FENOMENUL NEOTELEVIZIUNII ÎN AUDIOVIZUALUL DIN REPUBLICA MOLDOVA

Valeria VĂCĂRESCU, masterandă
CZU: 654.1:001.895(478) vvacarescu@mail.ru

Neotelevision is a very wide phenomenon that can be studied from various aspects. This phenomenon has been a real „Big Bang" for European societies, which has radically changes the concept of entertainment shows. In this context, we studied the evolution of neotelevision, namely the spread of this phenomenon in the Republic of Moldova, the innovations that came with it and the genre/format in which it took shape.

„În fața ta este realitatea"; „Vă spun să mă urmăriți. Încercați să sunați la acest număr și voi răspunde", „Dacă spui salut în fața camerei, te vor vedea cei de acasă", „În fața ta este realitatea" – sunt frazele care descriu cel mai bine fenomenul neoteleviziunii apărut în anii 1980 și care a revoluționat întreg conceptul de realizare a emisiunilor tv. Dacă până atunci, televiziunea credea că principalul scop este de a transmite informații, asumându-și rolul de „pedagog", iar publicul nu era privit ca pe un potențial participant la procesele media, situația s-a schimbat într-o direcție opusă. Producătorii și-au modificat logica media, îndreptându-și atenția spre oameni, iar aceștia din urmă au început cu încredere a cere „televiziunea ca în viață".

Astfel, domeniul televiziunii a început a opera cu două noțiuni: *paleoteleviziunea* și neoteleviziunea. Scriitorul și semiologul Umberto Eco face o distincție clară între cele două vârste ale micului ecran prin faptul că „cea dintâi marca o diferență netă între realitate și ficțiune, pe când cea de-a doua practica un subit amestec al registrelor" [4, p.16]. Totuși, în opinia cercetătorilor, neoteleviziunea nu se deosebește radical de paleoteleviziune. La bază stau principiile predecesorului său, adăugând trei trăsături fundamentale: autoreferențialitatea discursurilor, bilateralitatea comunicării și adaptarea conținutului la succesul recepției.

Ceea ce înțelegem noi prin realitate tv a luat naștere mai devreme, și anume, prin anii 1950 cu un om pe nume Allen Funt, care a creat

primul spectacol de camere ascunse – Camera Candid. Anume atunci producătorii au ajuns la ideea că nonactorii pot fi folosiți pentru a crea un program de televiziune. Următorul pas a fost în anii 1970, când în SUA a fost lansată emisiunea „*An American Family”* care este considerată de cercetători drept primul program care ține direct de viața privată a oamenilor. Istoria *Big Brother* începe în Olanda în 1997. Sezonul de deschidere a avut un succes uriaș și a adus companiei Endemol un rating fenomenal. Creatorul programului a vândut formatul și altor țări. Reality-show-ul a avut mare succes în Europa de Vest și în alte țări ale lumii, însă niciun sezon nu se poate compara cu emisiunea difuzată în Marea Britanie. Channel 4 a înregistrat cele mai bune ratinguri, cu 9 milioane de oameni urmărind finala emisiunii. 67% din populația Regatului Unit a privit cel puțin o dată show-ul, peste 7 milioane de oameni au sunat la linia de asistență pentru a vota câștigătorul, ceea ce a dus la un record de participare a telespectatorilor la un program tv din Marea Britanie. Cercetătorul John Corner [2, p.9] menționa că acest program a devenit influent, deoarece scoate în evidență „adevăratul sine” al concurenților.

Pe când în Europa de Vest neoteleviziunea era în plină ascensiune, o situație absolut diferită era la televiziunile din Europa de Est. Canalele tv din țările studiate (Lituania, Bulgaria, Ucraina, Polonia, România și Rusia) erau puternic influențate politic, acestea erau privite ca un instrument de propagandă, conținutul programelor era strict controlat, iar influențele din exterior erau blocate. După prăbușirea socialismului, situația se schimbă, iar televiziunile țărilor din Europa de Est sunt „inundate” de programe străine, preponderent din Europa de Vest și SUA. Astfel, în majoritatea acestor țări au ajuns formate de emisiuni cunoscute la nivel internațional: „*Big Brother”, „Got Talent”, „The Voice”, „X Factor”, „MasterChef” etc*.

În Republica Moldova există o situație similară. Televiziunea era direct subordonată Televiziunii Centrale de la Moscova și împărtășea aceleași politici, idei, principii și metode, iar tematica emisiunilor ținea direct de viața de partid. Exemplificăm prin următoarele denumiri de emisiuni: „*Viața de partid”, „Comunistul și cincinalul”, „Politica economică și socială a PCUS”, „Istoria PCUS” etc*. După

destrămarea URSS, televiziunea din Republica Moldova a pornit pe un făgaș nou și s-a dezvoltat continuu, ajungând în prezent la o diversitate de emisiuni tv. Cercetătoarea Diana Moraru menționa în-tro lucrare că „în ultimii ani în domeniul televiziunii s-au produs schimbări semnificative. Ele vizează, pe de o parte, aspecte de ordin strict tehnic, iar pe de altă parte, aspecte de ordin conceptual privind modalitățile și accentele în reflectarea realității și construcția realității virtuale" [1, p.30].

