Coordonatori:
Prof. drd. Nicoleta-Antonia Damian
Prof. Lucica Croitoru

INTERVIUL TELEVIZUAL

- Material didactic pentru lectură –

Coordonatori:
Prof. Nicoleta Antonia Damian
Prof. Lucica Croitoru

CUPRINS

Argument.....3
Capitolul I – Discursul televizual.....6
I.1. Conceptul de discurs.....6
I.2.Analiza discursului.....13
Capitolul II – Contractul de comunicare televizuală....23
II.1. Contractul de comunicare televizuală şi subcontractele.....23
II.2. Genurile televizuale.....28
II.3. Caracteristicile formatului în funcţie de mesaj.....31
II.4. Comunicarea – generalităţi.....35
II.5. Comunicarea în televiziune.....39
Capitolul III – Interviul.....45
III.1. Generalităţi.....45
III.2. Tipologia şi funcţiile interviului.....48
III.3. Documentarea.....52
III.4. Etapele interviului.....55
III.5. Realizarea interviului.....61
Capitolul IV – Emisiunea „Profesioniştii”.....67
IV.1. Despre Eugenia Vodă şi emisiunea „Profesioniştii”.....67
IV.2. Formatul emisiunii „Profesioniştii”.....75
IV.3. Analiza emisiunii „Profesioniştii” – invitat Tamara Buciuceanu Botez.....77
Capitolul V – Concluzii.....86
Bibliografie.....92

ARGUMENT

În ultimul timp, televiziunea a ajuns să fie în „prim-plan" în viaţa omului (ca să folosim un termen jurnalistic). Ne trezim, ne uităm la televizor să vedem cum e vremea şi care sunt ultimele ştiri; vrem divertisment, deschidem televizorul; vrem să ne relaxăm, vedem un film la televizor; vrem reţete noi, ne uităm pe posturile de profil. Astfel, oferim televizorului, poate, mai mult timp decât ar trebui.

Şi totuşi... nu tot ce e la televizor e rău, şi nu trebuie să renunţăm definitiv la el.

Am ales să tratăm în lucrarea de faţă „interviul televizual" în primul rând fiind impresionată de emisiunea Eugeniei Vodă, „Profesioniştii" şi de calitatea invitaţilor săi. Prin interviurile din această emisiune, pe lângă bagajul enorm de informaţii pe care l-am acumulat, am primit numeroase lecţii de viaţă.

Discursul mediatic poate fi primit în diferite chei de lectură, adică de interpretare, chei ce se află la îndemâna consumatorului de media, cu sau fără voia acestuia: de la atitudinea celui care vrea efectiv să se informeze si care în media află o sursă, ceea ce înseamnă folosirea discursului mediatic de către consumatorul comun în chiar scopul pentru care este creat, pînă la atitudinea celui care face din acest tip de discurs un obiect supus analizei cu instrumente specifice unei anumite poziţionări ştiinţifice – sociologică, lingvistică, semiotică, psihologică etc. – aflăm o gamă largă de posibile receptări.

În orice caz, indiferent de vârstă, este cert că interviul din audiovizual, în mai mare măsură decât acela tipărit, stă încă de la început sub zodiac senzaţionalului, fiindcă impune o comunicare directă şi lasă să fie văzută o

sumă de informaţii nonverbale, atât ale intervievatorului, cât şi ale interlocutorului (reacţii instantanee, gesturi, un mesaj al vestimentaţiei şi al accesoriilor etc.) – amănunte care, în ansamblu, creează spectacolul.

Şi din punct de vedere al eficienţei sale, interviul pentru televiziune este un gen util, ieftin sub aspectul resurselor implicate şi avantajos pentru ambele părţi implicate, pentru că interlocutorul îşi transmite direct opiniile, evitând eventualul efect de distorsionare pe care l-ar aduce fie postprocesările mai elaborate (ca în cazul reportofonului), fie ceea ce numim de obicei interpretarea jurnalistică. Aşa se face că televiziunea şi-a dovedit foarte repede preferinţele pentru interviurile în direct, obţinute frecvent „la faţa locului" sau în platou şi, în funcţie de această „organizare" preliminară a situaţiei de comunicare, dar şi a chestionarului jurnalistic, s-a vorbit, pe parcursul evoluţiei genului, de interviurile-mărturie sau de interviul-portret, concomitent cu o serie de tactici de intervievare: tactica arbitrului, a exploratorului în tunel sau a meciului de box. Însă toate aceste variaţii pe tema dată nu fac decât să personalizeze o funcţie perenă a genului: aceea de a revela pentru public informaţiile cele mai importante ale unui eveniment sau datele esenţiale despre identitatea unui actor mediatic, livrate simultan cu alte detalii pitoreşti sau semnificative.

Lucrarea este elaborată ca urmare a fixării bazelor teoretice pe parcursul anilor de studiu în universitate precum şi pe baza noţiunilor din studiile specialiştilor în domeniu. Prin această lucrare, se prezintă o radiografiere a formatelor şi conceptelor de emisie, în mod particular interviul televizual din media românească. În primul capitol este prezentată o tipologie a discursului televizual. Capitolul II abordează contractul de comunicare televizuală. În capitolul III sunt prezentate formatele de emisiune specifice spaţiului

românesc şi caracteristicile interviului. Analiza emisiunii „Profesioniştii” a fost un element de legătură între bazele teoretice prin care s-a făcut trecerea la particularizarea prezentată în capitolul IV.

Interviurile televizate sunt o foarte bună sursă de lectură și de acumulare de informații pentru elevi. Sunt ușor de urmărit, ușor de analizat, având în vedere faptul că, în ziua de astăzi, tot mai mulți elevi aleg să se uite la televizor sau să utilizeze internetul pentru a accesa informații, decât să citească o carte. Evoluția tehnologiei a făcut ca mediul în care elevii trăiesc în prezent, să fie diferit de mediul în care generațiile anterioare au trăit. Consider că este important ca noi, profesorii, să ne raportăm mereu la noile tendințe ale tehnologiei, deoarece elevii noștri s-au născut cu o tehnologie avansată care le oferă posibilități nebănuite de dezvoltare. Insistând să utilizăm metodele tradiționale, nu facem decât să îi aducem pe elevi în punctul în care vor displace activitatea școlară.

Astfel, ne-am propus în această lucrare să analizăm discursul televizual, interviul televizat, pentru a-l putea folosi la clasă în orele de limba și literatura română.

CAPITOLUL I
DISCURSUL TELEVIZUAL
I.1.Conceptul de discurs

Noile medii de comunicare permit accesul la o varietate mai mare de informaţii, precum şi posibilitatea de a urmări în timp real dinamica unui eveniment. Dezbaterile publice şi reţelele conversaţionale se diversifică (apar noi teme, alte tipuri de cazuri etc.), influenţând într-o anumită măsură percepţia individului despre participarea la un public. Noile tehnologii şi, mai ales, internetul diminuează sentimentul că ne alăturăm unui public „gata format" – adică format „de sus", ca urmare a iniţiativei instituţiilor şi a mass-mediei. Indivizii şi grupurile pot acum „declanşa" formarea unui public sau, în orice caz, pot capta − aparent mai uşor – atenţia mass-mediei asupra unor probleme sociale.

La baza acestei comunicări media, stă discursul. La o simplă căutare pe Google a cuvântului „discurs", ne vor apărea în „DEX online" următoarele definiţii:

*DISCÚRS, discursuri, s. n. Specie a genului oratoric, constând dintr-o expunere făcută în faţa unui auditoriu pe o temă politică, morală etc.; cuvântare. ♦ (Înv.) Tratare în scris a unui subiect de natură ştiinţifică sau literară. – Din fr. discours, lat. discursus. (DEX 2009);

*DISCÚRS, discursuri, s. n. Expunere făcută în faţa unei adunări; cuvântare. ♦ (Franţuzism înv.) Tratare în scris a unui subiect de natură ştiinţifică sau literară. – Din fr. discours, lat. discursus. (DEX 1998);

*DISCÚRS s. 1. alocuţiune, cuvânt, cuvântare, (englezism) speech, (pop.) vorbă, vorbire, (înv.) voroavă, (fam. şi ir.) logos. (În ~ul său a arătat că ...) 2. discurs

funebru = oraţie funebră, (înv.) propovedanie. (NODEX 2002);

*DISCÚRS, discursuri, s. n. Expunere în faţa unei adunări a unui subiect (mai adesea de natură poli-tică); cuvîntare. V. conferinţă. Un ofiţer... se plimba nervos, grăind singur, pregătind un discurs. CAMILAR, N. I 372. Şi, pe loc, un discurs... fu gata. M. I. CARAGIALE, C. 116. Discursuri, de-altă parte, turnatu-s-au mai multe, Şi pare c-o să fie şi lume să le-asculte. MACEDONSKI, O. I 42. ♦ (Franţuzism învechit) Tratare în scris a unui subiect de natură ştiinţifică sau literară. V. compoziţie, studiu. Le citeşte un lung discurs istoric moral. CARAGIALE, O. III 256. A scris un discurs despre urmele « Elenismului în Romînia ». ODOBESCU, S. II 412. (DLRLC 1995-1997);

*DISCURS, n. cuvântare, compoziţiune oratorică ale cării părţi sunt dispuse cu metodă: discurs de advocat. (ŞĂINEAN, ed. a VI-a, 1929);

*DISCÚRS s. n. (cf. fr. *discours*): text care formează o unitate destul de completă, caracterizat printr-o puternică coeziune; se limitează la enunţurile succesive ale unui singur vorbitor, care reprezintă un mesaj. (DTL 1998).

“Într-o maniera generală, discursul înseamnă un anumit mod de abordare a limbajului, care să ţină cont de condiţiile sale de producere: el presupune articularea limbajului în parametrii non lingvistici. Conceptul de discurs trimite adesea la termenii eveniment, proces: căci discursul poartă mărcile cadrului spaţio-temporal în care se produce evenimentul discursiv; pe de altă parte, ca proces, discursul îşi construieşte în mod progresiv propriile obiecte, prin însăşi activitatea discursivă în care îşi are originea. Ca orice proces ce se desfăşoară în timp, discursul este o succesiune de transformări care permit trecerea de la o stare la alta. Discursul este produsul unui act şi se înscrie într-o progresie care vizează un scop, privind destinatarul mesajului; el este

deci intenţie. Discursul este un ansamblu de acţiuni, atât asupra limbii pe care o utilizează, cât şi asupra lumii din care extrage evenimentele despre care vorbeşte. El este în acelaşi timp un ansamblu de strategii desfăşurate de subiect, care urmăreşte să modifice opinia publicului asupra unor situaţii sau asupra modului prin care acesta îşi reprezintă lumea.

Cercetătorul francez Dominique Maingueneau (1998, p. 30) caracterizează discursul astfel:

- Discursul este o organizare transfrastică: el mobilizează structuri superioare frazei, cum ar fi acelea ale genurilor de discurs;
- Discursul este orientat şi nu numai ca proces derulat în timp, dar mai ales ca ţintă vizată de locutor. Căci orice discurs se construieşte în funcţie de o finalitate, are o direcţie care se poate schimba pe parcurs, şi poate reveni, eventual, la direcţia iniţială;
- Discursul este o formă de acţiune: orice enunţare constituie un act. La un nivel superior, aceste acte elementare se integrează în ansambluri mai vaste, cum ar fi genurile discursului;
- Discursul este interactiv: interactivitatea nu se manifestă numai în interacţiunile dialogale; ea este fundamentală, constitutivă. Discursul este un schimb, explicit sau implicit, între mai mulţi locutori, virtuali sau reali. Interactivitatea presupune mereu prezenţa unei alte instanţe, căreia i se adresează locutorul şi faţă de care îşi construieşte prpriul discurs;
- Discursul este prins într-un interdiscurs: discursul îşi regăseşte sensul în interiorul unui univers în care circulă o infinitate de discursuri, printre care trebuie să-şi găsească locul, gestionând apoi relaţiile interdiscursive;

- Discursul este contextualizat: nu există nici un discurs fără context. Contextul nu este doar un cadru, un decor, el interacţionează cu discursul care se construieşte în interiorul său. Discursul modifică contextul pe măsură ce se construieşte;
- Discursul este asumat: el este atribuit unei instanţe de enunţare care are rolul de sursă a reperelor personale, temporale, spaţiale şi arată ce atitudine adoptă instanţa faţă de enunţ şi faţă de interlocutor;
- Discursul este dependent de norme: ca orice comportament social, discursul se supune unor norme specifice, justificându-şi modul de a se prezenta în formele respective."[1]

Discursul mediatic poate fi primit în diferite chei de lectură, adică de interpretare, chei ce se află la îndemâna consumatorului de media, cu sau fără voia acestuia: de la atitudinea celui care vrea efectiv să se informeze si care în media află o sursă, ceea ce înseamnă folosirea discursului mediatic de către consumatorul comun în chiar scopul pentru care este creat, pînă la atitudinea celui care face din acest tip de discurs un obiect supus analizei cu instrumente specifice unei anumite poziţionări ştiinţifice – sociologică, lingvistică, semiotică, psihologică etc. – aflăm o gamă largă de posibile receptări. În practica cercetării, aceste abordări valorifică cele mai multe din aceste chei, simultan, într-un sincretism productiv, formatia receptorului fiind bineînţeles decisivă pentru manifestarea dominantă, care, subliniez, nu reduce realitatea şi oportunitatea pluridisciplinarităţii.

Numărul 44 din septembrie 2006 al revistei TRANEL (Travaux Neuchâtelois de Linguistique), publicaţie lunară a

[1] "Discursul televizual între cooperare şi polemică", Mariana Steluţa Coculescu, Editura Universităţii Petrol-Gaze din Ploieşti, 2008, p. 13-14

Facultătii de Litere şi Ştiinte Umaniste a Universităţii din Neuchâtel, adună o parte din contribuţiile prezentate cu prilejul unui seminar CUSO de nivel doctoral (3-e cycle), din anul academic 2004-2005, de către grupul BENEFRI (de la universitătile din Berna, Neuchâtel si Fribourg), căruia i s-a alăturat şi Laboratorul de Analiză Lingvistică a discursurilor mediatice de la universitatea din Lausanne. Un număr de specialişti confirmaţi prezintă şi explică rezultatele cele mai recente obţinute de cercetarea despre enunţarea şi funcţionarea/prezenţa efectivă a interdiscursului în discursurile mediatice. Este o temă centrală, care s-a impus ca atare datorită unei caracteristici a limbajului mediatic semnalată de Pierre Bourdieu: „circularitatea circulară" a acestui discurs specializat, formulă în care doi dintre participanţii la realizarea numărului, Marc Bonhomme şi Gilles Lugrin, văd „un mimetism preponderent". Cercetătorii nu au ignorat niciodată acest aspect definitoriu, care cere însă o aprofundare, impusă, mai întîi, de marea diversitate a discursurilor mediatice şi, în al doilea rînd, de existenţa unor zone, dintr-o problematică în permanentă extindere, insuficient explorate.

Demersul indispensabil care deschide seria studiilor şi care este semnat de un mare specialist, Jean-Michel Adam, este cel ce are ca scop precizarea semnificaţiei conceptelor operaţionale, interdiscurs şi intertextualitate în primul rînd, după care se procedează la delimitarea câmpului de observaţie, cadrul referenţial: pe de o parte, presa scrisă, iar în interiorul acesteia, cazuri speciale, publicitatea scrisă, de pildă, alături de alte câteva. Pe de altă parte, sunt examinate practicile interdiscursive ale televiziunii, nu atât, cum ar fi de aşteptat, ca media ce activează mai multe canale simultan prin natura sa, aceasta fiind deci condiţie de funcţionare, ci, respectând tema seminarului CUSO, este urmărită

productivitatea discursivă prin exploatarea unor practici interdiscusive şi intertextuale.

Dacă ţinem seama de motto-ul articolului său, Jean-Michel Adam este îndemnat să reexamineze cele două concepte de o recomandare făcută de Benveniste cercetătorilor: aceea de a nu lua niciodată conceptele drept adevăruri veşnic valabile, deoarece, de cele mai multe ori, acestea, în utilizarea concretă, se dovedesc lipsite de rigoare. Pe deasupra, fiecare concept are un parcurs, să-i zicem totuşi ştiinţific, o istorie, conceptele interdiscurs şi intertext, ca să restrângem sfera, provin nu doar din analiza discursului, ci şi din poetică şi semiotica literaturii. Este aşadar vorba de o origine eterogenă, generatoare de confuzii în privinţa semnificaţiei lor. Aceste consideraţii fac posibilă, nu numai necesară, întocmirea unei bibliografii a celor două concepte. Chiar dacă lista nu este completă, întrucât autorul ei se limitează la ceea ce este inconturnabil, Jean-Michel Adam, credincios aceluiaşi principiu, realizează în articolul său o excelentă mini-monografie a celor două concepte semnalând momentele cele mai importante din „istoria" lor – Pęcheux, Foucault, Althusser, Charaudeau, Maingueneau etc. –, momentele care au contribuit la crearea unor fundamente teoretice. Fără a intra în amănunte, orice încercare de acest fel fiind inevitabil frustrantă, reţin doar sublinierea diferenţei majore dintre cele două concepte în discuţie: „În timp ce intertextualitatea este o relaţie a unui enunţ ce aparţine unui text X cu un alt enunţ dintr-un text Y, interdiscursivitatea este relaţia cu un gen de discurs, cu o familie de texte, cu o practică discursivă". Prin urmare, o componentă localizabilă cu precizie este un fapt de intertextualitate, în timp ce „ceea ce este postulat de lectura mea ca o posibilă interpretare" aparţine interdiscursivităţii. Sau, în formularea lui Charaudeau citat de Maingueneau, diferenţa dintre un suport textual configurat şi un suport textual a cărui configurare nu

este memorată, dar care permite inferenţele unui gen. Recunoaştem, aşadar, diferenţa dintre un citat, o parodie, pe de o parte, şi efectele de evocare, pe de alta. Ceea ce le uneşte este statutul egal de tehnici de productivitate discursivă.

În contribuţia sa la acest număr al revistei TRANEL, Patrick Charaudeau , deşi declară că renunţă la distincţia dintre intertextualitate şi interdiscursivitate, propune totuşi posibilitatea de a stabili identitatea fiecăruia dintre cele două concepte: „interdiscursivitatea ar putea fi considerată ca o noţiune generică a ceea ce a fost deja spus, oricare ar fi forma textuală sub care apare acest deja spus, în vreme ce intertextualitatea ar putea fi considerată ca un subansamblu al interdiscursivităţii în măsura în care este vorba de configuraţii textuale repertoriabile aşa cum pot fi găsite în citatele directe sau indirecte". Definiţia/descrierea conceptelor se îmbogăţeşte cu precizarea, deductibilă de altminteri, că, în amabele cazuri, este vorba de actualizarea, de refuncţionalizarea unei anterioriăţi. Un exemplu de implicare interdiscursivă în discursul televizat este oferit de felul în care televiziunea a prezentat evenimentele din 11 septembrie 2001 petrecute la New York. Interdiscursivitatea este configurată de o „semiologizare vizuală", scrie Charaudeau, practic, această interdiscursivitate este reperabilă în două moduri de scenarizare a unor anterioriăţi (déjŕ vu): modul ficţional, prezent în „filmele catastrofe", aviatice, navale, naturale, imaginare dar plauzibile, şi modul reportaj, care redă catastrofele naturale, reale, atît de multe în ultimii foarte puţini ani, de la tsunami thailandez, la uraganul Katrina din Louisiana, sau cutremurele din Haiti şi Chile. Modul ficţional urmează schema narativă clasică a basmului popular – situaţie de plecare, declanşarea catastrofei, reacţia celor implicaţi: eroi din interior, eroi din exterior. Modul reportaj operează cu imagini de după producerea catastrofei,

prezenţa camerei în cursul desfăşurării faptelor fiind mai curând excepţională: bilanţul distrugerilor materiale, starea victimelor, eficacitatea operaţiunilor de salvare, ajutoare interne şi externe, acest tip de scenariu aducând întotdeauna în prim plan trei tipuri de actori, victimele, agresorii (oameni sau factori naturali) şi salvatorii."[2]

I.2.Analiza discursului

Diferenţele menţionate în pasajul anterior derivă din diferitele definiţii ale termenului discurs. În principiu, putem vorbi despre câteva abordări dominante:

1. discurs = text = limbaj în uz (Chafe, apud Widdowson, 2007, p. 86; Salkie, 1995, p. ix). Pentru cei care concep discursul în acest mod, obiectul de interes îl formează construcţiile lingvistice care depăşesc limitele frazei (fraza fiind considerată, în lingvistica structurală, nivelul final al analizei lingvistice; cf. Bahtin, 1979, p. 280 et passim). În acest sens, analiza discursului porneşte de la (şi, parţial, se suprapune peste) gramatica textului, lingvistica textului, lingvistica transfrastică, într-o tradiţie influenţată de structuralism. Conform acestei abordări, textul este un ansamblu de fraze care dispun de trăsături precum coerenţa, coeziunea, acceptabilitatea, intenţionalitatea etc.; obiectul analizei îl formează aceste trăsături ale textului şi modul în careele sunt actualizate prin structuri lingvistice.

