PROGRAMELE DE DIVERTISMENT LA POSTURILE DE TELEVIZIUNE DUPLICAT: ПЕРВЫЙ КАНАЛ / PRIMUL ÎN MOLDOVA

Gabriela ȘVEȚ

CZU: 654.197(478) j202svetgabriela@gmail.com

Programele de divertisment îmbină în sine informarea cu relaxarea, culturalizarea și educarea, însă, datorită modului de transmitere a informației, care este unul lejer, creierul telespectatorului nu este supraîncărcat, însă, esențialul va fi perceput. Acest tip de difuzare a mesajului este numit infotainment, ceea ce reprezintă nu altceva decât o combinație dintre informație și divertisment.

Pe piața mediatică din Republica Moldova se atestă un număr sporit al programelor de divertisment în grila de emisie ale posturilor TV. Atractivitatea acestor emisiuni pentru public nu poate fi supusă îndoielii, întrucât publicul mereu a vrut să vadă spectacole la televizor, iar, pentru că fiecare televiziune nu doar vrea să se mențină pe piața mediatică concurențială, dar să și obțină profit, țin cont de preferințele telespectatorului. Programele de divertisment se împart în două categorii importante: programe autohtone și retransmise. Din cauza bugetului mic, posturile de televiziune retransmit emisiuni străine. Acest deziderat a impulsionat configurarea fenomenului programelor de divertisment retransmise cu precădere din România și Federația Rusă. Costul pentru realizarea emisiunilor în baza unor formate străine, sofisticate este foarte mare, astfel că posturile de televiziune aleg varianta mai simplă – plasarea în grila de emisie a 1-2 produse autohtone, restul fiind emisiuni retransmise, dar cu priză la public.

Subiectul abordat în cadrul acestei teze face referință la funcțiile pe care le realizează, prin intermediul programelor de divertisment, un canal de televiziune în era digitalizării și a suprasaturației cu informație a publicului și, totodată, scoate în evidență, punctează și analizează efectele acestor conținuturi asupra telespectatorilor și atitudinea publicului față de divertismentul televizual contemporan. La etapa practică am realizat o analiză comparativă a show-urilor plasate în emisiile posturilor TV: „Первый канал” și „Primul în Moldova”. Am analizat emisiunile în baza mai multor criterii: format, durată și periodicitate, limba de difuzare, aspect discursiv (titluri, tematici, subiecte abordate). Monitorizarea s-a desfășurat timp de o lună, în perioada: 01.11.2022- 01.12.2022. Pe parcursul unei luni, la postul rus de televiziune: „Первый Канал”, au fost difuzate 884 de emisiuni, dintre acestea- 546 de emisiuni fac parte din categoria divertismentului. Dintre acestea, prevalează travel-show-urile, urmate de talk-show-urile politice și talk-show-urile culturale, urmează talk-show-urile pe tema sănătății, game-show-urile, show-urile-concurs, show-urile-culinare, show-urile intelectuale, show-urile muzicale, emisiunea matinală.

La postul autohton de televiziune „Primul în Moldova”, au fost difuzate 568 de emisiuni, dintre acestea- 432 de emisiuni fac parte din categoria divertismentului. Ţin să menţionez că în grila de programe a postului de televiziune prevalează emisiunile de divertisment retransmise de la postul de televiziune rusesc, ceea ce ar însemna că sunt difuzate aproape de două ori mai puţine emisiuni autohtone, comparativ cu numărul celor retransmise, care se difuzează în limba rusă. Dintre toate emisiunile de divertisment difuzate în perioada stabilită, prevalează: talk-show-urile pe teme sociale, urmate de talk-show-urile pe tema sănătăţii, travel-show-uri, talk-show cultural, talk-show politic, show culinar, emisiune matinală.