Studiind piața mediatică din Republica Moldova, și mai ales emisiunile de divertisment, menționăm că simbolul neoteleviziunii – reality-show-ul – este absent și în prezent el nu se mai difuzează. Datele ne arată că ponderea acestui gen este 1,21% din totalul emisiunilor de divertisment, sau mai concișii să fim, este vorba de două emisiuni: „Fabrica de Staruri" și „Business Factory". Aceste emisiuni se caracterizează prin faptul că prezintă viața privată a omului, participanții proiectului sunt în permanență monitorizați, publicul este implicat în soarta concurenților prin posibilitatea de a-și vota favoritul, se cultivă spiritul concurenței, lupta se duce pentru un premiu bănesc.

Datele obținute au arătat că cel mai îndrăgit gen de emisiuni este talk-show-ul cu o pondere de 26,82%. Cercetătoarea din România, Daniela Zeca-Buzura menționa că talk-show-ul este „un dispozitiv simbolic și strategic al neoteleviziunii" [3, p.147]. În cadrul cercetării au fost analizate două talk-show-uri: „Vorbește Moldova" și „Vrei să ne căsătorim". Primul show menționat se bazează pe oameni simpli, anume aici putem vorbi despre convertirea spectatorului în „eroul spectacolului", emisiunea scoate în evidență viața privată a omului cu condiția că acesta este gata să o lase să fie discutată și demonstrată în public. Potrivit unui sondaj, în 2019 emisiunea ocupa primul loc în topul preferințelor, iar în 2021 ea încă se menține în top. Pe de altă parte „Vrei să ne căsătorim" este un show mai specific, dar care iarăși se axează pe viața privată a oamenilor, emisiunea are un substrat emotiv și poate oferi soluții și directive în materie de dragoste și relații interpersonale.

Un alt gen cercetat a fost game-show-ul, despre care putem spune că a fost unul dintre cele mai de succes la noi în țară. Ponderea

acestuia în grilele de programe a constituit 7,31%. Spre exemplu „100 de moldoveni au zis” este un reprezentant al neoteleviziunii prin faptul că este o emisiune care nu are limită de vârstă, adică poate fi privit de întreaga familie, are elemente de umor, cultivă concurența și munca în echipă în același timp. Emisiunea a înregistrat un record de audiență în decembrie 2020. Pe de altă parte „Moldova are Talent” este emisiunea care într-adevăr a promovat ideea că tu poți fi câștigător. A fost o emisiune despre oameni simpli și pentru oameni, publicul s-a implicat în votarea favoriților și a dus la cunoașterea participanților, prin interviurile confesionale dinaintea prestațiilor. Emisiunea a avut un succes enorm la publicul moldovenesc, întrucât cota de piață a Prime tv a depășit 52 de puncte – un record absolut. În medie, peste 500.000 de telespectatori erau conectați la emisiune în fiecare minut.

Fenomenul neoteleviziunii s-a conturat într-un stil mai domol în Republica Moldova decât în alte țări, nu a fost acel „boom” precum în Vest. Televiziunea de la noi a ținut cont de deontologie, de viața privată a omului și de aceea nu și-a permis să pătrundă prea adânc în ea. Însă asta nu înseamnă că televiziunea nu poate veni cu ceva nou și distractiv, lucru pe care canalele tv l-au făcut deja. Televiziunea din Republica Moldova se menține pe două fronturi: încearcă să devină o fereastră a realității, să informeze și să educe (misiunea paleoteleviziunii) și să devină mai apropiată publicului său, să distreze și să-i ofere posibilități (scopul neoteleviziunii).

Referințe:

1. MORARU, D. Audiența TV și tendințe noi în sectorul mediatic. În: *Studia Universitatis Moldaviae,* Seria: „Științe sociale” 2014, nr.3(73):. pp.30-33.
2. VOGEL, R.J. *To teach and to please: Reality TV as an agent od societal change.* USA: Boston College, 2011, p. 71.
3. ZECA-BUZURA, D. *La taclale cu idolii. Talk-show-ul – dispozitiv strategic și simbol al neoteleviziunii.* Iași: Polirom, 2015. 288 p.
4. ZECA-BUZURA, D. *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother*. Iași: Polirom, 2007. 286 p.

Recomandat
Mariana TACU, dr., conf. univ.