2. discursul este definit ca "grup individualizabil de enunţuri" (Mills, 2001, p. 6) sau"totalitate de texte reciproc

[2] http://convorbiri-literare.dntis.ro/CARPOVmar10.html

relevante" (Beaugrande & Dressler, 1981). O asemenea abordare seapropie de analiza genurilor şi examinează modul în care un text (sau mai multe) corespunde principiilor / normelor unei comunităţi de discurs. Deseori, o definiţie similară este utilizată şi în cadrul analizei critice a discursului.

3. discurs = intenţie comunicativă (Widdowson, 2007, p. 6). Conform acestei abordări, de profundă inspiraţie pragmatică, discursul este disociat de text, reprezentând ansamblul de intenţii ale autorului acestuia şi, pe de altă parte, "ceea ce este înţeles" de receptorul respectivului text. În acest sens, analiza încearcă să determine intenţia comunicativă – ce face autorul în şi prin textul pe care îl produce şi cum este el înţeles de receptor. O abordare similară e cea lui E. Benveniste, care propunea o definiţie mai îngustă a termenului discours, pe care îl opunea lui histoire. Pentru el, discursul presupune faptul-de-a-fi-adresat şi intenţia, în locutor, de a-şi influenţa într-un anumit mod receptorul (cf. Mills, 2001, p. 5).

4. discurs = domeniul general al interacţiunii verbale. Aici se pune accent în special pe negocierea sensului şi pe modul în care discursul construieşte realitatea. Această abordare este influenţată parţial de teoria foucauldiană a discursului, construcţionismul social şi analiza conversaţiei. Analiza discursului presupune lectura atentă a unui text (eventual transcrierea unei conversaţii) şi examinarea limbajului utilizat, pentru a înţelege mai bine felul în care participanţii concep un fragment de realitate, structura interacţiunii acestora, modul în care intenţiile lor comunicative sunt reflectate în limbaj. Adică, în multe cazuri, practica analizei discursului este similară, chiar dacă se porneşte de la presupoziţii teoretice diferite. Hugh Trappes-Lomax oferă o descriere foarte exactă a analizei discursului ca activitate:

“Analiştii discursului fac ceea ce oamenii, în experienţa cotidiană a limbajului, fac în mod instinctiv şi, în mare măsură, inconştient: observă tipare ale limbajului utilizat şi circumstanţele (participanţii, situaţiile, intenţiile, rezultatele) cu care acestea se asociază în mod tipic. Contribuţia specială a analistului discursului la această activitate altfel obişnuită e observarea conştientă, deliberată, sistematică şi, în măsura în care e posibil, obiectivă, precum şi producerea de rapoarte (descrieri, interpretări, explicaţii) privind lucrurile pe care le-a scos la iveală cercetarea lui" (Davies, Elder,2004, p. 133).

În acest sens, analiza discursului se află la intersecţia mai multor discipline – retorica, lingvistica, filosofia, sociologia, psihologia – şi fiecare aplică metodologia de analiză (deseori virtualmente identică) într-o manieră proprie şi în interese proprii.[3]

“D. Maingueneau (1991, p.24) izolează patru caracteristici semnificative care caracterizează ansamblul cercetărilor din acest domeniu în spaţiul francofon:

*interesul pentru analiza pe corpusuri caracterizate printr-un anumit grad de constrângere;

*o atenţie deosebită acordată materialităţii lingvistice;

*o relaţie privilegiată cu problematica teoriei enunţării, precum şi inseparabilitatea de o reflecţie asupra subiectului;

*afirmarea interdiscursului, care primează asupra discursului.

Corpusul

[3] http://www.academia.edu/410499/Abordari_actuale_in_analiza_discursului

“Analiza discursului” în Franţa se situează între cele două tendinţe, cea tradiţională, care lucrează pe corpusuri artificial, constituite din exemple construite artificial de lingvişti pentru a ilustra funcţionarea anumitor elemente lingvistice şi cea iniţiată în cercetarea din Statele Unite, unde se privilegiază corpusurile obţinute prin înregistrarea interacţiunilor verbale spontane. Tendinţele “Analizei Discursului” în Franţa privilegiază deci înregistrarea interacţiunilor verbale autentice, dar al căror grad de spontaneitate este constrâns de cadrul în care acestea se desfăşoară. Acest cadru instituţional pretinde respectarea de către interlocutorii participanţi la interacţiune a elementelor sale constitutive de loc, timp, scop. Odată cu dezvoltarea audio-vizualului şi a tehnicilor de înregistrare, corpusul “Analizei Discursului” se constituie frecvent din documentele mediei audio-vizuale; enunţul oral înregistrat al emisiunilor de televiziune, de exemplu, poartă mărcile cadrului în care este enunţat.

Materialitatea lingvistică

Corpusul autentic constrâns de cadrul situaţional în care este produs este studiat în ştiinţele limbajului sub aspectul realităţii sale lingvistice, spre deosbire de cercetările sociologice sau psihologice care îmbrăţişează perspective diferite. Fenomenele lingvistice care se manifestă în corpus nu sunt analizate izolat, ci din perspectivă discursivă, în strânsă legătură cu cadrul în care au fost produse.

Enunţarea

Tendinţele franceze în analiza discursului privilegiază abordarea lingvistică în lumina teoriei enunţării, curent de reflecţie ilustrat prin lucrările lui C. Bally, E. Beneviste, R. Jacobson, A. Culioli. Ei plasează în central organizării unei limbi natural *activitatea enunţiativă* a partenerilor unei interacţiuni verbale. Enunţul este considerat produsul unui process interactive, de enunţare. Orice enunţ

poartă mărcile actului de enunţare care l-a emis: mărcile de persoană, de timp, de loc, de modalitate sau de determinare. Prin inscripţionarea în enunţ a enunţiatorului şi co-enunţiatorului, Subiectul apare ca pivotal în jurul căruia se construieşte discursul. Subiectivitatea exprimată prin limbaj devine astfel un instrument de analiză la îndemâna lingviştilor. În lucrarea sa "Problemes de linquistique generale" (1974, p. 257) Emile Benveniste distinge:

*limba ca repertoriu de semne şi sistem de combinare a acestora şi

*limba ca activitate a unor instanţe de discurs într-un context spaţio-temporal determinat; instanţele şi elementele contextuale pot fi reperate în discurs prin mărcile specifice pe care acestea le poartă.

Aceşti indicatori transformă limba în discurs; transformarea se numeşte enunţare şi se defineşte astfel (Benveniste, 1974, p.80): „punerea în funcţiune a limbii printr-un act individual de exploatare".

Enunţarea este deci un act, un eveniment unic care presupune existenţa unui enunţiator şi a unui destinatar, a unui moment şi a unui loc de desfăşurare, ansamblu care formează *Situaţia de enunţare;* produsul acestei activităţi de transformare a limbii în discurs este enunţul. Deci enunţarea ca act se distinge de enunţ ca rezultat al acestui act; ca obiect lingvistic, enunţul poartă mărcile/indicatorii situaţiei de enunţare care l-a generat. Putem stabili următoarele distincţii:

**enunţ/enunţare;* deosebirea este aceea dintre acţiune şi rezultatul ei. Enunţul este produsul lingvistic al evenimentului care este enunţarea. Dimensiunea enunţului nu are importanţă din această perspectivă: de la câteva cuvinte până la un roman întreg, orice produs lingvistic este un enunţ.

**enunţ/fraza;* deosebirea constă în a recunoaşte sau nu contextul în care se produce şirul lingvistic de ocurenţe. Enunţul poartă indicatorii lingvistici ai situaţiei de enunţare

în care a fost produs, iar fraza este un şir de ocurenţe considerat în afara oricărui context. Unei singure fraze îi pot corespunde o multitudine de enunţuri, în funcţie de o multitudine de contexte în care aceasta poate figura.

**enunţ/text;* enunţul devine text când este apreciat în totalitatea sa coerentă; orice producţie verbală orală sau scrisă, structurată în aşa fel încât să poată fi transmisă şi să dureze, să circule în diferite universuri discursive se poate numi text. Enunţul este orice frază înscrisă într-un context particular iar textul – orice unitate verbală aparţinând unui gen discursiv.[4]

Analiza conceptelor fundamentale este utilă pentru definirea negativă a termenului discurs (prin delimitări ale sale faţă de acestea). Astfel, termenul "discurs" intră într-o serie de opoziţii în care ia valori semantice precise. Le vom trata în continuare.

*Opoziţia discurs/frază

Fraza reprezintă un "enunţ în structura căruia se cuprind cel puţin două propoziţii", având caracteristica autonomiei sintactice şi de comunicare. Discursul reprezintă o unitate lingvistică constituită dintr-o succesiune de fraze. Din perspectiva acestei definiţii, studiul discursului va fi numit de Harris (1952) "analiza discursului", în timp ce alţi cercetători consideră mai potrivită sintagma "gramatica discursului". Acestei ramuri de cercetare a discursului şi a obiectului său de studiu îi sunt atribuite astăzi conceptele lingvistica textuală - text.

*Opoziţia discurs/enunţ

Dincolo de caracterul său de unitate lingvistică (adică de "enunţ"), discursul reprezintă o unitate de comunicare legată de condiţii de generare strict determinate

[4] “Discursul televizual între cooperare şi polemică”, Mariana Steluţa Coculescu, Editura Universităţii Petrol-Gaze din Ploieşti, 2008, p. 15-17

(cu alte cuvinte, reprezentând un gen determinat de discurs; de exemplu, discursul mediatic, discursul romanesc, discursul publicitar, discursul ştirilor etc.). Din această perspectivă, termenii "discurs" şi "enunţ" au sensuri diferite: enunţ acoperă sfera conceptuală a "textului ca structurare în cadrul limbii", în timp ce discurs va desemna "studiul lingvistic al condiţiilor de producere a acestui text".

*Opoziţia discurs/limbă

Limba definită ca sistem de valori virtuale se opune discursului, adică folosirii limbii într-un context specific, care poate restrânge aceste valori, sau poate genera, la fel de bine, noi valori. Această distincţie este relevantă, în special, pentru domeniul lexicului. Astfel, neologia lexical aparţine domeniului discursului. Pe de altă parte, limba definită ca sistem folosit de membrii unei comunităţi lingvistice se opune discursului, considerat ca folosire a unei secvenţe a acestui sistem. Această utilizare secvenţiala a sistemului se poate referi la aspecte diverse, cum ar fi plasarea într-un anumit câmp discursiv: discurs comunist, discurs ecologist, discurs suprarealist, discurs postmodernist, discurs socialist.

M. Foucault (1969:153) face următoarea precizare: "Se numeşte discurs un ansamblu de enunţuri care aparţin aceluiaşi mod de formare discursivă". Aşadar, condiţiile definitorii ar fi:

-apartenenţa la o tipologie discursivă (discurs jurnalistic/publicistic, discurs pedagogic, discurs romanesc, discurs administrativ, discurs juridic etc.);

-apartenenţa la o categorie specifică de locutori (discursul medicilor, discursul sociologilor, discursul mecanicilor etc.);

-privilegierea unei funcţii a limbajului (discurs polemic, discurs prescriptiv etc.).

*Opoziţia discurs/text

Discursul este privit adesea ca un ansamblu format dintr-un text şi contextul său.

Astfel, conceptul de discurs trimite deci la o entitate mai largă, aceea de formaţiune discursivă activă în text, entitate care nu poate fi înţeleasă decât ţinându-se cont de parametri de natura socială. Discursul ar fi un sistem de operaţiuni subadiacente, aplicate conţinutului şi contextului, în cadrul unei formaţiuni discursive determinate şi conducând la un ansamblu organizat de unităţi lingvistice care constituie un text; la acest nivel, orientat cu necesitate spre exterior, vorbim despre discurs.

Limbajul este în primul rând şi înainte de toate o activitate discursiva, legată strâns de activitatea umana pentru care constituie în acelaşi timp reflexul şi instrumentul principal.

“În mod fundamental diverse, prin istoria lor, prin insertia lor social şi prin instrumentele pe care le folosesc, activităţile umane definesc şi delimitează contexte diferite, la care se articulează discursuri sau texte. Categoriilor de contexte le corespund tipuri de texte (sau genuri de discurs), care se caracterizează printr-o organizare specifică de unităţi lingvistice. Relaţiile de interdependenţă dintre domeniul textual şi domeniul contextual trebuie să fie analizate în termeni de operaţii de limbaj, acestea din urmă constituind - de drept- un subansamblu de operaţii psihologice construite de Umanitate " (J.-P. Bronckart et al. - 1985:8).

Activitatea de limbaj este o superactivitate motivată de nevoile de comunicare-reprezentare şi articulată la alte forme de activitate (non verbala) în care îşi au originea aceste motive. Activitatea de limbaj se desfăşoară în zone de cooperare socială determinate ("loc social") şi ia forma de acţiuni de limbaj, adică de ansambluri de conduite verbale orientate spre scopuri comunicative determinate/specifice.

Fiecare acţiune de limbaj se realizează sub forma unuia sau mai multor discursuri definite prin modul lor de ancorare socio-enunţiativ.

Astfel, aceeaşi acţiune definită prin scopul sau poate să se traducă în formaţiuni discursive diferite: ele constituie produsul socio-istoric-cultural al unui grup dar constituie şi obiecte verbale concrete, adică texte.

Interdiscursul

Orice discurs, fiind în relaţie cu alte discursuri, este traversat de interdiscursivitate. Conceptul teoretic de interdiscurs cuprinde, în sens restrâns, un ansamblu de discursuri (aparţinând aceluiaşi spaţiu discursiv) care întreţin între ele relaţii de delimitare reciprocă. În sens larg, interdiscursul trimite explicit sau implicit, prin unităţile sale discursive, nu numai la discursuri contemporane, dar şi la discursuri anterioare. Recunoaşterea dialogului constitutiv dintre discursurile aparţinând spaţiilor discursive sau universului discursiv comun, înseamnă de fapt recunoaşterea de către Eu a Celuilalt: spaţiul în care ne aflăm este un spaţiu al schimbului, al dialogului, şi nu al identităţilor închise în ele însele. Căci rând pe rând, Celălalt devine Eu, pe măsură ce instanţele discursive îşi exercită dreptul la cuvânt. La rândul lor, enunţurile care constituie discursul au o dublă faţă: o faţă (un endroit) reprezentând formaţiunea discursivă pe care o reprezintă şi un revers (envers) întors către discursul Celuilalt şi pe care îl respinge. Căci reprezentând o formaţiune discursivă, asumându-şi o poziţie în spaţiul discursiv, orice instanţă discursivă se delimitează şi se opune altor discursuri reprezentând alte formaţiuni discursive. Între discursurile care circulă în spaţiul discursiv există relaţii de cooperare, dar şi de respingere, de neînţelegere, de conflict. Dinamica neînţelegerilor care întreţin dialogul între discursuri se transformă în polemică: fiecare instanţă discursivă traduce în registru negativ ceea ce, pentru Celălalt,

reprezintă un registru pozitiv. Dar contrar a ceea ce se crede, polemica nu reprezintă o respingere totală a Celuilalt; ea este o manifestare a relaţiilor în care primează interesul comun faţă de obiectul care declanşează controversa, la baza dezacordului manifestat existând un acord prealabil asupra câmpului discursiv împărtăşit.[5]

[5]"Discursul televizual între cooperare şi polemică", Mariana Steluţa Coculescu, Editura Universităţii Petrol-Gaze din Ploieşti, 2008, p. 17-18

CAPITOLUL II
CONTRACTUL DE COMUNICARE TELEVIZUALĂ
II.1.Contractul de comunicare televizuală şi subcontractele

Ca medie a comunicării sociale, informativă şi distractivă, televiziunea a deschis o nouă etapă în experienţa umană: aceea a simultaneităţii. Instrumentul său privilegiat de acces în spaţiul public de counicare este imaginea, favorizând astfel posibilitatea transmiterii în direct; coexistenţa evenimentului referenţial şi a evenimentului televizat induc sentimentul de co-participare a publicului la construcţia, nu doar a discursului, dar şi a lumii. Imaginea este exploatată pentru a garanta autenticitatea faptelor, în virtutea scopului de a capta atenţia şi interesul publicului telespectator. Spre deosebire de celelalte media, televiziunea plasează imaginea chiar în mijlocul evenimentului, contribuind la suprapunerea a trei activităti : activitatea instanţei de enunţare care ordonează evenimentul pentru a-l prelucra ca informaţie/ştire este simultană atât cu producerea acestui eveniment, cât şi cu procesul de interpretare a mesajului de către subiectul privitor (instanţa de recepţie). Chiar şi în cadrul emisiunilor înregistrate şi retransmise, televiziunea creează un eveniment mediatic, marcând apariţia acestuia în sfera publică.

Există o polifonie enunţiativă care conjugă medierea verbală şi medierea vizuală, ele reprezentând cele două canale de transmitere a mesajului televizual. Căci misiunea televiziunii este de a da cuvântului vizibilitate şi de a reuni într-o prezenţă simultană atât actorii cât şi acţiunile lor:

*actorii mediatici care evoluează pe platou (subiecţii priviţi);

*instanţa de realizare-producţie a mesajului televizual (subiecţii care arată) şi

*instanţa receptoare, publicul telespectator (subiecţii care privesc).

Finalitatea comunicării mediatice se poate deci analiza pe un dublu plan: acela al scopului global al acţiunii de mediere televizuală şi acela al scopurilor individuale, fiecare participant la actul decomunicare având obiective proprii care se suprapun scoputilot globale. Finalitatea globală a instanţei mediatice este de a capta publicul telespectator, scopurile individuale ale participanţilor vizează obţinerea adeziunii publicului la propriul proiect de influenţă, la propria opinie, în defavoarea posibililor adversari, asupra cărora îşi propune să triumfe.

Realizarea proiectului global de influenţă pe care şi-l propune media televizuală se obţine prin atingerea a patru ţinte, scopuri comunicaţionale corespunzând celor patru subcontracte, care vizează influenţarea publicului receptor pentru a-l FACE:

SĂ CUNOASCĂ: sub-contractul de informare;

SĂ ÎNŢELEAGĂ: sub-contractul de explicare;

SĂ ÎL PLACĂ: sub-contractul de divertisment;

SĂ FACĂ: sub-contractul de publicitate.

În perspectivă pragmatico-enunţiativă recunoaştem efectele perlocutorii asupra destinatarului: informativă, explicativă, emoţională, factitivă.

*scopului acţional A FACE SĂ CUNOASCĂ îi corespunde ţinta informativă, care structurează un contract de informare, având ca proiect lărgirea universului de cunoştinţe ale unui public, transmiterea unor informaţii pe care se presupune că acesta le ignoră.

*scopului acţional A FACE SĂ ÎNŢELEAGĂ îi corespunde ţinta explicativă, care structurează un contract de

explicare, având ca proiect aprofundarea de către public a cunoaşterii lumii înconjurătoare.

*scopului acţionale A FACE SĂ PLACĂ îi corespunde ţinta emoţională, care structurează un contract de divertisment, având ca proiect crearea de sentimente şi emoţii publicului destinatar.