Subiectele prezentate în emisiunile analizate sunt diverse, acestea diferă şi în funcţie de ţara în care sunt realizate, Federaţia Rusă sau Republica Moldova. Pentru a afla atitudinea publicului autohton în raport cu programele de divertisment la care au acces cetăţenii Republicii Moldova, am realizat un studiu sociologic la care au participat 25 de respondenţi, cu vârstele cuprinse între 30 - 70 de ani. În baza acestuia am aflat care sunt cele mai îndrăgite emisiuni în rândul telespectatorilor, prin urmare: „Жить здорово”, „Поле чудес”, „Ghidul sănătăţii” şi „Тема” sunt în topul preferinţelor. Dintre acestea, două emisiuni sunt retransmise, iar altele două- autohtone. De menţionat că doar una dintre cele autohtone- „Ghidul sănătăţii” este difuzată exclusiv în limba română, iar- „Тема”, în funcţie de moderatorul ediţiei, poate fi difuzată atât în română, cât şi în limba rusă. „Жить здорово” şi „Ghidul sănătăţii” abordează subiecte ce ţin de sănătate, modul sănătos de viaţă; „Тема” este un talk-show politic, în cadrul căruia sunt abordate subiecte de interes major pentru cetăţeni şi care, de regulă, sunt cu tentă negativă, iar „Поле чудес” reprezintă un game-show, pe care telespectatorii îl privesc, în mare parte, pentru a se relaxa. Din rezultatele obţinute putem deduce că telespectatorii urmăresc emisiuni despre sănătate, dar care îmbină diverse materiale jurnalistice, de exemplu reportaje din centrele de medicină specializate. Invitaţii prezenţi în platou sau în cabinetul medical, unde merge reporterul pentru a realiza un interviu sau reportaj, sunt la fel de importanţi pentru emisiune, de profesionalismul şi dexteritatea lor depinde, în mare parte, succesul emisiunii, la aceasta contribuind şi structurarea pe rubrici.

Cetăţenii au fost mereu interesaţi de viaţa politică a ţării, iar o emisiune în care sunt abordate subiecte de ordin politic şi/sau social se situează imediat printre cele mai urmărite. Talk-show-ul politic „Тема” abordează subiecte politico-sociale, astfel, mulţumeşte dorinţa publicului de a cunoaşte, dar emisiunea depinde şi de invitaţi şi de unghiul de abordare al problemei. Rezultatele analizei ne permit să menţionăm faptul că invitaţii, în mare parte, împărtăşesc viziunile celor de stânga. Conform studiului sociologic, despre care menţionasem anterior, telespectatorii vor să privească mai multe emisiuni în limba română, iar cât despre concept, emisiunile informative care abordează tema sănătăţii, subiectele culinare, dar şi programele muzicale sunt în topul preferinţelor telespectatorilor moldoveni. La această concluzie am ajuns în urma studierii grilei de program ale posturilor de televiziune: „Первый канал” şi „Primul în Moldova”, remarcând o diferenţa considerabilă dintre numărul emisiunilor informa-

tive și analitice, și numărul emisiunilor de divertisment. În urma analizei contentului din programele de divertisment realizate în RM, stabilim că subiectele politico-sociale și culturale sunt printre cele mai urmărite. Cât despre contentul programelor de divertisment retransmise, deținătorii posturilor TV aleg să difuzeze emisiuni cu caracter pozitiv, comparativ cu cele realizate în Republica Moldova, care majoritar sunt cu tentă politică.

Ca o recomandare generală, menționez despre necesitatea de a realiza emisiuni cu și despre oameni, nu neapărat cu personalități notorii în calitate de invitați, ca în emisiunea „Istoriile Gloriei”, ci cu oameni simpli, care au obținut ceva prin munca lor, spre exemplu. La fel, subiectele din domeniul psihologiei sunt cumva devalorizate la noi în țară, însă acestea ar trebui discutate, întrucât cei de acasă, mai cu seamă telespectatorii din zona rurală, care nu au acces sau posibilitate de a apela la serviciile unui psiholog, ar putea primi asistență prin intermediul unor astfel de emisiuni. Telespectatorul, văzând la TV abordarea unei situații/probleme cu care se confruntă, va fi curios să privească emisiunea, întrucât, la final i se va furniza o soluție. Depinde mult de prezentator și subiectele pe care le va aborda, per general, emisiunea ar aduna mulți telespectatori în fața ecranelor. Ideea realizării unei astfel de emisiuni trebuie valorificată, deoarece, adesea, în cadrul talk-show-urilor pe teme sociale, sunt abordate problemele cu care se confruntă societatea și mai rar primim un răspuns despre cum gestionăm aceste probleme.

Ca o remarcă în urma realizării studiului de caz și a studiului sociologic am remarcat dorința publicului de a viziona emisiuni muzicale. Revenind la hibridizarea formatului, recomand să fie realizat și difuzat un show de talente, în cadrul acestuia ar fi promovată atât muzica, cât și alte talente. Emisiunea ar avea un real succes la capitolul audiență. Totodată, în funcție de tipul emisiunii și ora difuzării, există un public țintă. Din această cauză, este important să stabilim în baza statisticilor, la ce ore și ce public avem, posibilitatea de combinare ale diverselor tipuri de informații și materiale jurnalistice. Pentru că atunci când difuzăm o emisiune care are un public țintă restrâns, nu putem vorbi despre rating înalt, or, un show pe placul publicului larg, desigur, duce la creșterea audienței și echivalează două emisiuni separate pe categorii de vârstă.

Recomandat
Ludmila RUSNAC, *dr., lector univ.*