

Mirela Lazăr, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Editura Polirom, Iași, 2008, 200 p.

Explozia informației odată cu apariția jurnalismului de după '90 aduce televiziunea în casele românilor ca membru cu drepturi depline. Credibilă și fascinantă, televiziunea construiește relații personale, iar miza seducției, dar și emoționalul cognitiv atrag atenția a tot mai mulți cercetători, asupra necesității de a înțelege și a descrie practicile acestui univers tematic.

Mirela Lazăr, doctor în filologie, conferențiar la Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, șefa catedrei de presă din cadrul aceleiași facultăți, prezintă în cele 188 de pagini caracteristici ale discursului noii televiziuni.

Cartea cuprinde o analiză reflexivă de conținut, plecând de la mesaje, simboluri și ajungând până la forme de încadrare a mesajelor, gestică, tonul comunicării sau formate specifice de comunicare ale televiziunii, în special ale comunicării jurnalistice. Tema generală a volumului pune în contrast valențele dihotomice ale paleoteleviziunii și ceea ce se regăsește sub umbrela neoteleviziunii, la momentul apariției cărții (2008). Aceasta din urmă se îndepărtează de caracteristica nativă de informare, substituind informația în vederea unei atenții sporite în relația cu publicul, dezvoltând practici diferite de cele canonice.

Pe lângă orientarea către gramatica televiziunii, punctuație și alte elemente specifice acestui tip de discurs, autoarea dă sens și leagă aceste forme, prin surprinderea unor stiluri, deconspirând definiții ale imaginii. Aspectele stilistice, lexicul, gestică, tonul, în viziunea autoarei, personalizează paleoteleviziunea minimizând proximitatea în forma unui parteneriat cu telespectatorul.

Cartea prezintă numeroase exemple, de la principalele jurnale ale stațiilor marcante din 2007: Știrile ProTV 19:00, Observator 19:00, Jurnalul TVR 19:00 (de curând mutat pe acest slot, după cum chiar autoarea remarcă) și ceea ce la momentul respectiv era doar începutul a ceea ce avea să devină știri în flux continuu

(Realitatea TV). Aceștia din urmă autoarea îi dedică un capitol, analizând în detaliu „jurnalul știrilor din spatele știrilor”, ca și informație din sfera dimensiunii interacționale.

În viziunea autoarei există o hibridizare a conținuturilor mediatice, orientată tot mai pregnant către consumul „emoțional sensibil – în intersecția informației cu divertismentul”. Panelizarea datorată audimatului surprinde o reacție la oferta televizată, mai degrabă decât să indice cererea publicului.

Neoteleviziunea evoluează de la relația pedagogică, de tip paternalist, la o relație de complicitate, intimitate, reducând proximitatea spațială și temporală a telespectatorului, particularitatea noii televiziuni fiind autoreflexia. Intimitatea neoteleviziunii dă o șansă oamenilor obișnuiți să devină actori.

Construcția informației jurnalului televizat are la bază o miză a seducției, în formă ritualizată de discurs, având un scop ascuns: de a reduce distanța simbolică față de telespectator în baza empatiei prinse în scenă de un mecanism ritualizat. Autenticitatea informației este validată în ambele variante – clasică sau tabloidă – fie prin obiectivitate, în cazul celei dintâi sau prin empatie și implicare în cazul celei de-a doua. Astfel, neoteleviziunea trece din spațiul de formare, în cel de convivialitate. Pentru ca imaginea să fie autentică, autoarea surprinde ingredientele uzuale în această construcție ca și beția live-ului (inclusiv cea *post factum*), procedee specifice de comunicare cognitive și afective în care prezentatorul devine personajul central. Prezentatorul noii televiziuni „credibilizează informația și, în același timp, personalizează relația cu telespectatorul” prin relația pe care o dezvoltă cu publicul, și prin postura, intonația, mimica sau limbajul corporal. Poziționarea posturilor de televiziune se face în baza autoreflexiei promoționale și devine o exigență a marketingului de imagine în baza unui stil emfatic hiperbolizant.

„Noua televiziune aduce o reafirmare a statutului de vedetă a jurnalistului”, personalizând vocea neutră a vechii televiziuni. Astfel, imaginea vedetei se identifică și participă la imaginea postului, „o marchează stilistic și îi definește imaginea”. Pentru ca informația să fie mai ușor „consumată” a fost necesară o mutație către jurnalismul de spectacol cu un alt ritm, încețosat de suspans. „Dramatic sau ludic – noua televiziune își joacă disforic sau euforic mitul proximității afective”.

Proximitatea este gândită să favorizeze empatia și implicarea telespectatorului, iar declanșarea situațională nu face altceva decât să fie o rezultată a gestiunii și regiei conținutului. „În retorica emoțiilor, alegerea cuvintelor se supune unei strategii de punere în scenă”. Apelul la emoția publică care studiază audimatul repositionează audiovizualul liniar, clasic, către o televiziune relațională.

În lipsa unei strategii de expunere, consider că era necesară o stratificare mai clară a conceptelor, discursului expus lipsindu-i schema logică de conformitate care ar putea să îi infuzeze categorii sau cel puțin o logică ordinală în descriere. Multitudinea exemplelor oferă confirmarea discursului, însă, datorită lipsei categoriilor și

amplificării/diminuării intensității, apare nevoia de consistență printr-o analiză de date cantitative care să ofere granulația și confirmarea unor legături cauzale.

Dincolo de valoarea descriptivă dată de autoare prin surprinderea unei relații emoție-cogniție în televiziune, limitarea unei astfel de analize este dată în special de lipsa pragmatismului. Lipsa direcțiilor sau a aplicabilităților practice pune o astfel de teză mai degrabă în zona descriptiv-analitică. În plus, după cum am subliniat și mai sus, acestei expuneri îi lipsește consistența unei analize de volum oferită de audimat și măsurarea audienței. Aflăm de exemplu de diferențele de ton, posturi, gesturi, mimică, dintre jurnale, dar care sunt cele cu impact semnificativ, preferate de către telespectatori? Preferințele pentru anumite emisiuni pot atrage după sine preferințe pentru gesturi, anumite posturi, un anumit ton concentrat în abordări TV care poate fi măsurat prin audiențe. Totuși, surprinderea realității și a mutațiilor în discursul „noii televiziuni” este un plus binemeritat adus de Mirela Lazăr, a complexității comunicării publice oferite de acest suport de conținut: televiziunea.

Iosif Kălauz