*scopului acţional A FACE SĂ FACĂ îi corespunde ţinta factitivă care structurează un contract de asistenţă, având ca proiect să determine reacţia destinatarului, care să treacă astfel la acţiune, în sensul arătat de media vizuală.[6]

În câmpul de probleme al analizei de discurs a comunicării televizuale, ideea de contract este preluată din sociologia literaturii şi se dezvoltă pe fundalul distincţiei paleo-neo-televiziune. Această distincţie maniheană presupune că televiziunea de ieri (paleo-) agrega telespectatorii în modul sublimării colective predefinite (pe o scară a excepţionalităţii publice, evenimentul comunicaţional de maximă revelaţie fiind însăşi conştiinţa acestei simultaneităţi), pe când cea de-a doua (neo-) decupează fluxul cotidian în patru universuri care permit patru rituri prescurtate. Astfel, se presupune că miza contractuală poate fi controlată cu vigilenţa de telespectator (şi codificată de instrumentele „sisteme-expert" ale analistului de programe televizuale şi „audienţe") prin observarea omogenităţii între:

1. contracte (ele se încarnează în „modele de televiziune": de ştiri, servicii şi comerţ, loisir, relaţionare, ştiinţă etc.) şi

[6]"Discursul televizual între cooperare şi polemică", Mariana Steluţa Coculescu, Editura Universităţii Petrol-Gaze din Ploieşti, 2008, p. 61-62

2. genurile, emisiunile, prezentatorii, ritualurile şi decorurile stabilite ca fiind încarnări (realizări efective) pertinente.

După modelul pieţei – deci ca un soi de schimb de mărfuri comunicative – aceste ritualuri pot să fie trăite individual ca un „ştiu" sau ca un „văd". Aceste schimburi de informaţii şi percepţii se petrec în patru forme de spaţiu-timp contractualizate prin patru pacte: pactul de ospitalitate, pactul de comerţ, pactul de învăţare şi pactul de spectacol. Dacă mai înainte telespectatorul credea că „ştie" şi „vede" bine prin ritualizarea în jurul Marelui Inchizitor Societal, acum acest „efect de înţelepciune" (sau de autopercepţie a sofisticării personale) îi apare din relaţia tactilă cu imagini, acţiuni, vieţi private. Faptul că raporturile individuale (de proximitate) între persoane sunt cel mai facil remarcate face ca şi „întâlnirea" cu programele televizate să fie asemănătoare cu întâlnirile cele mai simple şi cele mai amicale, curente, şi ele ritualizate în deplină regulă goffmaniană, dar care nu sunt legate de ceremonii fixe, tipice evenimentului festiv (de tip societal).

Excepţionalitatea evenimenţială este acum de ordinul „sării şi piperului" (Bettetini), se cheamă media events (D. Dayan, E. Katz) şi „programează" finale de campionat, nunţi de VIP-uri, catastrofe, salvări teribile, concerte rock, demisii fantastice (...). Ritmul vieţii cotidiene devine astfel un bun „capital" pentru a menţine în mod continuu (şi nu doar episodic) audienţa în acea amiciţie reciprocă în stare să exorcizeze posibilele „trădări" prin zapping (utilizarea telecomenzii generează iluzia narcisistă a unei hiperreflexivităţi). Corelat acestei noi paradigme televizuale, au apărut analişti-apologeţi care vorbesc despre o „televiziune reflexivă". Pentru a desemna criticile endogene aduse practicilor televizuale, unii utilizează termenul de metateleviziune. Deşi doar baronul Münchaussen reuşea să se

scoată pe sine din mocirlă apucându-se de ceafă, prefixul „meta” pare a sugera că din aceste discuţii ar putea rezulta un soi de exigenţă morală care dă posibilitatea unei analize consistente a deriziunii televizuale, chiar în spaţio-temporalitatea catodică.[7]

„Pentru P. Charaudeau, actul de limbaj este „o expediţie şi o aventură”;

*o expediţie, pentru că pleacă de la o intenţie şi

*o aventură pentru că există incertitudinea reuşitei sale.

Pentru a reuşi în expediţia sa, subiectul comunicant foloseşte contracte şi strategii de comunicare. Noţiunea de contract presupune că: „indivizii aparţinând aceluiaşi corp de practici sociale se pun de acord prin limbaj asupra acestor practici sociale” (P. Charaudeau). De aceea, subiectul comunicant poate întotdeauna să presupună din partea lui TU existenţa unei competenţe care să-i permită să recunoască intenţia sa de comunicare. Noţiunea de strategie pleacă de la ipoteza că EU-c: „concepe, organizează şi îşi pune în scenă intenţiile, astfel încât să producă anumite efecte – de convingere sau de seducţie – asupra lui Eu-interpretant, pentru a-l determina să se identifice, conştient sau nu, cu subiectul destinatar ideal (TU-d) construit de EU-c” (P. Charaudeau).

Subiectul comunicant EU-c va propune contracte de recunoaştere mergând de la fabricarea unei imagini a realului, ca loc al unui adevăr exterior subiectului, până la fabricarea unei imagini de ficţiune, ca loc al identificării

[7] Dr. Nicolae Perpelea, “Dispozitive şi contracte ale comunicării televizuale”, “Revista Română de Sociologie”, serie nouă, anul XII, nr. 5–6, p. 625–637, Bucureşti, 2001

subiectului cu un alt EU, loc al proiecţiei imaginarului acestui subiect."[8]

II.2.Genurile televizuale

Responsabilitatea enunţiativă depinde de genuri, iar genurile televizuale sunt determinate de aplicarea mai multor criterii, ca de exemplu cele indicate de P. Charaudeau:

*finalitatea enunţiativă,

*identitatea partenerilor schimbului,

*o „vorbire" ilustrând conţinutul tematic al schimbului,

*un dispozitiv concret al circumstanţelor de timp şi de spaţiu specifice schimbului.

Pentru alcătuirea unei tipologii a discursului mediatic televizual, mai multe axe pot fi stabilite:

Tipul modalităţii discursive, care transformă evenimentul mediatic în ştire, şi care depinde de modul în care instanţa se raportează la informaţie. Astfel, media poate „comenta"evenimentul (EC), îl poate „raporta" (ER), sau chiar „provoca" (EP).

Tipul instanţei enunţiative, care se manifestă prin originea sau gradul de intervenţie a subiectului enunţării: acest subiect îşi poate avea originea fie în mass-media, fie din exteriorul ei, iar produsul poate fi integrat sub diferite forme.

Tipul de conţinut, care indică temele specifice abordării mediatice: Social, Politic, Cultură, Sport etc.

[8]" Discursul televizual între cooperare şi polemică", Mariana Steluţa Coculescu, Editura Universităţii Petrol-Gaze din Ploieşti, 2008, p. 20-21

Caracteristicile dispozitivului scenic, care diferenţiază acelaşi gen discursiv în funcţie de suportul media care îl promovează (diferenţa dintre dezbaterea radio sau dezbaterea televizată).

Indiferent de unghiul de abordare din care am privi, practicile de televiziune evoluează odată cu schimbările sociale, economice şi tehnologice ale lumii globale, iar transformările se resimt în conţinutul informativ, în discursurile mediatice şi, mai ales, în apariţia, hibridarea sau omogenizarea unor genuri jurnalistice, întrucât „istoria mass-mediei este şi istoria trăirilor indivizilor, a reacţiilor grupurilor, a mobilizărilor sociale pe care mesajele purtate de presă şi de noile dispozitive mediatice le-au declanşat”. [9]

Genurile jurnalistice de televiziune se referă la tipuri şi categorii specifice de programe. Categoriile pot distinge tipuri generale, precum programele de ficţiune şi nonficţiune, sau pot crea delimitări mai înguste, precum divizarea programelor de ficţiune în cele de tip soap-opera, seriale poliţiste, sitcomuri şi drame medicale. Programele de nonficţiune se pot diferenţia la rândul lor în programe sportive, de ştiri, show-uri religioase sau de divertisment, talk-show-uri şi reality-show-uri.

Genurile de televiziune constituie fundamentul programelor TV, stabilesc conţinutul, direcţia şi sensul informaţiei, coordonează distribuirea şi modul de prezentare a informaţiilor, coordonează distribuirea şi modul de prezentare a informaţiilor, oferindu-le o conotaţie anume într-un context dat (aceeaşi informaţie poate avea valoare de ştire într-un context, iar în altul – valoare de informaţie de divertisment).

Din perspectivă semiologică, genul jurnalistic vizează căile de producere şi ulterior de transmitere a

[9] Coman, p. 95

informaţiilor în funcţie de canalul de difuzare sau de modul în care informaţiile ajung la public. Astfel, în această categorie distingem: articole redactate pentru presa scrisă; articole redactate pentru radio; articole redactate pentru televiziune; articole redactate pentru mediul online.

Perspectiva semiologică asupra genului jurnalistic se axează pe raportul dintre semne şi referenţi, criteriul fiind tipul de contact urmărit, iar în funcţie de aceasta, discursul poate urma un traseu monstrativ (în care scopul este pur informativ) şi unul demonstrativ (în care scopul este de natură formativă).

Astfel, discursul mediatic poate fi unul monstrativ, ca în cazul ştirilor, sau demonstrativ, în cazul genurilor de opinie. Generalizând, ajungem să identificăm, pe baza acestei dihotomii, cele două direcţii majore ale presei: informarea şi captarea. Cea mai utilizată însă este dihotomia genurilor jurnalistice corepsunzătoare unghiului de abordare al prezentării informaţiilor şi al documentării. Practicile dintr-o redacţie de televiziune fac astfel distincţia între jurnalismul de teren şi jurnalismul de opinie, cu menţiunea că numitorul comun constă în documentare ca mijloc principal de colectare a informaţiilor.

Ceea ce diferenţiază însă genurile jurnalistice de teren de cele de opinie este manifestarea explicită a intervenţiei personale, a propriilor opinii sau, dimpotrivă, absenţa acestora. În cazul genului informativ, este vorba despre informaţii care ţin strict de subiectul abordat, ceea ce nu presupune o intervenţie a autorului articolului decât la nivelul culegerii, selecţiei şi tematizării informaţiei, în timp ce în cazul genului de opinie, pornind de la informaţiile culese, jurnalistul, ca „voce” a publicaţiei sau televiziunii pe care o reprezintă, va putea emite şi judecăţi de valoare. În acest din urmă, vorbim despre un jurnalist cu experienţă, care se poate afla în situaţia de a nu mai face muncă de teren, dar

care primeşte o documentare minuţioasă din partea membrilor echipei sale.

În categoria jurnalismului de teren intră toate speciile care presupun muncă de teren, în care este necesară prezenţa jurnalistului-reporter la faţa locului. În această categorie sunt cuprinse genuri precum: ştirea, reportajul, interviul (care devine din ce în ce mai mult un gen jurnalistic de opinie în cadrul televiziunii), portretul, ancheta, deşi sunt multe excepţii care confirmă regula.

În seria genurilor jurnalistice de opinie se încadrează dezbaterea, talk-show-ul şi, în mică măsură, doar anumite configurări recente şi mai elaborate ale reality-show-urilor.

Toate aceste genuri, sunt de multe ori confundate de către necunoscători cu formatul.

În speţă, un format de televiziune reprezintă o licenţă valabilă pentru a produce şi a difuza o versiune naţională a unui drept de autor străin şi de a utiliza numele acesteia într-o zonă de acoperire, alta decât aceea în care programul respectiv a fost creat. Prin urmare, spre deosebire de un gen de televiziune, un format are încă din faza de producţie un statut legal şi unul comercial. În majoritatea cazurilor, un format este construit pornind de la caracteristicile de bază ale unui gen clasic de televiziune, aşa cum se întâmplă, de pildă, cu interviurile sau emisiunile de cuvinte.[10]

II.3.Caracteristicile formatului în funcţie de mesaj

În practica jurnalistică din domeniul audiovizualului există o serie întreagă de genuri redacţionale bazate pe arta dialogului: declaraţia de presă, interviul, discuţia, dezbaterea

[10] Daniela Zeca-Buzura, “La taclale cu idolii”, ed. Polirom, Iaşi, 2015

televizată sau „masa rotundă”, conferinţa de presă şi, în sfârşit, talk-show-ul.

Declaraţia de presă: Acest tip de mesaj media ţine de domeniul comunicării instituţionale şi se realizează, de regulă, din iniţiativa emiţătorului. În cadrul unei conferinţe de presă sau printr-un comunicat de presă demersul respectiv este adus la cunoştinţa opiniei publice. De regulă, acest produs mediatic este folosit de către televiziunile care au ca specificitate „ştirile” şi este reprezentat prin acel „breaking news” în care se fac declaraţii importante de presă de către policieni, oameni importanţi sau terţi care au legătură cu anumite evenimente marcante pentru societate. „Mulţi dintre cei care organizează conferinţe de presă par să-şi imagineze că în cadrul acestui eveniment pot manevra un grup de stenografi docili. Nici un reporter nu trebuie să permită ca această idee să prindă rădăcini. Poate că aceste evenimente sunt organizate exclusiv în scop publicitar, dar nu înseamnă că trebuie intrat în jocul organizatorilor.”[11]

Interviul, variantă a întrevederii, este o interacţiune cu roluri prestabilite, în care raporturile interpersonale sunt variabile: intervievatul are o poziţie inferioară din punct de vedere comunicaţional, dar o poziţie superioară din punct de vedere tematic. Interviul ca tehnică de recrutare în domeniul resurselor umane pune intervievatul pe poziţie inferioară din punct de vedere al conţinutului schimbului; pentru a fi recrutat, el trebuie să demonstreze un nivel superior al competenţei profesionale şi de comunicare.[12]

Dezbaterea televizată sau, cum i se mai spune, **masa rotundă,** în opinia specialiştilor implică o anume rigoare în discuţie, subiectul presupunând o concreteţe sporită. De

[11] Randall David, *Jurnalistul Universal*, Editura Polirom, Iaşi, 2007, p. 125

[12] Mariana Steluţa Coculescu, Discursul televizual între cooperare şi polemic, Editura Universităţii Petrol-Gaze din Ploieşti, 2008, p. 35

obicei, în cadrul acestor confruntări verbale sunt invitaţi specialişti de marcă, unii cu importante funcţii de ordin politic, juridic, administrativ etc. Comparativ cu discuţia, în cazul acestei formule mediatice se pot înregistra rezultatele scontate numai când invitaţii din studio discută de la egal la egal, adică renunţă la statutul conferit de funcţiile lor în viaţa publică a societăţii. Şi încă o precizare absolut necesară: de această dată, jurnalistul sau realizatorul TV îşi asumă doar rolul de moderator.

Reportajul de televiziune este spectacolul unui eveniment care merită să fie văzut şi povestit, având drept obiective vizualizarea, înţelegerea faptelor. Din punct de vedere structural, este o înlănţuire de lucruri cunoscute, ,,montate" după regulile unui spectacol, având drept conţinut elemente de decor, sunete, mirosuri, costume, personaje, acţiune. Pe scurt este vorba de scenariu, dialoguri şi regie, organizate de cele mai multe ori după regulile narative elementare (debut, desfăşurare, final). Este o organizare oarecare de fapte, datorită jurnalistului, care ,,vede" realitatea în imagini. Jurnalistul nu este cel care valorizează pozitiv sau negativ ceea ce vede. Spectatorul este cel care decide acest lucru [13].

Emisiunea de can-can: în opinia specialiştilor, românii au atitudini contradictorii: fie atitudine culturalistă, în care se pronunţă pentru reglementări ale Consiliului Național al Audiovizualului (CNA), pentru rolul educativ al televiziunii, pentru competențele publicului în a distinge valoare de non-valoare, fie atitudine de consum destul de frecvent al acestui tip de emisiuni sau produse media.

Portretul de televiziune. Portretul ca gen a cunoscut o evoluţie remarcabilă în artele plastice si este difuzat de

[13] Coman Mihai, *Manual de jurnalism, tehnici fundamentale de redactare – volumul II* - , EdituraPolirom, Iaşi, 2001, p.220

către televiziunea cu prototip cultural precum TVR 3 - Cultural.

Ultimul format „dialogal" a pătruns în spaţiul mediatic abia în anii 90, de aceea pare să nu aibă încă un statut bine precizat. Astfel, câmpul semantic al **talk show-ului** este adesea extins, sub „umbrela" lui fiind incluse emisiuni care n-au nimic comun cu un „spectacol de cuvinte". În fond, în jurnalismul actual rareori se întâlnesc genuri „pure", mai totdeauna sunt necesare diverse combinaţii de gen. În plan conceptual şi stilistic, acest format televizual presupune o îmbinare organică a discursului publicistic cu procedee de natură teatrală. Este vorba de o conversaţie spontană, dezinvoltă, plăcută, dar şi controversată, fără pretenţia de a epuiza subiectul. În esenţă, talk show-ul de factură clasică are o construcţie triunghiulară. Elementele lui constitutive (indispensabile) sunt: moderatorul – experţii – publicul din studio. Fiecărei componente îi sunt atribuite roluri şi funcţii distincte. Dincolo de arhitectura inconfundabilă a acestei emisiuni, care nu poate eluda prezenţa publicului în studio, trebuie neapărat accentuată latura spectaculară a talk show-ului. „Talk show-ul este emisiunea de televiziune care constă în punerea în scenă a unui spaţiu deliberativ, în care un jurnalist-moderator şi un număr variabil de invitaţi, actori mediatici, abordează, în registru conversaţional şi convivial, o temă de interes public." [14]

Cel mai recent şi glorios format de televiziune a devenit **reality show-ul**. De la fabricarea de vedete din oameni obişnuiţi s-a trecut la filmarea în direct a catastrofelor, războaielor, revoluţiilor. Jurnaliştii au fost trimişi în misiune să relateze ce se pretrece în teatrele de

[14] Daniela Zecca Buzura, Jurnalismul de televiziune", Editura Polirom 2005, p. 111

operaţiuni din diferite puncte ale planetei. Spaţiul vizual se lărgeşte, scena derulării evenimentelor este la vedere, iar sacadarea imaginii sau bruiajul de sunet au devenit un semn al veridicităţii. Televiziunea ca spectacol în direct presupune acţiune, chiar efecte speciale, pauze corespunzătoare evenimentelor din teren. În acelaţi timp, televiziunea surprinde şi creează fapul de excepţie pe care îl mediatizează. Televiziunea propune o alternativă la imaginea realului, care are timpul şi spaţiul său. Acestea par recognoscibile, pentru că se constituie într-o sinteză între faptul real şi imaginea aşteptată: se ştie că numeroasele filme despre un posibil sfârşit al lumii au creat un orizont de aşteptare, care n-a corespuns cu finalul tragic al faptelor reale: războiul din golf, atacul terorist asupra turnurilor gemene. [15]

II.4.Comunicarea - generalităţi

Comunicarea reprezintă un domeniu care se regăseşte în întreaga societate. Mai mult, dezvoltarea tehnologiei de transmitere a informaţiei se desfăşoară într-un ritm alert, iar actul comunicaţional reprezintă interacţiunea umană din viaţa de zi cu zi. Rolul teoriei comunicării în cadrul ştiinţelor umaniste din lumea contemporană este esenţial. Factorii economici, politici şi culturali au fost cei care au generat o analiză detaliată aproceselor de comunicare din viaţa socială. Mai mult, în „secolul comunicării" suntem martorii unui proces de globalizare mediatică, ceea ce face ca

[15] Daniela Zeca-Buzura, *Jurnalismul de televiziune*, Iaşi, Editura Polirom, 2005, p. 18-34

domeniul comunicării să-şi piardă delimitările, îndreptându-se către discipline precum pragmatică, semiotică, sociologie, teoria culturii , psihologia de masă. Paleta de semnificaţii ale conceptului de comunicare este extrem de largă şi acest lucru permite utilizarea lui în diverse domenii: biologie (comunicarea între celule), neurologie (comunicarea creierului cu alte organe), informatică (comunicarea om-calculator), lingvistică (comunicare prin vorbire), sociologie (comunicarea în societate).

