NEGATIVISMUL ÎN ȘTIRILE TV

Elena MUREA

CZU: 070.431:159.94 murea_elena@yahoo.com

Mass-media este învinuită de utilizarea negativismului ca element de manipulare și de atragere a publicului prin materialele jurnalistice.

În studiul *Negativismul în știrile tv,* autorul, în urma analizei și cercetării telejurnalelor de la posturile tv autohtone și internaționale, a cercetării literaturii de specialitate, a depistat motivele utilizării negativismului în materialele jurnalistice informative.

Concurența mare pe piața mediatică, politica editorială și cerințele publicului de senzațional și șocant sunt motivele, care îl fac pe jurnalist să recurgă la elemente *negative,* atunci când realizează un material informativ. Psihologul Benjamin Hilbing a studiat așa-numitul „concept al percepției negative", în urma căruia a demonstrat că evenimentele negative au un impact disproporționat asupra emoțiilor și comportamentului nostru. În urma sondajelor efectuate, psihologul a demonstrat că faptele ce sunt prezentate dintr-un unghi negativ au fost alese de către grupuri ca cele mai veridice. Oamenii cred în știrile negative și cred că ele reflectă adevărul [1]. Din cauza negativismului, jurnalistul poate promova idei, poate manipula publicul, însă prin utilizarea elementelor negative se poate promova și adevărul. Negativismul este o modalitate nu doar de a capta atenția telespectatorului, ci și de a-i provoca anumite reacții și gânduri. De exemplu, subiectul Covid-19 a fost activ mediatizat de la începutul stării de urgență.

Unele posturi tv chiar utilizau secvențe video scurte, unde prezentau imagini cu medici în echipamente, oameni ce așteptau în aeroporturi, casele dezinfectate de către specialiști. Toate acestea erau însoțite de muzică de groază, iar la sfârșit apărea o inscripție pe întreg ecranul: *corovanirus în Moldova!* Utilizarea acestui video prezintă un element negativ, deoarece face apel la emoțiile telespectatorului și provoacă frică și nesiguranță în ceea ce se întâmplă în țară. Totodată, un alt scop al utilizării lui frecvente în telejurnal este că astfel redacția a dorit să convingă oamenii, că situația este într-adevăr gravă și că trebuie să respectăm normele restrictive. „Negativismul poate promova și adevărul", susţine cercetătorul român Ștefan Vlăduțescu. Autorul argumen-

tează aceasta prin faptul că pentru ca adevărul să provoace emoții, el trebuie propagat, iar propaganda este un element al negativismului [2].

Totul depinde de unghiul de abordare a jurnalistului și a politicii editoriale a redacției. Negativismul se află la răscruce între jurnalismul pozitiv și jurnalismul negativ. Un alt exemplu sunt știrile despre accidentele rutiere. Partea pozitivă a reflectării constă în faptul că publicul este informat despre consecințele grave ale nerespectării regulilor de circulaţie, iar partea negativă este accentuarea numărului de decese și redarea imaginilor șocante, deseori cu cadavrele transportate în mașina de ambulanță. Astfel de cadre afectează telespectatorul psihologic și pot să-l constrângă să fie disciplinat.

Cu cât informația este mai senzațională, plină de detalii, cu atât știrea este mai bine vândută pe piața mediatică. Ierarhizarea tradițională a materialelor într-un jurnal de știri a fost înlocuită cu clasificarea mai dinamică în care știrile negative sunt pe prim-plan. Unele telejurnale pe piața mediatică autohtonă încep cu materialele negative, șocante, iar spre final oferă telespectatorului materiale pozitive, de divertisment. Această tehnică are menirea de a menține atenţia publicului.

Numărul materialelor negative într-un telejurnal prevalează asupra celor pozitive și aceasta se explică din cauza cerinței ce vine de la public. Cererea creează oferta, și nu invers. De fapt, aceasta formează un cerc vicios. Publicul solicită de la producători știri proaste, știri negative, pentru a savura satisfacția senzației și a neobișnuitului, iar aceștia produc mesajul negativ, ce satisface aceste pofte și capricii. Prin urmare, știrile negative revin la televiziune în format de solicitări mai deocheate. Unghiul de abordare negativ, omiterea, falsificarea informației, discursul mediatic negativ, propaganda, manipularea sunt elementele negativismului. În presa televizată, acest negativism se manifestă și în imagine. Anume imaginea „răspunde" de apelul la emoție, de sensibilizarea publicului. Mass-media oferă informație despre realitate, însă, înainte de a o oferi publicului, o trece prin mai multe prisme ca: unghiul de abordare, politica editorială, cerințele publicului etc.

Prin urmare, individul vede o distorsionare a realității, doar o parte a ei, trecută prin punctul de vedere al reporterului. Aceasta sublimează încrederea în societatea prezentată de presă, uneori contrar diferită, realităţii existente. Din păcate, ştirile din audiovizualul autohton și cel

internațional nu respectă regulile fixate în Codul deontologic al jurnalistului şi alte norme etice şi morale.

Motivele sunt clare – mai presus de toate sunt interesele financiare şi în acest scop sunt justificate orice mijloace.

Sensibilizarea publicului și apelul la emoție nu este unicul element al negativismului ce poate fi găsit în știrile tv. Mai este și favoritismul politic, clasificarea personajelor politice în două tabere: buni și răi.

Totodată, este clar vizibilă tendința unor posturi tv de a reflecta doar partea negativă a evenimentelor politice, sociale, economice, ceea ce oferă o notă de pesimism. Poate jurnaliștii recurg la o astfel de metodă pentru a demonstra societății ce persoane incompetente sunt la conducere, ce evenimente negative au loc zilnic, însă repetarea insistentă a acestor idei și evidențierea lor în telejurnal convinge telespectatorul la nivel emotiv de situația deplorabilă.

Evenimente negative, cu siguranță, au loc în fiecare zi, însă ar fi bine ca redacțiile să nu pună un accent mare pe aceste știri și de a nu le difuza la începutul telejurnalului și de a da cadre șocante. Ele nu au scopul de a informa, ci de a sensibiliza, de a atrage atenția. Un rol similar îl au și calificativele des utilizate în titlurile materialelor jurnalistice precum: *Teribil! Groaznic! Diabolic! Șocant!* Valoarea lor informativă este zero, însă sunt utilizate pentru a atrage atenția publicului. Telespectatorul, atunci când aude unul din aceste calificative, înțelege neapărat că materialul ce urmează va fi unul cu imagini și detalii sesizante. Pentru a evita manipularea negativismului din telejurnale și a reduce acest fenomen în știrile televizate, este necesar ca jurnaliștii să evite tonalitatea manipulatoare din textul materialului jurnalistic, precum și accentele sarcastice, ironice, la care recurg în reflectarea subiectelor (în special, cele politice). Subiectul, indiferent de tematică, trebuie să fie reflectat corect, veridic și echidistant. La fel, elementele de opinie trebuie să fie delimitate de cele informative, iar comentariul să lipsească din știri. Informația nu trebuie vândută, ci reflectată echidistant, fără apeluri la emoție. Respectarea principiilor profesionale şi deontologice ar asigura o reflectare onestă cu responsabilitate a realităţii, ceea ce ar menţine meseria de jurnalist pe poziţiile adevărului şi obiectivităţii.

Referințe:

1. mediakritika. Главная проблема «хороших» новостей. Disponibil: http-://mediakritika.by/article/3118/glavnaya-problema-horoshih-novostey
2. VLĂDUȚESCU, Ștefan. *Comunicare jurnalistică negativă*. București: Academia Română, 2010. 377 p.