupule Christof (Ed Harris) şi în complicitate cu o armată de figuranți şi o puzderie de telespectatori voyeuri, viața personajului interpretat magistral de Jim Carrey, Truman Burbank, se desfăşoară într-un univers artificial, sub o cupolă construită încă de la naşterea protagonistului, persoană/personaj care nu are nici cea mai vagă idee despre faptul că totul în jurul lui este o mascaradă concepută doar pentru a distra telespectatorii. Casa lui este un imens platou de filmare, familia şi prietenii, toți cei cu care intră în contact sunt simpli actori. Toată viața nefericitului se petrece în fața unor camere de televiziune ascunse, de existența cărora numai el, protagonistul, nu are habar. Până la un moment dat, când Truman descoperă adevărul şi încearcă disperat să-şi recupereze viața furată.

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)



O viziune distopică a televiziunii, un semnal de alarmă care ne reaminteşte că, la cel mai mic semn de slăbiciune a vigilenței societății, comportamentele iraționale ale decidenților de orice fel, în cazul nostru ale celor din mass-media, pot mutila destine şi distruge vieți.

Bibliografie

Bloomfield, Gary. 2004. *Duty, Honor, Applause: America's Entertainers in World War II*. Globe Pequot.

Campbell, W. Joseph. 2010. *Getting It Wrong: Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism.* Berkeley: University of California Press.

Coman, Mihai. 1999. *Introducere în sistemul mass-media*. Iaşi: Polirom.

Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotyoll, Kim B., and McKee, Kathz B., eds. 2001. *Etica mass-media. Studii de caz*. Iaşi: Polirom.

Elliot, Deni T. 1986. *Responsible Journalism*. Beverly Hills: Sage.

Fiske, John. 2003. *Introducere în ştiinţele comunicării*. Iaşi: Polirom.

Hartley, John. 1999. *Discursul ştirilor*. Iaşi: Polirom.

Jaksa, James A. and Pritchard, Michael S., eds. 1994. *Communication Ethics: Methods of Analysis*. Belmont: Wadsworth.

Koch, Howard. 1970. *The Panic Broadcast: Portrait of an Event*. Boston: Little, Brown.

McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publishing.

Miège, Bernard. 2000. *Societatea cucerită de comunicare*. Iaşi: Polirom.

Roşca, Luminița. 2004. *Producția textului jurnalistic*. Iaşi: Polirom.

White, Paul W. 1947. *News on the Air*. New York: Harcourt, Brace and Company.

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)

Bibliografie electronică

www.bigbrother.com
www.euforia.tv
www.hotnews.ro
www.imdb.com
www.kanald.ro
www.mercurytheatre.info
www.primatv.ro
www.war-ofthe-worlds.co.uk
www.wikipedia.com

BDD-V1817 © 2014 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:58:30 UTC)