Etimologia cuvântului comunicare are la bază latinescul "communicare" (= a face comun, a fi în relaţie cu). Termenul îşi face apariţia pentru prima dată în limba franceză, în secolul al XIV-lea, având înţelesul de „comuniune", „împărtăşire", „participare". La începutul secolului al XVII-lea, termenul de „comunicare" devine sinonim cu cele de „acces", „trecere". Acest lucru a fost generat de o puternică dezvoltare a căilor de comunicaţie (drumuri, şosele, canale, mijloace de transport). Datorită dezvoltării instrumentelor moderne de comunicare (trenul, telegraful) generate de progresele tehnologice ale secolului al XIX-lea, termenul primeşte un nou sens, acela de „transmitere", care se impune treptat. Însă abia în secolul XX termenul a fost asociat mijloacelor de informare în masă. O primă definiţie a comunicării ar putea fi aceea că ea permite stabilirea unei relaţii între persoane, între obiecte sau între persoane şi obiecte. Ea desemnează fie acţiunea de a comunica, fie rezultatul acestei acţiuni (Bertrand 2001:18). Ceea ce se comunică ţine fie de informaţia materială (documente, date), fie de imaterial (idei, gânduri, sentimente). Transmiterea şi schimbul de informaţii sunt realizate printr-un sistem de semne şi necesită prezenţa unui emiţător, a unui mesaj şi a unui receptor. Actul comunicaţional poate avea loc la mai multe niveluri şi în

diverse contexte şi situaţii. Se fac trei distincţii majore, şi anume:

→comunicarea verbală / non-verbală;

→comunicarea intrapersonală / interpersonală;

→comunicarea de grup / comunicarea de masă.

•Comunicarea verbală este cea care foloseşte vorbirea şi scrierea.

•Comunicarea non verbală are la bază gesturile, mimica ce ţin de limbajul trupului şi care traduc emoţiile şi reacţiile noastre.

• Comunicarea intrapersonală are loc la nivelul introspecţiei, al dialogului cu sinele.

•Comunicarea interpersonală presupune existenţa a cel puţin două persoane care realizează un schimb informaţional şi funcţionează între un număr mic de indivizi (cerc restrâns), având rezultate cu atât mai favorabile, cu cât legătura dintre persoanele implicate în acest proces este mai strânsă.

• Comunicarea de grup este un tip de comunicare interpersonală, care se extinde la un număr mai mare de indivizi. În acest caz, gradul de implicare a participanţilor variază, unii fiind activi, iar alţii manifestând pasivitate.

• Comunicarea de masă este dată de faptul că un emiţător (individual sau colectiv) difuzează mesaje cu ajutorul unui dispozitiv tehnic (text tipărit, ecran, microfon) spre unul sau mai mulţi receptori. Plecând de la definiţia comunicării, care înseamnă transmitere de informaţii de la un emiţător spre un receptor, se impun câteva considerente privitoare la etimologia şi evoluţia termenului de informaţie. Cuvântul „informaţie” este derivatul verbului „a informa”, care provine din latinescul informare (=a da o formă). Termenul a apărut în secolul al XIII-lea şi a fost utilizat mai ales în domeniul dreptului, fiind sinonim cu „anchetă cu depoziţia scrisă a martorilor”. În preajma Revoluţiei Franceze

şi o dată cu apariţia primelor gazete, termenul de informaţie primeşte şi accepţiunea de „a (se) informa, a căuta date”. În secolul al XIX-lea, când revoluţia industrială generează o dezvoltare bruscă a presei scrise, sensul termenului este acela de „a face public, a aduce oamenilor la cunoştinţă ceva”. Apariţia radioului şi a televiziunii au generat termenului accepţiunea pe care o are în prezent. Informaţia este, aşadar, o entitate specifică, este o componentă esenţială a procesului comunicaţional. Ea reprezintă un stoc de date (mesaje, semnale, simboluri), care se transformă prin procesul de comunicare şi generează noi semnificaţii şi interpretări. Comunicarea reprezintă fundamentul structurilor sociale, după cum afirma omul de ştiinţă Paul Watzlanick, care definea comunicarea drept „condiţia sine qua non a vieţii omeneşti şi a ordinii sociale”. Alţi autori privesc procesul comunicaţional ca fiind o premisă funcţional necesară pentru orice sistem social, precum şi un proces social de bază. Astfel, societatea poate fi definită ca fiind sistemul format din toate trăirile şi acţiunile comunicate. Sistemele sociale se pot alcătui şi pot dăinui doar dacă persoanele care le definesc sunt legate unele de altele prin comunicare, căci acţiunile comune ale indivizilor au la baza lor participarea la semnificaţie, care este transmisă prin mesaje comunicaţionale. „Comunicaţia” nu înseamnă doar „comunicare”, ci şi „comunitate, participare” (Kunczik 1998:12). Astfel, noţiunea de „comunicare” devine una „de organizare”, deoarece actul comunicaţional reprezintă o premisă pentru acţiunile organizate. Pentru definirea conceptului de comunicare, unii autori consideră că există sinonimul„ interacţiune”, deoarece, în procesul comunicaţional, funcţionează mecanismul de declanşare a unei reacţii. Conceptele de „comunicare” şi „comportament” au, din această perspectivă, acelaşi înţeles, iar „interacţiunea” reprezintă desfăşurarea alternativă de comunicaţie în relaţiile

interpersonale. Transmiterea şi perceperea mesajului individual constituie, în acest caz, procesul de comunicare.

II.5.Comunicarea în televiziune

Limbajul audio-vizual este privit ca ansamblul de «procedee expresive» realizabile prin instrumentele specifice ale imaginii în mişcare şi care depăşeşte cadrul teritoriului gramatical şi lingvistic activat de expresia filmică în construcţia ei narativă.

Un aspect particular al expresiei cinematografice este componenta sa psihologică identificată în mai multe aspecte. Principala componentă psihologică a exprimării audiovizuale, văzută ca o forma de reprezentare a lumii fizice, constă în faptul că ea reproduce procesul mental prin care o imagine succede alteia pe măsura ce atenţia este atrasă către un punct sau altul din mediul înconjurator. Un al doilea element vine să completeze tabloul psihologic iniţiat de modelul identificat anterior. S-a observat că receptarea filmului induce spectatorului un efect psihologic specific. Experienţa percepţiei filmului se apropie de cea a reveriei şi a visului. Această stare activată de vizionarea filmului este perceptibilă ca un efect pe care Béla Balázs îl vede ca un proces de identificare-dedublare a personalităţii în interiorul universului filmic şi asumarea unui rol şi loc în acest spaţiu virtual al proiecţiei. Efectul vine ca o premieră fiindcă nu a mai fost perceput (sau căutat programatic) în nici o alta artă sau act de comunicare.

Multă vreme tributare limbajului, oral sau scris, mesajele utilizează astăzi numeroase canale şi suporturi care funcţionează conform mijloacelor tehnice şi a direcţiilor de acţiune atât de diferite: radio, televiziune, fotografie, film, computer, gadget-uri şi device-uri. Complexitatea transmisiei

datorată acestor fenomene duce la o recepţie multisenzorială. Astfel, configuraţia informaţiei şi a cunoaşterii se schimbă nu doar în planul tehnicii ci şi al percepţiei şi, nu în ultimul rând, în plan social. Aşadar, "difuziunea de masă" sau "cultura de masă" cum o numeşte Adorno, e o dimensiune care modifică semnificativ ideea noastră despre realitate. Descoperim că lucrurile există doar în măsura în care fac pot fi comunicate sau mai mult, arătate şi privite. Identificarea şi analizarea efectelor provocate de apariţia şi generalizarea fenomenelor mass- media au stat la baza prezentei lucrări prin apelul la autori precum Roland Barthes, Theodor Adorno, Jean Baudrillard.

Comunicarea televizuală este o comunicare mediată, fenomen social contextualizat care implică producerea, transmiterea şi receptarea formelor simbolice semnificative.

Activitatea simbolică este o trăsătură distinctivă a vieţii sociale, indivizii fiind angajaţi în activitatea de a se exprima în forme simbolice şi în interpretarea expresiilor celorlalţi. Puterea culturală, „capacitatea indivizilor şi a grupurilor de a produce sensuri şi a construi moduri de viaţă care fac apel la simţuri, emoţii şi gânduri despre ei înşişi şi despre alţii"[16] interacţionează cu puterea simbolică, „capacitatea de a interveni în cursul evenimentelor, de a influenţa acţiunile celorlalţi şi de a crea într-adevăr evenimente, prin intermediul producerii şi transmiterii formelor simbolice"[17] şi o asimilează.

Televiziunea generează un nou tip de situaţie socială în care indivizii sunt protagonişti, într-un proces de comunicare şi de schimb simbolic mediate, faţă de contextul

[16] James Lull, „Manipularea prin informaţie", Samizdat, Bucureşti, 1999, p. 80
[17] John B. Thompson, „Media şi Modernitatea", Editura Antet, Bucureşti, 2000, p.21

situaţiilor de comunicare faţă în faţă. Formele simbolice sunt produse într-un context şi sunt primite într-o varietate de alte contexte, printr-o percepţie mediată. Percepţia asupra lumii a devenit astfel, din ce în ce mai dependentă de fluxul de forme simbolice mediate.

Televiziunea are capacitatea de a folosi o gamă largă de referinţe simbolice, atât de tip auditiv, cât şi vizual. Această bogaţie simbolică conferă televiziunii unele din trăsăturile interacţiunii faţă în faţă: comunicatorii pot fi văzuţi şi auziţi, ei se mişcă în timp şi spaţiu, într-un mod similar cu participanţii la interacţiunea socială cotidiană. Cu toate acestea, gama referinţelor simbolice aflate la dispoziţia celui care primeşte este diferită şi mai restrânsă decât gama disponibilă participanţilor la interacţiunea faţă în faţă. De asemenea, participanţii la interacţiunea creată de televiziune sunt lipsiţi de tipurile de feedback continuu, care sunt specifice interacţiunii faţă în faţă şi pe care participanţii interacţionali le încorporează în monitorizarea reflexivă a comportamentului lor.

Experienţa privitorilor este din ce în ce mai discontinuă şi ei sunt capabili să se mişte prin lumi atât de reale, cât şi imaginare, negocierea permanentă real/imaginar constituind o trăsătură distinctivă a comunicării televizuale. Realitatea este percepută, interpretată, sintetizată şi produsă prin intermediul imaginaţiei. Televiziunea modelează şi influenţează cursul evenimentelor, controlând comportamentele şi reacţiile indivizilor. Totodată câmpul de interacţiune mediat pe care-l creează nu poate fi pe deplin controlat datorită procesului relativ independent de receptare, vitezei fluxului de informaţie accelerat şi globalizarii comunicării televiziuale.

Una dintre caracteristicile mediului uman este supraabundenţa de semnificaţii (repertoriu infinit de obiecte şi evenimente care populează mediul înconjurător), economia

de semnificaţii contribuind la conservarea unui echilibru minim între individ – a cărui capacitate de adaptare la inovaţie este psihologic limitată – şi un mediu care se reînnoieşte continuu. Telespectatorii aşteaptă de la mediumul de comunicare interpretări stabile ale realităţii, acesta ajutându-i să-şi menţină un anumit echilibru cognitiv într-o societate în care informaţia se accelerează. Televiziunea reduce polisemia la un repertoriu foarte limitat de semnificaţii distinctive, sărăcind până la cote incredibile universul cultural al telespectatorilor, dar o face având acceptul propriilor beneficiari, care găsesc în acesta reducţie securitatea faţă de o realitate instabilă.

La televiziune, sistemul conotativ este deschis, fiecare semnificat este ilustrat de un număr inepuizabil de semnificaţi; în schimb, sistemul de articulare între semnificanţi şi semnificaţi (prin intermediul căruia se transmit codurile) este închis. Reproducerea codurilor de televiziune se face printr-un anume sistem de articulare. Mesajul tinde să conserve un sistem de transmitere a informaţiei invariabil asupra relaţiilor care există între fapte şi asupra relaţiilor care există între norme.

În televiziune semnificanţii îşi găsesc referenţii la nivelul situaţiei sociale, în timp ce semnificaţii se află la nivelul regulilor care reglementează o organizare socială. Controlorul social semnifică un anumit tip de utilizare a semnelor care la televiziune vizează o dublă referenţialitate a mesajului.

Mesajele se diferenţiază prin structura codului, codul reprezentând programul care reuneşte planul regulilor sociale cu cel al situaţiei, un sistem de transmitere a informaţiei invariat atât în ceea ce priveşte structura faptelor, cât şi pe cea a normelor. Caracteristicile comunicării depind atât de natura mediumului, cât şi de natura normelor societăţii care utilizează mediumul.

Evenimentul serveşte la ilustrarea unei realităţi artificiale numită realitate mediată. Fiecare societate căuta să transmită şi să păstreze un sistem de ordine cu ajutorul căruia impune o viziune asupra lumii. Ceea ce societatea încearcă să menţină invariat este repertoriul de mesaje, în timp ce, de-a lungul istoriei, obiectele care servesc la transmiterea acestui sistem de ordine se schimbă. Dacă sunt posibile reprezentări diferite ale realităţii, atunci fiecare dintre ele va apărea ca o teorie a unui sistem de ordine, teorie care va reflecta constrângerile mediatorului.

Medierea este un cod; termenul de cod are în acest caz sensul de structură. Structura sau codul reprezintă modelul care permite reducerea la unitate a diversităţii evenimentelor plecând de la un punct de vedere socio-cultural stabilit. Raportul între invariaţia structurii şi variabilitatea evenimentelor pemite mediatorului să îndeplinească funcţia de releu adaptiv.

Informaţia transmisă prin mass-media are o valoare distinctă faţă de semnificaţia mesajului. Din punct de vedere sociologic, informaţia apare ca un indicator al gradului de libertate în definirea realităţii, al alternativelor propuse în raport cu semnificaţiile, dar respectând consensul (codul). Ea arată complexitatea structurii modelului de ordine al evenimentului. Dacă ordinea previzibilă este perturbată de evenimente ce provoacă surprinderea şi compromit înţelegerea şi consensul la nivelul reprezentării, se poate impune semnificaţiilor evenimentelor un grad de varietate compatibil cu o stare de ordine. Semnificaţia mesajului se referă la stabilitatea noţiunilor; ea coincide cu formele stabilizate ale limbajului.

Mass-media îşi exprimă propriile puncte de vedere asupra ordinii din societate prin punerea într-o anumită ordine a propriei activităţi. Substanţa informaţiei poate servi atât la ascunderea, cât şi la etalarea propriului punct de

vedere. Telespectatorii activi au capacitatea de a corecta sau completa sensul mesajelor recurgând la repertoriul personal de semne. Mass-media admit la nivelul conţinutului ideologii, opinii, morale diferite, reflectând aparentul pluralism al societăţii democratice, dar pluralismul poate fi şi o tehnică represivă. Mediumul televizual acţionează ca o inteligenţă supraadaugată care meditează faptele sub forma produselor televizuale simbolice ce se constituie în resurse simbolice de reprezentări culturale integrate de consumatori în practica cotidiană.

CAPITOLUL III
INTERVIUL
III.1.Generalităţi

„Este abuziv să numim interviu nişte simple vorbe aruncate într-o doară, o declaraţie făcută de o personalitate sau chiar o discuţie cu un specialist” MICHEL VOIROL

“Interviul este un schimb informaţional, care poate duce la un nivel de înţelegere la care nici una dintre părti nu ar avea acces de una singură ” METZLER

“Etimologic vorbind, franţuzescul “entretien” al secolului al XIX-lea şi, ceva mai târziu, substantivul “interview” din engleza contemporană acoperă ceea ce, între genurile presei de televiziune, este considerat produsul cel mai îndrăzneţ şi spectaculos, fiindcă într-o anchetă sau într-un reportaj sunt reţinute, pe termen lung, finalitatea şi câteva detalii, în timp ce într-un interviu bine realizat devin notorii o atitudine şi un punct de vedere inedit al celui care formulează întrebările.

Fie că sunt metaforice, fie că se menţin în parametrii rigorilor teoretice, definiţiile care s-au dat interviului nu sunt lipsite de ambiguitate.

Pentru un teoretician din şcoala franceză, ca Larue-Langlois, “interviul este o conversaţie organizată, care are scopul de a transmite informaţii: iar Yvan Charon, într-un studiu consacrat în mod expres interviului, crede că acesta din urmă seamănă cu un joc din Evul Mediu, “… este ca şi cum te-ai afla în faţa unui turn bine păzit, în care trebuie să pătrunzi; pentru a reuşi, ai nevoie de multă perseverenţă: mai întâi trebuie să încerci să intri pe uşa, apoi pe fereastră (dacă nu ai reuşit prima oară) şi, de ce nu, chiar şi prin creneluri, dacă ai eşuat şi a doua oară”.

Interviul s-a impus ca formulă, la sfârşitul deceniului şapte al secolului al XIX-lea, odată cu voga modelor din presa audiovizuală americană, când declaraţiile starurilor atrag atenţia şi favoarea publicului şi garantează o creştere nesperată a audienţei.

S-a spus adesea că, în vocabularul profesional, interviul ca gen precedă reportajul şi ştirea de agenţie, dar că apare mai târziu decât relatarea sub formă cronică sau decât editorialul din presa scrisă.

În orice caz, indiferent de vârstă, este cert că interviul din audiovizual, în mai mare măsură decât acela tipărit, stă încă de la început sub zodiac senzaţionalului, fiindcă impune o comunicare directă şi lasă să fie văzută o sumă de informaţii nonverbale, atât ale intervievatorului, cât şi ale interlocutorului (reacţii instantanee, gesturi, un mesaj al vestimentaţiei şi al accesoriilor etc.) – amănunte care, în ansamblu, creează spectacolul.

Şi din punct de vedere al eficienţei sale, interviul pentru televiziune este un gen util, ieftin sub aspectul resurselor implicate şi avantajos pentru ambele părţi implicate, pentru că interlocutorul îşi transmite direct opiniile, evitând eventualul efect de distorsionare pe care l-ar aduce fie postprocesările mai elaborate (ca în cazul reportofonului), fie ceea ce numim de obicei interpretarea jurnalistică. Aşa se face că televiziunea şi-a dovedit foarte repede preferinţele pentru interviurile în direct, obţinute frecvent „la faţa locului" sau în platou şi, în funcţie de această „organizare" preliminară a situaţiei de comunicare, dar şi a chestionarului jurnalistic, s-a vorbit, pe parcursul evoluţiei genului, de interviurile-mărturie sau de interviul-portret, concomitent cu o serie de tactici de intervievare: tactica arbitrului, a exploratorului în tunel sau a meciului de box. Însă toate aceste variaţii pe tema dată nu fac decât să personalizeze o funcţie perenă a genului: aceea de a revela

pentru public informaţiile cele mai importante ale unui eveniment sau datele esenţiale despre identitatea unui actor mediatic, livrate simultan cu alte detalii pitoreşti sau semnificative.

Adepţii entuziaşti ai interviului televizat – atât teoreticieni, cât şi jurnalişti direct implicaţi -, atunci când susţin că acesta ar fi un gen privilegiat, intuiesc şi susţin, de fapt,în acest elogiu, evidenţa următoare: mai mult decât oricare gen al audiovizualului, dar şi al presei în general, interviul scurtează distanţele, stimulează jocul de rol – valabil în orice situaţie de negociere şi de influenţare -, stimulează dinamica ideilor (prin interacţiune, confruntare şi schimb) şi, nu în ultimul rând, circumscrise, la modul ideal, la ceea ce interpretările media moderne numesc „teatralizarea informaţiei", fabricând în manieră instant senzaţionalul, originalitatea şi spectacolul".[18]

Trebuie să facem de la început o distincţie. Când vorbim de interviu, putem vorbi despre el ca metodă de documentare (atunci când luăm declaraţii martorilor unui accident, de exemplu), sau putem vorbi despre el ca gen jurnalistic.

Pe scurt, interviul, ca gen jurnalistic, este o discuţie, însă nu o discuţie oarecare, ci una care întruneşte câteva condiţii minime:

– convorbirea are loc între un jurnalist şi o persoană care prezintă interes pentru public (ce spune intervievatul are valoare de informare);

– trebuie să existe un accept de publicare dat jurnalistului de către interlocutor;

– discuţia este înregistrată şi publicată sub forma întrebare – răspuns.

[18] Daniela Zeca-Buzura, "Jurnalismul de televiziune", Ed. Polirom, Iaşi, 2005, p. 105-107

În esenţă, interviul este de fapt transcrierea acestei discuţii. Şi nu trebuie să credem că această transcriere o facem întocmai. Aşa ne-am transforma într-un roboţel care scoate textele de pe reportofon. Textul final va fi editat, păstrând doar pasajele notabile.

III.2. Tipologia şi funcţiile interviului

După scopul lor, Ph. Gaillard distinge două categorii de interviuri. "În primul caz este vorba de a obţine din partea intervievatului date despre un subiect în care este specialist; în al doilea este vorba de a prezenta personalitatea respectivă care, dintr-un motiv sau altul, este sau din care se vrea să se facă o vedetă"[19].

Tehnica jurnalistică britanică operează o clasificare proprie a interviurilor :

- informative – subiectul provine din conţinutul unei ştiri de actualitate, intervievatul fiind în măsură să ofere informaţii despre acesta şi reprezintând o sursă în care cititorul poate avea încredere; acest tip de interviu iluminează, dezvoltă, demască, explică şi aprofundează

ştirea de la care a pornit, contribuind la o receptare corectă a mesajului iniţial;

- hard news – tratează un eveniment neobişnuit, dar cu consecinţe importante (catastrofe naturale, de pildă, sau accidente);
- de investigare – stabileşte adevăratele origini şi derularea evenimentului;

[19] P h i l i p p e G a i l l a r d — *Tehnica jurnalismului*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 2000, p.113

- controversă – reporterul încearcă, într-o manieră elegantă, să-l pună în încurcătură pe intervievat;
- cu o personalitate – atrage atenţia asupra unui anumit eveniment din viaţa unei personalităţi;
- portret – interlocutorul este invitat de reporter să-şi prezinte drumul către succes, să-şi deschidă inima şi să îşi dezvăluie secretele; la final, cititorul va avea o nouă imagine a celui intervievat; aflat la intersecţia între reportaj şi proză, accentul va cădea pe notele biografice şi pe observaţiile personale ale reporterului;
- interpretativ – jurnalistul oferă intervievatului fapte pe care aşteaptă ca acesta să le interpreteze;
- emoţional – reporterul transformă cititorul într-un martor activ la bucuria sau la necazul unei persoane sau grup de persoane;
- divertisment – necesită interlocutori cu simţul umorului, cu replici pline de miez;
- realitate – folosit mai mult pentru documentare sau ştiri, interviul curpinde numai declaraţiile celui intervievat.

Există şi alte clasificări, după criteriul funcţional al tipului de subiect exploatat şi al manierii de redactare a acestuia:

- interviu informaţional – oferă informaţii despre un eveniment, o persoană;
- interviu-portret;
- interviu-descriere – intervievatul este martorul unui eveniment şi descrie ceea ce a văzut, a simţit etc;
- interviu-interpretativ – interlocutorul are misiunea de a interpreta, de a comenta sau explica fapte furnizate de reporter;

- interviu de analiză – interlocutorul încadrează evenimentul sau situaţia într-un context precis, într-o perspectivă clarificatoare şi răspunde la întrebarea-cheie “de ce?”;
- interviu-comentariu – aici, întrebarea de bază o constituie “Care este părerea dvs.?”;
- interviu de opinie – e asemănător cu interviul de controversă şi urmăreşte să releve opinia, punctul de vedere al unei personalităţi într-o anumită chestiune;
- interviu-afectiv – oferă o viziune generală asupra interlocutorului, astfel încât cititorul să înţeleagă mai bine situaţia în care acesta este implicat;
- interviu-documentar.

Interviul, mai mult decât ştirea, lasă loc inventivităţii şi originalităţii redactorului. Cu toate acestea, există anumite structuri în care un interviu poate fi încadrat, cu menţiunea că, în general, interviurile bune combină mai multe tipuri de abordare.

1) *Tip-pâlnie* – reporterul porneşte de la ideea generală, de la ansamblu, şi ajunge, treptat, la detalii, la particularizare, fiind asemuit de unii reporteri interogatoriilor de la tribunal;

2) *Tip pâlnie inversată* – conversaţia debutează cu un subiect determinat şi se deschide, spre final, către o temă generală;

3) *Tip tunel* – autorul grupează o serie de întrebări referitoare la tema aleasă, fie toate cu final închis, fie toate cu final deschis. El aduce repede comentarii pe marginea unui eveniment; tipul de întrebări nu permite reflecţii îndelungate (ex: *Unde eraţi când a avut loc infracţiunea*? *Aţi părăsit localitatea în ultimele şase zile*? *Cu cine v-aţi întâlnit în ziua de…?*)

4) *Cu ordine mascată* – reporterul încearcă să înşele interlocutorul, alternând diferite tipuri de întrebări (cele dificile cu cele uşoare, cele cu final închis cu cele cu final deschis, întrebările prietenoase cu cele insinuante);

5) *Cu formă liberă* – aceste interviuri, mai puţin lucrate, invită la răspunsuri deschise; se pretează mai ales pentru interviurile de profil sau atunci când nu există limite de timp[20].

O altă distincţie se impune între interviurile *de actualitate* şi cele *cu valabilitate pe termen lung*. În cadrul celui dintâi tip, timpul joacă rolul agentului extern ce influenţează evenimentul, dar şi reflectarea lui de către media, mai puternic decât celelalte valori (interes uman, proximitate spaţială, conflict). Interviurile cu valabilitate lungă nu au un caracter imediat perisabil, aşadar factorul temporal nu mai este fundamental. Se consideră că, prin valoarea şi importanţa persoanei intervievate – pentru că aici avem de-a face aproape în exclusivitate cu subiecte-persoane, interviul va putea fi difuzat oricând într-un viitor nu prea îndepărtat. Un exemplu în acest sens îl constituie dialogul dintre magnatul Bill Gates şi ziaristul român Lucian Mândruţă. Acest interviu ar fi putut fi difuzat la fel de bine, cu acelaşi impact adică, chiar astăzi. Bill Gates ar fi rămas acelaşi bogat om de afaceri, industria calculatoarelor ar fi avut acelaşi ecou, aşadar, informaţia s-ar fi păstrat nealterată un interval încă destul de lung de timp.

Unii autori consideră că, la aceste tipuri de abordare, se mai poate adăuga încă unul – sondajul de opinie – care poate fi realizat fie de către o instituţie specializată, fie de către reporteri, pe stradă, în pieţe, în

[20] *** — *Manual de jurnalism*, vol. I, Iaşi, Editura Polirom, 1997, p. 79

magazine, în mijloacele de transport etc. Sondajul realizat în aceste contexte (vox-pop-ul) apare, de regulă, ca o pată de culoare în cadrul unor articole, dar poate avea şi o existenţă de sine stătătoare (un exemplu îl constituie rubrica vox-pop din cotidianul *Monitorul* de Iaşi, acum *Ziarul de Iaşi*). Temele acestor sondaje trebuie să fie strict de interes cotidian, altfel interlocutorii aleşi de pe stradă şi reprezentând diferite categorii sociale prezentate alternativ (femei/bărbaţi, tineri/bătrâni, persoane cu instrucţie/fără instrucţie) riscă să nu fie competenţi să răspundă. Declaraţiile selectate pentru publicare vor fi cele scurte şi colorate, cele mai nostime fiind plasate la începutul şi la finalul materialului. În general, aceste declaraţii sunt răspunsuri la întrebări cu final deschis, cele cu "da" sau "nu" neavând niciun farmec.

III.3.Documentarea

Interviurile, realizate de regulă între două persoane, faţă în faţă sau la telefon, au drept scop obţinerea de informaţii (opinii sau reacţii), ca şi clarificarea şi transmiterea lor pentru o bună informare a publicului. Aceasta înseamnă că auditorii aşteaptă ca un interviu să le explice un fenomen natural, să contureze personalitatea cuiva, să demaşte anumite jocuri de culise etc.

Rezultatul activităţii de intervievare depinde în mare măsură de pregătirea prealabilă – de intermediere şi de documentare – şi, abia apoi, de tehnica de conversaţie.

Intermedierea presupune identificarea unui subiect şi stabilirea grupului de persoane interesat de acesta. Următorul pas va fi găsirea unui interlocutor îndreptăţit să vorbească despre tema aleasă şi ale cărui opinii să prezinte un potenţial interes pentru publicul-ţintă.

În practica jurnalistică, etapele par a fi ameţitor inversate, luându-se ca punct de plecare, de prea multe ori, interlocutorul, omiţându-se astfel două etape elementare ale procesului de intervievare: selecţia temei şi, mai ales, identificarea grupului-ţintă de receptori.

Ce presupune documentarea? Reporterii trebuie să cunoască tot ce s-a scris despre temă, iar dacă până în acel moment ea nu a făcut subiectul altor articole, informaţii utile se pot obţine de la familie, de la prieteni, rude, vecini, colegi de muncă, foşti profesori etc. După o cunoaştere sumară a subiectului şi a contextului său, este necesară identificarea întrebărilor la care nu s-a răspuns încă. Dacă totuşi există o serie de întrebări revelatorii pentru subiect ce trebuie reluate, interesantă şi inovatoare va fi atunci forma răspunsurilor şi maniera de redactare a întrebărilor.

Documentarea permite reporterului realizarea unei liste cu întrebări posibile, care va constitui planul interviului, întrebările mai importante memorându-se. "În cursul conversaţiei, nu trebuie uitate întrebările pregătite în prelabil, dar, totodată, nu trebuie nici să ne ţinem strict de acestă listă. Pe măsură ce se vor obţine răspunsuri, vor apărea elemente neprevăzute care vor face inutile unele întrebări sau vor necesita altele noi"[21]. Rezultatul poate fi, în aceste condiţii, un articol mai reuşit decât a fost el conceput iniţial de către reporter.

Pentru că deseori apar momente tensionate, interviurile se realizează, de regulă, faţă în faţă şi nu la telefon, variantă în care există riscul ca intervievatul să întrerupă convorbirea, pentru reluarea căreia va fi necesară o nouă procedură de contact. Un alt motiv care impune preferinţa pentru interviul direct, nemediat de telefon sau de

[21] P h i l i p p e G a i l l a r d — *Tehnica jurnalismului*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 2000, p.115

alte mijloace de comunicare moderne (precum internetul), îl constituie posibilitatea de a nota atmosfera şi caracterul interlocutorului, gesturile, îmbrăcămintea, ambianţa, elemente care vor ajuta la redarea scenei pentru cititori şi vor impune tonul interviului – oficial sau familial –, precum şi ritmul său – egal sau sacadat.

Intervievatorul se confruntă, în general, cu două situaţii: "încercarea de a se impune, de a perora el însuşi, de a-l domina pe intervievat" sau cu "un exces de timiditate şi de reţinere, care are drept rezultat faptul că intervievatul vorbeşte vrute şi nevrute, după capul lui"[22]. Alte două greşeli, care apar cu frecvenţă deosebită mai ales în audiovizual, şi asupra cărora avertizează şi T. Vlad[23], sunt legate de rolul jurnalistului în medierea conversaţiei; astfel, avem, pe de o parte, o atitudine de pasivitate, concretizată în întrebări previzibile, care nu aduc nimic nou nici la nivelul răspunsurilor, şi, pe de altă parte, o atitudine de egocentrism din partea jurnalistului, vădită în abundenţa de opinii şi puncte de vedere personale, irelevante pentru receptor, care nu doreşte să vadă un reporter-protagonist, ci un reporter-martor.

Fără a fi confundată cu specializarea, documentarea presupune însuşirea anumitor termeni sau elemente, în funcţie de tema sau personalitatea abordată, care să faciliteze procesul de „vulgarizare" a informaţiilor obţinute. Marcel Tolcea vede în documentare:

- „o abordare obiectivă sau factuală – date, cifre, nume, rapoarte etc. cu privire la temă, ce se pot găsi în cărţi, reviste, baze de date;

---

[22] *I d e m*

[23] T u d o r V la d — *Interviul. De la Platon la Playboy*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1997, p. 42

- o abordare „personalizată” – mărturii ale celor apropiaţi cu privire la pasiunile, ticurile, reacţiile, micile „secrete” ale unei personalităţi”[24].

Şi totuşi, documentarea nu trebuie privită ca un scop în sine, nu acesta este mesajul pe care reporterul urmăreşte să îl transmită cititorilor. Documentarea este motorul pentru obţinerea informaţiilor şi transpare, vizibil, în lead (chapeau) şi în modul de formulare a întrebărilor. Este important, aşadar, ca reporterul să nu piardă nici un moment controlul, iar intervenţiile sale să fie documentate, impersonale, scurte şi la obiect.

III.4.Etapele interviului

Simplificând observaţiile anterioare, putem schiţa, în linii mari, etapele fundamentale ale realizării unui interviu:

1) *Găsirea subiectului sau a persoanei potrivite.* Fiecare reporter are anumite criterii după care se ghidează în alegerea interlocutorilor; uneori contează notorietatea, personalitatea intervievatului sau autoritatea informaţiei obţinute, alteori realizările deosebite, participarea la un eveniment neobişnuit sau simţul umorului, capacitatea de a crea atmosferă.

2) Precizarea *temei dialogului*. Alegerea temei impune şi o opţiune în privinţa atitudinii faţă de interlocutor, care poate fi de simpatie nedisimulată, de obiectivitate ori de confruntare. Această etapă precede de multe ori, în mod firesc, desemnarea intervievatului, cu precădere în situaţiile când evenimentul este important prin el însuşi şi mai puţin prin cei implicaţi în desfăşurarea lui.

[24] *** — *Manual de jurnalism*, vol. I, Iaşi, Editura Polirom, 1997, p. 77

3) Obţinerea de la intervievat a mai multor informaţii decât au obţinut alţii şi chiar a mai mult decât ar dori sau ar crede el însuşi că poate spune.

Documentarea este vitală: nici un interviu nu se poate construi fără ca între participanţi să existe un set minim de cunoştinţe reciproce. Dar, dacă pentru protagonistul interviului este uneori suficientă simpla recomandare/prezentare a jurnalistului, pentru acesta din urmă lucrurile devin mai complicate. Orice informaţie poate constitui un bun prilej pentru obţinerea de alte informaţii, datele înlănţuindu-se, în mod logic, dar, cu siguranţă, lipsa întrebărilor din partea reporterului – generate de o lacună în documentare – nu poate avea ca rezultat decât ratarea interviului. Nu de puţine ori s-a întâmplat ca, după luni întregi de solicitare a unui interviu unei personalităţi, când aceasta îşi dă în sfârşit acceptul, intervievatorul să nu se aleagă cu nimic publicabil, datorită documentării superficiale sau inexistente, ajungând uneori să fie chiar dat afară din biroul acestuia şi din redacţie.

Întrebări bune şi întrebări mai puţin bune

Cheia oricărui interviu este a-l convinge pe partener să vorbească, să coopereze în vederea obţinerii unui text interesant pentru auditor. Pentru aceasta, reporterul, îmbrăcat corespunzător, adecvat adică locului şi ţinutei partenerului, trebuie să ştie să pună întrebări. Cele mai bune sunt acelea care pornesc din curiozitatea firească a jurnalistului, dar care nu-l implică emoţional. O întrebare este cu siguranţă bună dacă cititorul are senzaţia că şi el ar fi adresat aceeaşi întrebare, în locul reporterului. De asemenea, întrebările trebuie să demonstreze faptul că reporterul s-a documentat, iar interlocutorul trebuie să fie interesat de răspunsul pe care-l va da. Există persoane experimentate în a da interviuri şi care par că răspund la întrebări, când, de fapt, nu spun nimic la obiect. De aceea, atenţia jurnalistului va fi mereu trează,

pândind neconcordanţele sau reaua-credinţă evidentă. Apoi, în funcţie de intervievat, jurnalistul se efasează sau „aruncă" cu întrebări. Dacă nu i se răspunde la o întrebare, aceasta va fi reformulată şi reluată în alt moment al interviului, până când va primi răspuns. Uneori, se poate recurge la pauze sugestive: după câteva secunde de expectativă, înţelegând că i se solicită detalii în plus, interlocutorul va completa răspunsul. Secretul este să se păstreze tăcere cât mai mult timp.

Fiecare întrebare are un moment optim în care poate fi adresată, moment ce nu trebuie ratat. Apoi, important este ca toate întrebările să fie înţelese, să nu existe îndoieli sau nedumeriri de nici o parte. Pentru evitarea acestor situaţii, cel ce realizează interviul va cere explicaţii, mai ales în cazul subiectelor tehnice. Reporterul, în virtutea faptului că lucrează pentru un public foarte divers ca grad de cultură, educaţie şi statut social, se îndepărtează de informaţia „de azi pe mâine" şi intră în domeniul vulgarizării, pentru care interviul e un instrument eficient. Jurnalistul nu scrie pentru elite, ci pentru publicuri cât mai largi, alcătuite din cetăţeni obişnuiţi, caracterizaţi printr-o capacitate de atenţie limitată, prin preferinţa pentru divertisment, în detrimentul instruirii şi prin pierderea interesului faţă de materialele care solicită eforturi intelectuale. Astfel, "ziaristul intervine ca un intermediar necesar. Mai întâi, va şti să pună anumite întrebări pentru a clarifica subiectul; apoi, după ce le va fi înţeles, va reorganiza faptele sau ideile într-un limbaj pe înţelesul publicului"[25].

Persoanele neobişnuite cu interviurile au nevoie de un tratament special: acestora li se vor adresa întrebări care să le încurajeze în a vorbi despre sine, să le îndemne la confesiuni, de genul: "Care este cea mai dificilă experienţă pe

[25] P h i l i p p e G a i l l a r d — *Tehnica jurnalismului*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 2000, p.114

care aţi avut-o?". Tot pentru a le incita şi a le determina să reacţioneze, reporterii experimentaţi folosesc întrebări trucate, care solicită răspunsuri defensive: "Cutare spune despre dvs… Ce părere aveţi?".

Succesiunea tipurilor de întrebări are un rol major în forma şi calitatea materialului final. Indiferent de strategia aleasă, se vor ivi întotdeauna momente într-un dialog când interlocutorului trebuie să i se solicite mai multe detalii, mai multe explicaţii ori răspunsuri tranşante.

În tentativa de a clasifica întrebările se porneşte, în mod curent, de la criteriul dependenţei sau independenţei lor ca propoziţii în frază. Astfel, distingem, mai întâi, întrebări principale şi întrebări subordonate.

Întrebările *principale* cuprind mai multe subtipuri de întrebări:

- *întrebări deschise* – sunt cele care oferă intervievatului posibilitatea de a-şi exprima, detaliat, punctul de vedere în legătură cu un subiect.
- *întrebări închise* – când este necesar un răspuns de tipul "da" sau "nu".
- *întrebări directe* – îl implică în mod nemijlocit pe interlocutor, solicitându-i-se să-şi descrie propriile trăiri;
- *întrebări indirecte* – interlocutorul este implicat direct fără însă ca întrebarea să i se adreseze în mod explicit.

În studiile britanice, clasificările grupează întrebările într-un scenariu propriu, fără un criteriu evident, în afara utilizării lor:

- întrebări deschise
- întrebări închise
- întrebări primare – introduc subiectul fiecărui aspect nou adus în discuţie;
- întrebări subsidiare – urmează răspunsurilor întrebărilor primare;

▪ întrebări neutre – nu sugerează nici un răspuns aşteptat;

▪ întrebări conducătoare – sugerează interlocutorului răspunsul aşteptat şi nu sunt folosite în interviurile de cercetare[26].

În general, sunt recomandate întrebările cu final deschis, adică cele la care nu se poate răspunde doar prin "da" sau "nu" şi care oferă intervievatului posibilitatea de a se exprima pe larg asupra unui subiect pe care îl cunoaşte. Dintre aceste întrebări, cele mai importante sunt:"*Cum*?" şi "*De ce*?", care solicită o opinie sau un motiv pentru o anumită acţiune, dar şi "*Cum v-aţi simţit în acel moment?*", "*Aţi lua aceeaşi hotărâre şi a doua oară?*", "*Ce v-a surprins?*".

Întrebările *subordonate* prezintă, la rândul lor, mai multe variante:

♦ *de clarificare* – vizează obţinerea unor reformulări ori a unor precizări suplimentare;

♦ *de amplificare* – reclamă dezvoltarea unui răspuns anterior;

♦ *de confruntare* – sugerează un punct de vedere diferit de al interlocutorului şi generează replica acestuia.

Raportul cantitativ dintre întrebările principale şi cele subordonate poate oferi indicii asupra modului de structurare a planului, dominanţa celor dintâi semnificând o greutate în comunicare a reporterului, incapacitatea detaşării de plan, ceea ce are drept rezultat un dialog rigid, cu răspunsuri ce nu pot fi fructificate. Dimpotrivă, un număr mai mare de întrebări secundare denotă flexibilitatea jurnalistului,

[26] James Watson & Anne Hill — *Dictionary of media & communication studies*, fifth edition, London, Arnold, 2000, p. 157

atenţia lui în a selecta şi puncta detaliile considerate relevante ce apar pe parcursul convorbirii.

Apoi, indicaţii pot veni şi din utilizarea cu o frecvenţă mai mare a celorlalte variante de întrebări. Întrebările deschise pot fi semnele ale unei atmosfere destinse, ale unei atitudini de participare deplină a intervievatului. Şi invers, cele închise demonstrează o atitudine defensivă a interlocutorului, motiv pentru care ziaristul se vede obligat să îndrepte discuţia într-o zonă unde poate obţine răspunsuri categorice, neechivoce.

Pe lângă aceste clasificări, mai există o gamă întreagă de altele, adiţionale, cuprinzând întrebări ce pot furniza răspunsuri mai detaliate, absolut necesare în economia textului jurnalistic.

1) în funcţie de scop:

- ♦ factuale sau de informaţie (oferă date concrete);
- ♦ de opinie (prezintă punctul de vedere al unui specialist);
- ♦ de mărturie (reprezintă confirmarea unei informaţii);
- ♦ de motivaţie (oferă motivele, cauzele unei acţiuni, decizii, intenţii etc);
- ♦ de urmărire (clarifică o chestiune discutată anterior);
- ♦ de completare (se adresează, de regulă, la sfârşitul interviului).

2) în funcţie de rolul lor:

- ♦ de atac (prima întrebare);
- ♦ de sprijin (îl ajută pe intervievat să fie clar, îl constrâng să răspundă etc);
- ♦ de relansare (îl readuc pe interlocutor la subiectul dialogului);

♦ de insistenţă (se insistă asupra unor declaraţii pentru a le clarifica şi a le accentua importanţa);

♦ de obiecţie (contracarează tentativele de evaziune ale intervievatului);

♦ de controversă (interlocutorul poate fi contrazis).

III.5.Realizarea interviului

În primul şi în primul rând trebuie găsit subiectul. Subiect care, fie deţine o funcţie importantă, fie a realizat ceva important, este acuzat de fapte grave, cunoaşte ceva important, este sau a fost martor la un eveniment important sau este persoana căreia i s-a întâmplat ceva important. Discuţia pregătitoare este de cele mai multe ori neglijată deşi este destul de importantă. Este nevoie de o discuţie cu purtătorul de cuvânt sau cu persoana în măsură să faciliteze întâlnirea în scopul luării interviului. Interviul propriu-zis trebuie să conţină un plan bine stabilit de întrebări, răspunsul primei întrebari să facă o a doua intrebare. Înainte de transmiterea informaţiei către public este indicat să se facă o confruntare a intervievatului cu varianta care urmează a fi dată publicării.

Motive care pot împiedica un interviu

Interlocutorul nu înţelege exact ce fel de informaţie a fost solicitată. Interlocutorul nu înţelege exact ce tip de răspuns i s-a cerut, putând să dea un raspuns închis când i s-a cerut un raspuns larg. Interlocutorul nu înţelege exact întrebarea din cauza unei formulări defectuoase. Interlocutorul nu deţine informaţia solicitată, fie a uitat-o, fie nu a ştiut-o. Interlocutorul poate susţine că întrebarea este irelevantă şi nu îl priveşte pe jurnalist. Interlocutorul nu e

capabil să îşi exprime propriile sentimente din cauza unor traume emoţionale. Interlocutorul consideră că răspunsul nu poate fi înţeles, subiectul este prea tehnic, prea străin pentru jurnalist.[27]

Modalităţi de intervievare uzuale:

Faţă în faţă

Este cea mai recomandată modalitate. Este într-adevăr şi cea care consumă cele mai multe resurse. Dezavantajul principal este că nu se poate realiza întotdeauna repede. Însă există foarte multe avantaje care să încline favorabil balanţa. În primul rand, faţă în faţă, putem să exploatăm foarte bine comunicarea non-verbală. Dacă interlocutorul începe să bată cu pixul în masă sau să-şi frece mâinile e un semn pentru reporter. Un zâmbet nu poate fi transmis prin telefon sau e-mail.

Prin telefon

Este cea mai rapidă metodă. Dezavantajele sunt foarte multe, mergând până la faptul că interlocutorul poate închide subit. Totuşi, este o modalitate foarte uzuală şi foarte practică. Nu întotdeauna ai timp să te întâlneşti cu cei pe care vrei să-i intervievezi.

Messenger

Este o modalitate destul de nouă, dar practică, de intervievare. Principalul avantaj este că se reduce foarte mult timpul pe care l-am pierde cu transcrierea discuţiei de pe bandă.

Prin e-mail

Este varianta cu cele mai multe dezavantaje, ultima la care ar trebui să recurgeţi. În cazul în care intervievatul nu înţelege întrebările nu puteţi interveni cu întrebări ajutătoare. În cazul în care intervievatul răspunde vag, nu ai ce-i face, nu mai poţi interveni să-l tragi de limbă etc. Singurul avantaj e,

[27] https://ro.wikipedia.org/wiki/Genuri_jurnalistice#Interviul

la fel ca şi pe Messenger, că se câştigă timp la transcriere. UPDATE: Un alt mare dezavantaj al interviului prin email este că intervievatul are toate întrebările în faţă. Mai mult ca sigur le va citi pe toate înainte să se apuce să răspundă. Asta va strica tot farmecul.

Stabilirea întâlnirii

Tot la capitolul pregătiri intră şi fixarea întâlnirii. Indiferent că o vom face telefonic, prin mail sau altcumva, trebuie să-i comunicăm persoanei alese: tema discuţiei, locul (asta dacă nu vom face interviul prin e-mail sau prin telefon), data, ora şi durata interviului. Pentru a fi convingători e recomandat să-i explicăm şi de ce el a fost alesul.

Discuţia (Relaţia dintre jurnalist şi intervievat)

O regulă de aur în interviu este că jurnalistul trebuie să ştie să asculte. E acolo ca să afle cât mai multe, deci să asculte ce spune intervievatul, nu să arate cât de multe ştie el. Dacă reporterul vorbeşte prea mult, e normal ca persoana pe care o intervievează să se întrebe: „dacă ştie aşa de multe, de ce mă mai întreabă pe mine?”.

Jurnalistul trebuie să adopte un comportament de gazdă faţă de interlocutorul invitat la dialog, să fie civilizat şi amabil, asumându-şi rolul secundar şi lăsând prim-planul invitatului său.

Aflat în postura solicitantului de informaţii sau de opinii, ziaristul nu-şi poate permite să fie ostil, blazat sau indiferent şi nici nu poate să afişeze aere de superioritate. Pe de altă parte, nici complezent nu poate să fie sau nu trebuie să fie, fiindcă ziaristul are în spate dreptul opiniei publice de a fi informată, o instituţie de presă.

Discuţia trebuie să fie fairplay. Aşa-numitele întrebări capcană sunt doar trucuri ieftine, care prind doar în faţa unui interlocutor neavizat.

Trebuie citată cu acurateţe convorbirea sau ideea pe care interlocutorul o susţine. O declaraţie inexactă,care

creează controverse, îl poate face pe interlocutor să-şi piardă încrederea în onestitatea noastră de jurnalişti şi să evite să ne mai răspundă invitaţiilor viitoare la interviu.

Jurnalistul trebuie să-i ofere interlocutorului posibilitatea de a transmite cu plăcere informaţia. Acesta nu trebuie să fie întrerupt la tot pasul. El trebuie lăsat să vorbească, ceea ce nu înseamnă însă că jurnalistul nu trebuie să controleze dialogul. În acelaşi timp, ziaristul trebuie să-şi elibereze interlocutorul de grija formei discursului său, asumându-şi în acest sens integral corectitudinea formală a redactării.

„Orice jurnalist de televiziune ştie că un interviu realizat în studio (fie că e vorba de o înregistrare sau de o transmisiune directă) are un caracter artificial. Deşi întreg dispozitivul televizat e pregătit şi stă la dispoziţia intervievatorului şi a interlocutorului său, toate elementele ambianţei – camere de luat vederi, sunet, lumini de platou, personal tehnic şi regizori – îl predispun pe invitat la un comportament afectat, prudent sau, uneori, de-a dreptul reţinut.

De aceea, un procent semnificativ din vocaţia unui jurnalist de televiziune îi revine abilităţii de a-l determina pe partenerul de dialog să se simtă şi să se comporte în timpul filmării după propria măsură.

Nu întâmplător, mai mulţi teoreticieni invocă, atunci când e vorba despre un interviu de televiziune desfăşurat în platou sau „la locul faptei”, aşa-zisa regulă a cadrului natural. Deşi sună ca un precept ecologic, aceasta nu se referă decât la abordarea intervievatului în mediul pe care îl reprezintă sau, cel puţin, într-o ambianţă care îl reconfortează.

Intervievatul şi camera video

Pentru coerenţa vizuală a interviului, e recomandat ca direcţia privirii intervievatului să fie spre reporter.

Captarea sunetului

Aproape douăzeci de ani, la începuturile sale, televiziunea europeană a folosit microfoane suspendate, străduindu-se să nu le facă vizibile în alternanţa de planuri din timpul filmării.

Astăzi, interlocutorii nu mai stau, în studioul de televiziune, cu microfonul suspendat deasupra capului. Microfonul de tip lavalieră a devenit instrumentul discret şi performant de captare a sunetului, indiferent că este vorba de platou sau de filmările de pe teren. Totuşi, în condiţiile în care pe teren zgomotul ambiental este puternic, sunt preferate microfoanele unidirecţionale, care reduc foarte mult bruiajul sonor. Dacă reporterul şi/sau intervievatul nu vor sta în acelaşi loc pe parcursul interviului,sunt recomandate microfoanele cu emiţător, pentru a nu afecta mobilitatea acestora.

Montarea interviului

Montajul poate deveni o problemă atunci când incadrarea intervievatului nu are continuitate, în sensul că replicile sale au fost extrase din momente diferite de pe parcursul interviului. Deoarece subiectul îşi poate modifica poziţia corpului sau unghiul aparatului e schimbat de la o secvenţă care interesează la alta, în lipitura dintre cadre poate apărea o săritură, pe care editorul de imagine o va „rezolva” cu altă încadratură din acelaşi unghi sau din altul ori cu un cadru de legătură.

Imaginile „de ilustraţie” sau de legătură sunt care riguros motivate stilistic care completează informaţia verbală adusa de cei doi actori mediatici aflaţi în dialog cu detalii de atmosferă: aspecte din locaţia filmării, alte materiale

iconografice, înscrisuri realizate prin efecte ale montajului digital."[28]

Câteva lucruri importante:

Nu fiţi agresiv decât dacă aţi epuizat toate celelalte căi.

Dacă nu sunteţi siguri că aţi înţeles corect, expuneţi cum vedeţi voi lucrurile. Dacă le vedeţi greşit, cu siguranţă intervievatul vă va corecta.

Aveţi grijă la cifre, date, nume şi la funcţii. Asiguraţi-vă că sunt corecte.

Dacă intervievatul lansează acuzaţii la adresa unei persoane sau instituţii nu ezitaţi să-l întrebaţi pe ce se bazează când afirmă acele lucruri. Veţi câştiga credibilitate.

Nu vă plătiţi sursele ca să vorbească.

Nu daţi niciodată textele intervievaţilor spre aprobare înainte de a fi publicate. Au avut ocazia să spună ce vor în momentul discuţiei, nu e cazul să se răzgândească.[29]

[28] Daniela Zeca-Buzura, "Jurnalismul de televiziune", Ed. Polirom, Iaşi, 2005, p. 117-118

[29] http://www.ghidjurnalism.ro/interviul

CAPITOLUL IV
EMISIUNEA „PROFESIONIŞTII”
IV.1.Despre Eugenia Vodă şi emisiunea „Profesioniştii”

După anul 1990, oferta românească de televiziune se afirmă ca una a alternativelor şi a diversităţii, iar de la nivelul intervalului 2001-2003, odată cu intrarea pe piaţă a ultimelor sosite – Realitatea TV, B1 TV şi Naţional TV – inclusiv latura cantitativă a ofertei de programe este una importantă.

La sfârşitul anului 2000, în România erau active 104 posturi TV comerciale (cf. Anuarului Statistic al României, apud Coman, 2003), iar conform statisticilor frunizate de CNA, în anul 2002, în spaţiul audiovizual românesc erau înregistrate 242 de licenţe de emisie şi 121 de decizii de autorizare.

După informaţiile furnizate de AGB TAM, la finalul anului 2003, peisajul televizual autohton apărea marcat de patru televiziuni dominante, care se poziţionau, în ordinea audienţei: PRO TV (lider de piaţă, post care a pierdut foarte rar primul loc în clasamentele ultimilor 15 ani); postul public de televiziune prin România 1 (principalul său canal dintre cele patru existente la momentul clasamentului), Antena 1 şi Prima TV (lansat în 1997, pe ruinele unui post metropolitan minor).

De fapt, cele patru canale menţionate au dat tonul, la sfârşitul anilor ,90, în România, unor mutaţii semnificative în ceea ce priveşte consumul de televiziune şi, mai ales, preferinţele de consum. Între fenomenele care au marcat, pe parcursul deceniului 1993-2003, opţiunile în materie de programe ale telespectatorilor se numără în mod decisiv:

1.conceperea ca producţie internă şi difuzarea talk-show-urilor;

2.achiziţionarea licenţelor unor formate internaţionale de entertainment care au primit denumirea locală de „emisiuni cu şi despre oameni obişnuiţi”;

3.achiziţionarea şi difuzarea masivă de soap opera, inclusiv pe canal tematic de nişă, Acasă TV, declanşând o adevărată furie a telenovelelor, în special în intervalul 1994-2000, după poziţionarea pe piaţă a postului de televiziune dedicat.”[30]

Pentru a ilustra interviul televizual pe care l-am analizat în această lucrare, am ales să prezint emisiunea „Profesioniştii”, moderată de doamna Eugenia Vodă.

Eugenia Vodă (n. 4 martie 1959, Sighişoara) este un critic de film şi realizator TV. A absolvit Institutul de Artă teatrală şi cinematografică „I. L. Caragiale”, secţia teatrologie-filmologie. În calitate de critic de film a făcut parte din juriile FIPRESCI la festivaluri internaţionale de film. A mai realizat seria de emisiuni „Planeta Cinema” şi, la România literară, rubrica intitulată „Cronica filmului”. A publicat cărţile „Cinema şi nimic altceva”, „Scurte întâlniri” şi „Planeta cinema”.

Din anul 2000 realizează emisiunea „Profesioniştii” diguzată de TVR 1, emisiune care a făcut-o cunoscută marelui public. Emisiunea a fost caracterizată ca având „nerv”,în condiţiile în care Eugenia Vodă mizează pe „senzaţionalul normalităţii”. „Profesioniştii” a fost distinsă cu numeroase premii, printre care „Premiul Clubului Român de Presă” pentru cel mai bun talk-show, „premiul Criticii”

[30] “La taclale cu idolii”, Daniela Zeca-Buzura, https://books.google.ro/books?id=BP-YBgAAQBAJ&pg=PT198&lpg=PT198&dq=la+taclale+cu+idolii&source=bl&ots=kNwW4u7AX-&sig=ToeohGxMqBdnHZ0voJmmabUfyrA&hl=ro&sa=X&ei=_n6NVbnBBLOv7AaOwojgBA&ved=0CFkQ6AEwCQ#v=onepage&q=la%20taclale%20cu%20idolii&f=false

pentru cea mai bună emisiune de televiziune, „Premiul UCIN" pentru critică de film, „Premiul Ion Cantacuzino al Asociaţiei Criticilor de Film" pentru publicistică de cinema.

„Harvey Cox, un teolog american, spunea că suntem născuţi cu nevoia de a asculta şi de a spune poveşti, dar cea mai mare nevoie a noastră este să avem poveşti incredibile de trăit. „Trebuie să trăieşti foarte delicat, că altfel nu are nici un haz", spunea Oana Pellea. Trebuie să glumeşti cu viaţa şi să nu ridici fiecare obstacol care îţi apare în drum, pentru că „toţi oamenii au un sac de urâţenii în spate. Şi îl cară, şi îl umple de fiecare dată".

Iar pentru Oana, urâţeniile au luat forma dependenţei de ţigări, lipsei de credinţă, obstacolelor din teatru sau morţii părinţilor. Era prin 2009 când a făcut aceste confesiuni. Eugenia Vodă o chemase la emisiunea Profesioniştii.

E doar una dintre poveştile care s-au spus, într-un mod firesc sau lipsit de încorsetări, în cei 11 ani. Cei care s-au aşezat în faţa Eugeniei Vodă au trăit acele poveşti incredibile. Ei sunt cei care au făcut un nou vârf în branşa lor sau care au avut destine internaţionale, aşa cum l-a caracterizat pe Ion Filotti. Au venit profesionişti ai adevărului – aşa-l prezenta pe Mircea Cărtărescu – ai medicinei, literaturii, artelor sau teologiei.

Şi după cunoscutul „bine v-am găsit, stimaţi telespectatori", spus de Eugenia Vodă, poveştile curg. Profesioniştii este una dintre cele mai apreciate şi urmărite emisiuni de la postul naţional, iar în 2009 a primit „premiul pentru talk-show" (ex-aequo), de la Asociaţia Profesioniştilor de Televiziune din România, pentru ediţia în care a fost invitată Regina Ana a României. Tot cea mai bună emisiune culturală a fost văzută şi de CNA, şi de Clubul Român de Presă, în 2002.

De multe ori deja celebri, alteori cunoscuţi doar de un grup restrâns de persoane, Eugenia Vodă i-a chemat pe cei care au schiţat istoria din umbra anonimatului şi a reuşit să-i aducă pe cei care au refuzat ani de-a rândul să se destăinuie în faţa presei. Printre aceştia s-a aflat şi Regina Ana a României, care i-a oferit Eugeniei Vodă primul interviu televizat. Timp de o oră, oamenii au putut s-o asculte pe Nanne, după îi spunea fratele ei mai mare, Jacques, vorbind despre destinul ei alături de Regele Mihai. A avut o viaţă frumoasă: „nu am nevoie să mi-o imaginez", îi răspundea realizatoarei TV, când a fost întrebată cum îşi imaginează fericirea.

„Tu ţii minte răul?", l-a întrebat pe Cristian Tudor Popescu. Răspunde rapid, mărturisind că, altfel „ce sens ar mai avea binele?", iar atunci când i-a răspuns chestionarului lui Proust, Regina Ana i-a mărturisit că onestitatea e calitatea pe care o doreşte de la un bărbat. Ea poartă fiecare invitat într-o călătorie prin viaţa lui şi este supus unor jocuri de imaginaţie. Pe scriitoarea Herta Muller a întrebat-o dacă are o batistă la ea, iar pe Johnny Răducanu îl punea să facă scenariul vieţii lui romanţate.

Miza fiecărei ediţii? „Să comunicăm ca şi cum am fi în Siberia, de unde nu ştim dacă ne vom mai întoarce", povestea Eugenia Vodă într-un interviu pentru „Jurnalul Naţional".[31]

Pe un blog am găsit următorul comentariu, care reflecta întocmai părerea mea despre emisiunile doamnei Eugenia Vodă şi mai ales despre calitatea invitaţilor săi:

„Emisiune de televiziune! Când auzi această expresie…parcă te duce cu gândul la nişte spectacole burleşti, ieftine. Nu este cazul. De altfel mai sunt emisiuni de televiziune („Memorialul durerii", „Garantat 100%", „Înapoi

[31] http://www.tvrplus.ro/emisiune-profesionistii-cu-eugenia-voda-57

la Argument", „Nocturne", „Zestrea românilor" şi multe multe altele), interesante şi antrenante de la care avem de învăţat imens, însă „Profesioniştii" are ceva fermecător. Nu ştiu dacă sunt ochii Eugeniei Voda şi inteligenţa ei vie, decorul urbano-boem sau muzica lui Nat King Cole de la început. Pot să spun ca toate acestea şi mai mult, invitaţi de o calitate ieşită din comun, ridicol de mare, contribuie la crearea acestei emisiuni. Este practicată un tip cultură placută, nu de aceea de care uneori fugim, părându-ni-se poate uneori ridicolă, alteori inaccesibilă ori neinteligibilă. Poate ca privind această emisiune poţi înţelege ce înseamnă comunicarea cu adevarat ori faptul că marile personalităţi sunt oameni obişnuiţi dar atât de mari prin simplitatea gândirii lor, urmărind povaţa Hristica în fond. Uneori mă gândesc ce bine ar fi ca cineva sa o intervieveze pe Eugenia Voda aşa cum face ea cu invitaţii ei. Ce e rău e că nu ar avea cine. Ce păcat că nu sunt două ca ea. Eugenia Voda, mi-ai arătat, prin felul în care ai cercetat sufletul şi omenia atâtor mareţe caractere, că viaţa este minunată atunci când îl asculţi pe cel de lângă tine, când vrei să îl cunoşti cu adevărat, când îl respecţi pe cel de lânga tine şi îl iubeşti pentru că îl înţelegi. Ei, ar fi trebuit să ştiu asta mai de mult, de doua mii de ani se ştia. Dar finalurile…? oooh finalurile sunt minunate, timpul îngheaţă şi te obligă să priveşti esenţa invitatului. Finalul care te pune pe gânduri câteva ore sau poate zile, ani… este înrudit cu arta cinematografiei şi a fotografiei. De unde scoateţi însă întrebările cele mai potrivite doamna Eugenia Voda? Unde le aveţi ascunse? De unde aveţi atâta căldură pe chip? Probabil că vin din dorinţa sinceră de a cunoaşte şi de a înţelege cât mai bine personajul.

Încă o dovadă că televizorul poate fi o comoară (nu numai instrument de îndobitocire) este această emisiune.

...Felicitări tuturor celor de la televizor care sunteţi înzestraţi cu darul de a deştepta o naţie, un neam întreg, din somnul ignoranţei!”[32]

De asemenea, am găsit un interviu luat de către Iulia Blaga doamnei Eugenia Vodă, şi care ne poate ajuta să înţelegem formatul emisiunii şi relaţiile care se stabilesc în cadrul emisiunii, fie în echipă, între jurnalist şi invitat etc:

„I.B.: Emisiunea "Profesioniştii" împlineşte nouă ani de existenţă. Mai ţine? Mai ai suflu? Ai senzaţia că încă puţin şi epuizezi profesioniştii din România?

E.V.: Te felicit că ai stat să-i numeri. Din punctul meu de vedere, au trecut ca fulgerul. Acuma nu am timp să-ţi povestesc o teorie (ştiinţifică!), conform căreia oricine perseverează cum trebuie într-un anumit domeniu are toate şansele să devină genial. Deci, dacă nu ai observat, află că am perseverat destul în televiziune ca să fi devenit genială :))

Nu am senzaţia că epuizez profesioniştii, am senzaţia că mă epuizez pe mine inutil, şi că alte proiecte ale mele stau blocate din cauza televiziunii. Dar asta e cu masochismul, el merge mai departe, tot mai departe. E greu să-i impui o limita raţională!

I.B.: Cum a început "Profesioniştii"? Ideea îţi aparţinea?

E.V.: Ideea îmi aparţinea, da. Primele ediţii au fost mult mai uşor de făcut, pentru că am invitat oameni care mai fuseseră la televiziune şi care “ştiau să vorbească”, prin natura meseriei lor.

Pe traseu, am invitat şi oameni pe care i-am descoperit eu, care nu mai fuseseră niciodată într-un studio, care se exprimau greu, care se blocau, deci lucrurile s-au complicat treptat, “operaţiile” de neurochirurgie pe care le-am efectuat în “spital” au fost din ce în ce mai migăloase.

[32] https://ovidjus.wordpress.com/2010/12/29/revelatii/

Statistic vorbind, am avut o rată de supravieţuire foarte bună, chiar dacă am avut şi eşecuri, oameni pe care n-am reuşit să-i scot din limbajul de lemn nici cu macaraua, sau oameni de la care, după patru ore de stat de vorbă, n-am reţinut absolut nimic! Uneori mă gândesc că aş putea face să pară locvace până şi un mut!

I.B.: Cum arată emisiunea ideală?

E.V.: Emisiunea ideală, cu care nu m-am întâlnit încă, ar fi una în care eu să tac tot timpul, iar ceea ce aud să fie palpitant! Deocamdată nu am avut parte de un monolog atât de genial încât să mă amuţească, drept care mi-am conceput emisiunile ca un dialog între două personaje, în care important este cel de-al treilea personaj: mesajul, pe care eu nu l-am trimis prin poştă, ci prin televiziune!

Asta apropo de mogulul hollywoodian care a zis, şi bine a zis : "Dacă ai un mesaj, trimite-l prin poştă!" Dar asta e valabil în cazul artei, nu în cazul unui mijloc de informare şi de formare cum e televiziunea.

Dimpotrivă, cred că televiziunea ar trebui non-stop să transmită mesaje, explicite, ca un mijloc foarte eficient de igienizare socială. Din păcate, s-a pornit cu stângul de la "facerea lumii", din '89, cu mahalaua expandată, iar acum lucrurile sunt scăpate de sub control.

Trebuie să spun că nu sunt pentru democraţie în cultură (dar nu e o părere originală, e şi părerea unor celebri sociologi occidentali). Cred că în cultură (iar televiziunea se include, totuşi, aici) lucrurile trebuie tratate coerent şi urmărind o anumită direcţie. Altfel se creează, iată, o epidemie a vulgarităţii şi a stupidităţii, cu nimic mai puţin spectaculoasă decât "gripa porcina" - o gripa porcină la figurat.

I.B.: "Profesioniştii" a impus un stil de montaj inedit pentru talk show-urile înregistrate de la noi. La tine în emisiune s-ar părea că invitaţii nu stau pe gânduri, după cum

nici tu nu eşti niciodată luată pe nepregatite. Cum ai ajuns la acest format?

E.V.: Nu uita că am o formaţie de om de cinema. Am studiat teatrologia-filmologia şi am făcut, ani de zile, practică la montaj. Invitaţii mei stau pe gânduri când consider eu că e necesar. Altfel, mă ghidez dupa un singur principiu : toate genurile sunt bune, în afară de genul plicticos.

De curând, un fizician pe care l-am avut invitat mi-a spus după ce a văzut emisiunea că înţelege ce fac eu. Ca în fizica, în laborator - adică în studio -, se produce experimentul, iar apoi, la montaj, eu construiesc teoria.

I.B.: Cum pregăteşti o ediţie a "Profesioniştilor"?

E.V.: Am o echipă mică şi lucrez enorm, dar mi se pare penibil acum să mă apuc să şi povestesc cum mă chinui. E ca şi când o campioană de patinaj artistic ar povesti cum se juleşte ea la genunchi, în timpul antrenamentelor.

I.B. Au fost oameni pe care i-ai dorit în emisiune şi te-au refuzat?

E.V.: Extrem de puţini. Nu m-au refuzat pe mine, ci această vitrină care se cheamă televiziunea. Sunt oameni care nu au dat nici un interviu la televiziune în viaţa lor. Îi înţeleg. Nici eu nu merg la nimeni, la nicio emisiune. E destul că merg la a mea !

I.B.: De ce ai refuzat oameni care se invitau singuri la tine în emisiune? Modestia e un indiciu al profesionalismului?

E.V.: Nu, din superstiţie. Şi trăiesc bine cu superstiţiile mele. Când îmi aleg invitaţii, hazardul guvernează totul, vorba vulpii lui von Trier, “domneşte haosul”!

I.B.: Cu emisiunea ta ai luat (pardon de expresie) pulsul elitei intelectuale din România. Care e concluzia ta dupa nouă ani? Mai apar profesionişti?

E.V.: Profesioniştii există, dar nimeni nu are nevoie de ei, cam asta e concluzia mea. Sauve qui peut ! Dintre toate ediţiile pe care le-am făcut până acum, cel mai mult mi-a facut plăcere să vorbesc cu fetiţa de 9 ani, campioana de sah, Daria Vişănescu. N-am să uit niciodată ochii ei mari, albaştri, geniali, încercând să înţeleagă ce se întâmplă la masa noastră de şah.

I.B.: Cât la sută te mai simţi critic de film?

E.V.: Mi-am tratat invitaţii ca pe nişte personaje văzute de un critic de film. Sigur ca uneori mi s-a părut ciudat, gen "dă mama cu biciu-n mine !", că, în loc să scriu o cronică de film stăteam să montez un stomatolog sau un crescător de trandafiri, să zicem!

M-am gandit să scot o carte cu cronicile mele preferate, pe care să o intitulez "Şi eu am fost critic de film". Dar băiatul meu mi-a spus că i se pare un titlu trist. Totuşi, nu uita că de la Cannes scriu zilnic, deci mă menţin în elita presei cinematografice acreditate cu "rose pastille". Vorba aceea, sunt de acord să fiu modest, dar să se ştie !"[33]

IV.2.Formatul emisiunii „Profesioniştii"

„Profesioniştii" este o emisiune a postului naţional de televiziune din România, TVR. În cadrul emisiunii, Eugenia Vodă discută cu invitaţii săi, pentru ca în urma acestui dialog să se profileze celui invitat. În cadrul emisiunii sunt invitate personalităţi din diverse domenii, unii invitaţi fiind foarte cunoscuţi, apărând pentru prima dată la televizor.

Emisiunea are un format de o mare simplitate, formal vorbind, şi cât mai dens ca substanţă umană, dacă se

[33] de Iulia Blaga, HotNews.ro, Marţi, 16 iunie 2009, 16:59

poate spune aşa. Dialogurile sunt concepute ca nişte portete dramatizate, cu aura, tensiunea şi ritmul impuse de realizator. Discursul este de tip dilogic, deci este adaptat destinatarului. În cazul discursului dialogic se impune respectarea celor 2 principii fundamentale: principiul cooperării, care se manifestă sub forma calităţii şi manierismului şi principiul politeţii, bazat pe acord de diplomaţie, pe generozitate. Totodată este şi un discurs de tip jurnalistic pe teme culturale. Este vorba despre axarea pe tipul de cultură individualistă, unde accentul nu cade asupra grupului, ci asupra individului, pe personalitate şi originalitate. Cât despre „reţeta succesului", e foarte simplă: a căuta şi a respecta adevărul. Acest adevăr şi-a publicul lui, deşi a fost difuzată mereu la ore de noapte, şi n-a susţinut publicitar. Nu este importantă atât suprapunerea fidelă a emisiunii cu persoana reală a invitatului şi cu cariera lui, cât transmiterea unui mesaj pozitiv.

Singura condiţie de plecare e ca invitatul să fie un profesionist autentic, să-şi stăpânească meseria. E vorba, aici, de o altă concepţie despre televiziune şi despre rostul ei decât se practică în general, la noi. Televiziunea, la noi, a fost şi este, în prea mare măsură, un instrument de „tâmpire" colectivă şi de propagare a prostului gust.

Eugenia Vodă şi-a conceput emisiunile ca un dialog între două personaje, în care important este cel de-al treilea personaj: mesajul pe care îl transmite prin televiziune. Limbajul folosit este elevat, dar nu inaccesibil pentru cei care urmăresc emisiunea şi nu au studii superioare, deşi publicul vizat este cel cu studii superioare.

Televiziunea ar trebui non-stop să transmite mesaje, explicite, ca un mijloc foarte eficient de „igienizare socială". În cultură nu ar trebui să existe democraţie. Cred că în cultură (iar televiziunea se include) lucrurile trebuie tratate coerent şi

urmărind o anumită direcţie. Astfel se creează „o epidemie" a vulgarităţi şi a stupidităţii.

Invitaţii şi Eugenia Vodă nu sunt adversari sau concurenţi, sunt coechipieri. Nu joacă un meci, eventual o piesă. „Publicul nu vede în **Profesioniştii** o baie de sânge, ci, poate, o baie de speranţă".[34]

Ideea este ca toate aceste interviuri să compună un fel de „comedie umane", cu portete dramatizate ale unor contemporani ai noştri.

IV.3.Analiza emisiunii „Profesioniştii" – invitat Tamara Buciuceanu Botez

În contextul unei lumi care promovează, cu puţine excepţii, divertismentul facil şi prostul gust, Eugenia Vodă reuşeşte să realizeze o emisiunea cu stil... şi inteligenţă – „Profesioniştii". Prin intermediul invitaţilor săi, Eugenia Vodă descoperă cele mai fascinante poveşti de viaţă. Apreciata realizatoare tv reuşeşte de fiecare dată prin invitaţii de marcă să aducă în faţa telespectatorilor profesionişti din diverse domenii, în dialoguri pline de savoare.

Mulţi s-au întrebat dacă emisiunea „Profesioniştii" este un interviu sau un talk-show, Daniela Zeca-Buzura dă următorul răspuns:

„De fiecare dată când studenţii mă întreabă, oarecum derutaţi, dacă, de pildă, schimb ul verbal al Eugeniei Vodă, din platoul emisiunii „Profesioniştii" este interviu sau

[34] Interviu luat de Roxana Ioana Ancuţa, "Eugenia Vodă - Regina interviurilor:…Vă întreb acum: care e secretul?, jurnalul.ro, 29 februarie 2008

un talk-show, răspunsul se situează în aceiaşi parametri: interviul televiziual se caracterizează în primul rând prin „punerea la vedere" a doi parteneri situaţi într-o relaţie asimetrică. Este ceea ce Patrick Charaudeau numea, în urmă cu 15 ani, „un schimb-dual", în care un participant are statutul de jurnalist-intervievator, iar celălalt de invitat-intervievat, acestuia din urmă peste rolul mediatic suprapunându-i-se şi o identitate socială decisă, de expert, poltician, om de ştiinţă etc.

Dacă din punct de vedere interacţional, această relaţie de schimb este asimetrică,finalitatea ei acţională deţine o prioritate informativă şi de aici, rolurile şi comportamentele comunicaţionale ale celor doi parteneri: intervievatorul îşi asumă un rol provocator, prin intermediul mai multor tehnici de chestionare, care variază în funcţie de statutul invitatului şi de motivaţia pentru care a fost convocat în platou. Rolul intervievatorului este de a răspunde, utilizând comportamente comunicaţionale care valorifică şi alternează mărturia, explicaţia, declaraţia sau confesiunea. Însă indiferent de strategiile discursive ale fiecăruia dintre participanţi, poziţiile instituite din punct de vedere comunicaţional sunt acelea de solicitant şi solicitat, care evoluează într-un raport de complementaritate, dat fiind că, după opinia lui Charaudeau, „împreună contribuie la naşterea cuvântului" (1990, p. 21)."[35]

„Punerea în scena vizuală defineşte nivelurile de prezenţă pe ecran a participanţilor, cărora le atribuie capitaluri de imagine diferite. Modurile de prezenţă ale

[35] Daniela Zeca Buzura, „La taclale cu idolii", https://books.google.ro/books?id=BP-YBgAAQBAJ&pg=PT284&lpg=PT284&dq=analiza+profesionistii+eugenia+voda&source=bl&ots=kNwW4v4F_Z&sig=tYYLg775jxOVySnqTFIlVrJjFJQ&hl=en&sa=X&ei=ZpyNVZHHIITNygP-4JHQCQ&ved=0CFcQ6AEwBzgU#v=onepage&q&f=false

participanţilor includ parametri diferiţi de cadrare, care creează relaţiile de apropiere şi distanţă între actanţii din platou. Aşa, de pildă, prim-planul unui invitat reprezintă un plus de valorizare, comparativ cu o cadrare medie. Tot datorită dispozitivului vizual, punctele de vedere pot fi anonime sau personalizate, pentru că în situaţia în care replica unui invitat din platou nu este stimulată cu imaginea profilului său, punctul de vedere, ca abordare mediatică, poate fi considerat anonim."

Am ales emisiunea în care invitată este doamna Tamara Buciuceanu Botez deoarece simt un adânc respect faţă de dânsa şi faţă de actorii din „vechea gardă". Cine nu o cunoaşte pe Tamara Buciuceanu Botez, „Isoscel" din seria „Liceenii"?

Interviul începe cu salutul Eugeniei Vodă, în prim-plan, urmând după aceea, prezentarea invitate Tamara Buciuceanu, moment în care aceasta intra în prim-plan, ilustrând perfect cele menţionate de Daniela Zeca-Buzura în citatul anterior.

Platoul este amenajat extrem de simplu, ca în toate emisiunile Eugeniei Vodă, pentru a scoate în evidenţă invitatul, dialogul, şi nu a distrage atenţia telespectatorilor. În primele minute din emisiune acesta nici nu este vizibil pentru telespectatori, în prim-plan aflându-se, în funcţie de schimbul de replici, intervievatorul sau intervievata.

Este de remarcat încă de la început legătura aproape familiară care se stabileşte între cei doi actori ai dialogului/interviului. Tamara Buciuceanu menţionează că ultima dorinţă a soţului ei a fost să fie strigată şi cu numele lui, iar Eugenia Vodă, pentru a mai stabili o punte de legătura cu invitata, o numeşte „Tamara Botez Buciuceanu".

Secvenţa de prezentare pune în relief strategiile de cooperare ale intervievatorului, care au o dublă orientare:

-spre telespectatori, cărora li se adresează utilizând formule de salut şi prezentarea invitatului, precum şi anunţarea (pentru a menţine audienţa, atenţia, că în emisiune va mai fi un invitat)

-spre invitatul din platou căruia i se adresează utilizând formule de salut, afirmaţii/întrebări declanşatoare pentru începerea interviului.

1.EV: Bine v-am găsit stimaţi telespectatori. Invitata noastră este Tamara Buciuceanu, dar nu numai, şi o să înţelegeţi mai târziu de ce. Deci: Tamara Buciuceanu! ↑

2.TBB: Şi Botez.↑

3.EV:Chiar acest Botez? ↑

4.TBB: Pentru că aşa m-a rugat Ducu. Zice: când nu o să mai fiu, ca să-ţi aduci aminte de mine, te rog frumos să-mi pronunţi şi numele meu de familie.↑

5.EV: Atunci am să te prezint aşa: invitata noastra e, pentru o data, Tamara Botez Buciuceanu. Tamara Botez Buciuceanu ca să terminăm optimişti anul.↑

6.TBB: Da. Totdeauna am fost de părere că atunci când vrei să faci ceva, să faci cu multa plăcere, cu bucurie şi să simţi că aşa trebuie să faci.↑

7.EV: Dragă Tamara, un interviu făcut acum zece ani, când erai în prag de 70 ani...↑

7.TBB: Da...↑

8.EV: Deducem de aicea, cu o aritmetică elementară, că acum, incredibil, eşti în prag de 80 de ani!↑

9.TBB: Da.↑

10.EV: Mulţi înainte!↑

11.TBB:Mai sunt încă 8 luni...↑

12.EV: Ştii ce se spune: că actori mari sunt mulţi, comici doar unii.↑

13.TBB: Sau cum se spune la noi în ţară, în meseria noastra în general: drama se joaca singură, pe cand comedia... trebuie să ai aşa... ceva de la Dumnezeu în plus.↑

14.EV: Exact.↑
15.TBB: Probabil Dumnezeu a fost bun cu mine şi mi-a dat ceva în plus.↑
16.EV: Ai vrut să demonstrezi şi ai demonstrat că poţi să joci şi drama şi operetă. Ai putut să smulgi şi lacrimi şi să faci o sală să încremenească.↑
17.TBB: Da.↑

Secvenţa de încheiere cuprinde salutul de încheiere al invitatelor emisiunii, deoarece în minutul 25 se alătură interviului şi Stela Popescu, şi concluzionarea întregii emisiuni.

EV:Deci să uităm de burse. Bursa umorului să o ţinem la cote ridicate. Asta este concluzia emisiunii noastre.↑
SP: Da, sigur.↑
TBB: Sigur.↑
EV: Oricum, nu putem să nu le urăm telespectatorilor „La mulţi ani!" Eu o să le spun La mulţi ani, în ciuda crizei. Tu, Stela, cum le-ai spune?↑
SP:Avem contract cu infinitul. Opriţi scandalul! Încetaţi! Când mi-o veni... nu e sfârşitul! Să nu ne prindă supăraţi. Eu zic să nu ne mai certăm.↑
EV: Tamara, tu cum le-ai ura La mulţi ani celor care te-au privit?↑
TBB: Simplu. Oameni buni, La mulţi ani, sănătate, bucurii, şi tot ce vă doriţi să se împlinească!↑

Trecerea de la secvenţa de prezentare la corpusul emisiunii se face brusc, prin afirmaţii referitoare la meseria invitatei: în replicile 6-11 se vorbeşte despre vârsta invitate, urmând ca brusc, în replica 12, să se enunţe meseria, profesiunea acesteia: actriţă de comedie. Corpusul emisiunii este format din schimburi de replici, intervievatorul conducând dialogul în vederea obţinerii de cât mai multe detalii referitoare la viaţa şi activitatea invitatei. Deşi pare a începe cu o laudă, Eugenia Vodă vorbeşte despre capacitatea

invitatei de a menţine atenţia a sute de oameni sau de a-i face să râdă pe aceştia tot pentru a ajunge la tema interviului, care o constituie viaţa şi cariera Tamarei Buciuceanu Botez.

EV:A fost ambiţia ta să dovedeşti că poţi şi asta. Totuşi, rămâi în primul rând o mare actriţă de comedie.↑ Eşti unul din puţinii oameni din România care, când apare în scenă, dacă vrea el, îşi rotunjeşte ochii, se uita un pic aşa... cam cum te uiţi acum la mine... şi o sală de sute de oameni începe să râdă. Cum faci?↑

Şi această replică este utilizată de intervievator pentru a ajunge la o altă parte a vieţii invitatei: perioada de formare:

TBB: Am învăţat de la marele Nicolae Bălţăţeanu care a fost profesorul meu.↑

EV: Unde l-ai întâlnit? La Conservatorul de la Iaşi?↑

TBB: Nu. Când s-a desfiinţat Conservatorul de la Iaşi - atunci se numea Institutul Vasile Alecsandri - eram în anul trei şi am fost repartizată împreună cu Octavian Cotescu aici, la Bucureşti.↑

EV: Erai aliat cu Cotescu?↑

TBB: Da, sigur ca da. A fost partenerul meu mulţi, mulţi ani de zile. Ori eram nevasta lui, ori eram sora lui, ori eram soacra lui, ori eram mătuşa lui.↑

EV: Îţi dai seama: în memoria noastră, Octavian Cotescu a rămas mult mai tânăr, pentru că s-a prăpădit mai tânăr şi oamenii rămân în memorie la vârsta la care dispar.↑

TBB:Da.↑

EV:Jerard Filip de pildă, rămâne un actor pururi tânăr.↑

TBB:Tânăr, da.↑

Se poate observa că intervievatorul dirijează schimbul de cuvinte. El este cel care dă cuvântul unui invitat, sau altuia. Uneori adresează aceeaşi întrebare ambilor invitaţi, dar el este cel care le dă cuvântul şi întotdeauna, ceea

ce spune invitatul secundar este folosit pentru a reliefa invitatul principal:

EV: Ce o să faci, Tamara, de Revelion?↑

TBB:Eu, în general, de sărbători sunt tristă. Îmi lipsesc cei care îmi erau dragi.↓

EV: Ai trecut vreodată graniţa dintre ani singură?↑

TBB:Da.↑

EV: Cu un pahar de şampanie în mână...↑

TBB: Nu cu şampanie.↓ Eu nu beau şampanie.↓ Simbolic, doar am ţinut paharul .Da. Şi am zis să fie linişte şi sănătate.↑

EV: Şi tu, Stela, ce o să faci de Revelion?↑

SP: Totdeauna sunt cu familia mea, cu fetele mele, şi am câţiva prieteni care ne vedem fără să ne plictisim niciodată şi... Deseori la mine şi la Sori, care este directorul Filarmonicii, sau la Vasile Ciobotaru şi care este un mare chirurg pe creier şi dacă o să mă zbanghesc, o să mă opereze tot Vasilică.↑

EV: Încă nu s-a oferit...↓

SP: Încă nu s-a oferit.↓ Am câţiva prieteni cu care îmi fac sărbătorile întotdeauna şi noi nu ne plictisim niciodată împreună.↑

EV: Deci niciodată nu ai fost singură de Revelion?↓

SP:Nu. Niciodată.↓

EV: Este mai interesantă secvenţa Tamarei... Dacă ar fi să facem vreodată un film, un comic celebru care stă singur ca un clovn vesel trist la trecerea dintre ani, este o secvenţă foarte expresivă. Pe când tu Stela...↑

SP: Să ştii că şi eu am momentele mele: când l-am pierdut pe Puiul, i-am pierdut pe tata, pe mama, dar firea mea este de aşa manieră că, în clipa în care e gata să mă duc spre tristeţe, odata „PAC!" şi m-am dus în altă parte.↑

Din punct de vedere al comunicării, se poate observa că nu există bariere de comunicare. Dialogul dintre

EV şi TBB este unul cald, apropiat, cele două spunându-şi pe nume, dar corectitudinea gramaticală, limbajul standard utilizat, arată că cele două sunt persoane care în orice moment se respectă şi că într-un cadru organizat nu îşi permit să se comporte altfel decât foarte politicos şi elevat. În acelaşi timp, în concordanţă cu firea ei, Stela Popescu forbeşte mult mai liber, făcând dezacorduri, un limbaj colocvial şi apelând la anacolut:

SP: Să ştii că şi eu am momentele mele: când l-am pierdut pe Puiul, i-am pierdut pe tata, pe mama... dar firea mea este de aşa manieră că, în clipa în care e gata să mă duc spre tristeţe, odata „PAC!" şi m-am dus în altă parte.↑

Limbajul nonverbal este folosit de ambele participante la dialog pentru a susţine afirmaţiile făcute, pentru a întări legătura afectivă dintre cele două. Spre exemplu, în secvenţa de început, atunci când Tamara Buciuceanu Botez menţionează că a fost dorinţa soţului decedat să îi pronunţe şi numele de familie Botez, îşi împreunează mâinile ca într-o rugăciune pentru cel trecut în nefiinţă, pentru a arăta respectul pe care i-l poartă. Atunci când o prezintă pe invitată, Eugenia Vodă foloseşte gesturi largi cu deschideri ample ale braţelor, fapt care denotă deschiderea pe care o simte această faţă de invitată. Faptul că pe tot parcursul emisiunii intervievatoarea este doar cu zâmbetul pe buze, un zâmbet neforţat, susţine afirmaţiile acesteia din interviurile prezentate în subcapitolul IV.1. cum că există invitaţi care îi produc plăcerea de a-i asculta, de a conversa cu ei. În plus, acest zâmbet poate arăta şi respectul pe care îl are faţă de marea actriţă Tamara Buciuceanu Botez.

Din paragrafele prezentate ale emisiunii, se poate observa că dialogul este unul pozitiv. Nu există contraziceri, dezacorduri, iar în puţinele cazuri în care ele apar, sunt pur şi simplu schimburi de păreri sau contraziceri ale unei păreri preconcepute:

EV: Cu un pahar de şampanie în mână...↑
TBB: Nu cu şampanie.↓ Eu nu beau şampanie.↓ Simbolic, doar am ţinut paharul .Da. Şi am zis să fie linişte şi sănătate.↑

V.Concluzii

Putem concluziona prin a spune că interviul televizat este o foarte bună sursă de informații pentru elevi.

Tradițional, şcoala şi profesorii erau interesați de creşterea sau de menținerea, acolo unde nivelul era ridicat nivelului motivațional prolectură.

În prezent preocuparea pentru lectura elevilor şi a tinerilor continuă să existe, în ciuda datelor statistice alarmante. Unele cauzalități explicative se constată fară putință: bibliotecile şcolare clasice mai sunt la fel de răspândite sau tind să fie înlocuite de bibliotecile virtuale? Programele şcolare, deşi prevăd ore de lectură realizate în afara programei, profesorii de la alte specialități sunt îndrumați să fie preocupați sau să supravegheze calitatea exprimării verbale şi scrise a elevilor.

Şi totuşi, intensificarea eforturilor este şi un răspuns la îngrijorările cu privire la degradarea calității nivelului de exprimare, regăsibilă până la nivelul liceului sau al intrării în învățământul superior.

Din lunga listă a cauzalităților explicative, menționăm cateva:

- Cuprinderea globală în şcolaritate obligatorie, cea care asigură învățarea cititului la aproape toată populației şcolarizată în clasele de început ale şcolii obligatorii – clasa pregătitoare, clasa I şi clasa a II a, provenind, cum se exprimă şi în studiile de specialitateale UNESCO, începând cu C. Fitouri (1972), până astăzi (2018).

  De reținut este faptul că şcoala, oricâte eforturi ar face, nu reuşeşte să compenseze vulnerabilitățile mediului familial, care, la rându-i tratează cu superficialitate eforturile

şcolii şi ale profesorilor de a recupera din superficialitatea mediului de proveniență.

- Comunicarea şi elaborarea exprimării corecte, orale şi scrise, nu se pot forma decât prin exercițiu repetitiv, controlat, îndrumat şi corect evaluat, precum şi prin reflecții adâncite aspra motivațiilor facile ale elevilor cu privire la relația dialectică între procesul evolutiv al învațării cititului şi lecturile elevilor din marii scriitori, echivalând între anumite limite, cu un mod discret de a participa, intr-o măsură sau alta, la procesul răspândirii de creație.

  Să înțelegem că lectura bine orientată şi selectată nu poate fi pasivă, neutrală cognitiv şi socio-afectiv.

  De aici, recunoaşterea unui fapt simplu: pe măsură ce elevul cititor procesează în formarea competenței lectorale odată cu maturizarea sa, pe măsură ce lista lecturilor se diversifică tematic şi stilisticca exprimare, concomitent se ameliorează capacitățile sale atenționale (în special de concentrare) şi imaginative, reflecția şiputerea narativăse va exterioriza social şi şcolar, procesele de identificare cu eroii cărților vor fi mai frecvente.

Consecința formativă: progresiv se formează un crescut potențial acțional al realizării unui discurs interior care se poate manifesta şcolar şi extraşcolar , în împrejurări favorizante.

De aici şi solicitarea de a da răspunsuri la întrebarea : „Când (vârsta) şi cum (psihopedagogic) se recomandă a începe punerea bazelor citirii corecte, fluente prin lecturi ale

textelor şcolare şi extraşcolare , ale progresului de apropiere de competența lectorală ?”

Răspunsul la „ Când?” nu este uşor de dat: începând cu clasele terminale ale ciclului primar, continuând progresia în clasele gimnaziale şi adâncindu-se calitatea în perioada adolescenței (în clasele postgimnaziale) –liceu, şcoala profesională, socotită de unii autori, vârsta privilegiată a lecturii este adolescența.

Argumentele de susținere nu lipsesc. Astfel se susține:

a) Adulții cultivați păstrează de regulă amintiri plăcute cu privire la lecturile parcurse şi rolul acestora în diferitele momente ale vieții.
b) Orientarea profesională este frecvent legată de rolul unor lecturi realozate în adolescență.
c) Orintarea valorică şi caracterială este plasată ca fiind determinatăde lecturile semnificative dintr-o anumită perioadă a subiectului.
d) Reținem că dincolo de lecturi sunt prezenți, firesc şi alți factori corelați: ambianța socialăşi contextul socio-cultural, cu rol semnificativ în calitatea integrării subiectului în mediul său existențial; practicile inteligente ale unor profesori sau persoane apropiate şi aflate în mediul proximal al subiectului.

Continuând analiza factorilor motivanți şi explicativi prin influențele lor asupra conduitei prolectorale în timpul şcolarității, ajungem la cel puțin şase întrebări cadru:

1. De ce şi pentru ce să citim / să lecturăm ?
2. Ce să citim astfel încât lecturile noastre să fie utile şi utilizabile în mediul opțiunilor elevilor?

3. Cum să citim textele lecturilor recomandabile sau găsite din propria inițiativă?
4. Care sunt oportunitățile oferite elevilor de şcoală şi de profesorii lor de limba şi literatura română, dar şi de alte specialități, cu efecte stimulative pentru creşterea interesului pentru lectură?
5. Care este şi în ce condiții se manifestă conduita mediului familial care poate favoriza comportamentul elevului prolectură?
6. In ce măsură mass-media (radio, tv, film, mijloacele de comunicare informațională) sunt stimulative pentru cunoaşterea şi diseminarea principiilor specifice sferei motivaționale prolectură , pentru formarea progresivă a competenței lectorale predictive, creative la elevi?

Pe un astfel de fond interogativ, s-au născut proiecte şi programe destinate motivării elevilor pentru lectură în şcoală (PMLS).

Ce să citim şi unde?

În şcoala din România, programele şcolare recomandă elevilor anumite lecturi obligatorii şi facultative potrivit nivelului de vârstă, nevoilor şi intereselor cunoscute sau anticipate. Multe dintre acestea pot fi cunoscute, venite, recomandate de alți colegi, important fiind aici ca eleviisă simtă şi până la urmă să argumenteze că ei înşişi au nevoie de aceste lecturi.

Să ne imaginăm o clasă de elevi despre care avem informații că nu le place să citească / să lectureze. Aceştia nu au speranța că vor reuşi să parcurgă o carte mai mică sau mai mare de circa 30-50-100-150 de pagini.

Experimentul simplu ar putea începe prin crearea unui cadru şcolar de organizare, diferit decât sala de clasă,

anume creat / organizat puțin altfel, în care sunt prezente doar scaunele aşezate după dorința elevilor, pereții fiind acoperiți cu panouri, afişe, un ecran şi un videoproiector, un aparat audio care sa redea vocea marilor actori povestitori. Singurele condiții pe care ar trebui să le respectăm ar fi ca elevii sa fie voluntari şi să aibă acelasi nivel de vârstă, numărul optim, ar fi 12-12 elevi.

Ce să citim?

Importante, în răspunsurile la aceasta întrebare sunt criteriile de selecție al lecturilor, recomandarea noastră situându-se în jurul:

a) Conceptului de interes al elevilor;
b) Valoarea finalității educative;

Sigur, la clasele mai mari, putem apela la o mică anchetă pentru cărți bune, recomandate de elevii înşişi, de profesor, uneori chiar de părinți cu ceva experiență şcolară sau chiar de ghiduri speciale pentru un astfel de exercițiu. În literatura domeniului, găsim câteva lucrări de referintă, care cuprind liste de cărți şi texte integrale sau decupaje de texte / selecții deja făcute.

Am putea şi lectura unor cărți identificate la întâmplare, primite de alți colegi, cu riscurile de rigoare.

Cum să citim?

Elementele de metodologia lecturii sunt multiple, mulți experți recomandă proceduri şi etape, modele dintre cele mai tentante. Oricum, modurile de lectură corelează pozitiv cu scopurile lecturii, cu nevoile elevilor cititori. Între acestea recunoaştem valoarea câtorva , menționate de specialitate:

- Simplu divertisment;
- Sursă de informare;
- Suport pentru îmbogățirea culturii;

- Sursă de reflecție după lectură;
- Asigurarea unei stări de bine; ș.a.m.d

Pragmatic vorbind, după alegerea unei cărți pentru lectură, pot urma câteva etape, cum ar fi:

a) Abordarea integrală a textului;
b) Decuparea unor părți / secvențe textuale care par mai interesante pentru elev, sau mai relevante în raport cu recomandările profesorului sau a celui care ne-a făcut recomandarea;
c) Montarea şi integrarea lecturii criteriale, putând fi:
   - crearea unei atmosfere de natură să suscite interesul;
   - construirea unui şcenariu care să permită dezlegarea unor enigme ;
   - însoțirea textelor de lectură cu introducerea unor fragmente muzicale (partea sonoră) sau chiar a unor montaje vizuale, picturale;
   - asocierea textelor cu unele elemente de biografie (prezentarea autorului), cu alte descrieri de epocă istorică, ilustrații, aduse de elev sau profesor
d) Evaluarea atentă, dar discretă a contribuțiilor elevilor, cu corelarea valorii textelor, imaginilor, animațiilor, filmelor, dispozitivelor, jocurilor de rol.
e) Jocul întrebărilor, al opiniilor elevilor reciproc adresate,fie profesorului, fie unui invitat.

Iată că, interviul poate fi folosit el însuși ca metodă de predare-evaluare, sau pot fi analizate interviuri cu diverse personalități pentru a avea acces la critica literară, la părerile savanților și cercetătorilor asupra diverselor teme cuprinse în programele școlare de Limba și literatura română.

BIBLIOGRAFIE

1. Coculescu, M.S., (2008), Discursul televizual între cooperare și polemic, Ed. Universității Petrol-Gaze din Ploiești;
2. Coman, M., (2001), Manual de jurnalism, tehnici fundamentale de redactare – volumul II - , Editura Polirom, Iaşi
3. Damian, N.A., (2017), Formarea competenței lectorale – proiect de cercetare doctorală
4. Gaillard, P., (2000), Tehnica jurnalismului, Bucureşti, Editura Ştiinţifică
5. Lull. J., (1999), Manipularea prin informaţie, Samizdat, Bucureşti
6. Neacşu, Ioan. (2015).,, Metode și tehnici de învățare eficientă".Bucureşti: Editura Polirom
7. Neacşu I. ,2010, Metode şi tehnici de învăţare. Iaşi, Polirom
8. Neacşu I., 2015, Metode şi tehnici moderne de învăţare, Iaşi, Polirom
9. Neacşu I., 2017, Repere didactice, curriculare şi pragmatic-metodologice în Didactica Lecturii Şcolare, Proiect de programă şcolară – elevi din gimnaziu, Facultatea de Psihologie şi Ştiinţele educaţiei, Universitatea din Bucureşti
10. Perpelea, N., (2001), Dispozitive și contracte ale comunicării televizuale, Revista Română de sociologie, seria noua, anul XII, nr. 5-6, București
11. Randall, D., (2007), Jurnalistul Universal, Editura Polirom, Iaşi
12. Thompson, J.B., (2000), Media şi Modernitatea, Editura Antet, Bucureşti

13. Zeca-Buzura, D., (2015), La taclale cu idolii, ed. Polirom, Iaşi
14. Zecca Buzura., D., (2005), Jurnalismul de televiziune", Editura Polirom, Iași
15. (1997),Manual de jurnalism, vol. I, Iaşi, Editura Polirom

WEB-SITES

16. https://ro.wikipedia.org/wiki/Genuri_jurnalistice#Interviul
17. http://www.ghidjurnalism.ro/interviul
18. http://www.tvrplus.ro/emisiune-profesionistii-cu-eugenia-voda-57
19. https://ovidjus.wordpress.com/2010/12/29/revelatii/
20. de Iulia Blaga, HotNews.ro, Marţi, 16 iunie 2009, 16:59
21. Interviu luat de Roxana Ioana Ancuţa, "Eugenia Vodă - Regina interviurilor:…Vă întreb acum: care e secretul?, jurnalul.ro, 29 februarie 2008
22. https://www.youtube.com/watch?v=OG6cR0kacDM&spfreload=10&hd=1
23. http://convorbiri-literare.dntis.ro/CARPOVmar10.html
24. http://www.academia.edu/410499/Abordari_actuale_in_analiza_discursului