



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Radio și Televiziune

DUMITRU
ȚURCANU

JURNALISMUL DE TELEVIZIUNE

Note de curs

Aprobat de
Consiliul Calității al USM

CEP USM
Chișinău, 2020

CZU 070:654.197(075.8)

Ț 94

*Recomandat de departamentele Radio și Televiziune;
Teoria și Practica Jurnalismului și de Consiliul Facultății Jurnalism
și Științe ale Comunicării*

Recenzent – **Boris PARFENTIEV**, doctor, conferențiar universitar

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Țurcanu, Dumitru.

Jurnalismul de televiziune: Note de curs / Dumitru Țurcanu;
Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Jurnalism și Științe
ale Comunicării, Departamentul Radio și Televiziune. – Chișinău:
CEP USM, 2020. – 218 p.: tab.

Referințe bibliogr. la sfârșitul temelor. – 50 ex.

ISBN 978-9975-149-90-7.

070:654.197(075.8)

Ț 94

ISBN 978-9975-149-90-7

© Dumitru ȚURCANU, 2020
© USM, 2020

CUPRINS

Televiziunea în societatea comunicării	5
Introducere	9
1. Comunicarea televizuală	11
1.1. Evoluție și caracteristici ale tv.....	11
1.2. Specificul comunicării televizuale.....	22
1.3. Mesajul televizual ca instrument de muncă	28
1.4. Structura mesajului televizual	32
2. Știrea de televiziune: parametri conceptuali	37
2.1. Despre emisiuni televizuale.....	37
2.2. Știrea noastră cea de toate zilele.....	40
2.3. Orice eveniment poate deveni știre?.....	45
2.4. Eveniment, fapt, subiect	49
2.5. Scara valorică a știrii	53
3. Producerea știrii de televiziune	59
3.1. Clasificarea știrilor.....	59
3.2. Mai întâi va fi documentarea	60
3.3. Sursele și clasificarea lor	62
3.4. Structura știrii	67
3.5. Producerea știrii.....	69
3.6. Echipa de știri și un bun reporter.....	74
4. Interviu de televiziune. Constatări de ansamblu	82
4.1. Interviu – gen dialogal.....	82
4.2. Definiții și ceva istorie.....	84
4.3. Identitatea interviului tv.....	86
4.4. Clasificarea interviului tv.....	88
4.5. Vrem un interviu de succes?	93
4.6. Reguli de la Charon	97
5. Producerea interviului de televiziune	100
5.1. „Vox”-ul: între plus și minus	100

5.2. Interviu în studio	103
5.3. Interviu pe teren.....	105
5.4. Interviu în direct	107
5.5. Un intervievator de calitate.....	111
5.6. Reguli generale de producere	115
6. Reportajul de televiziune: funcții, tipologie, structură.....	124
6.1. Concepte generale.....	124
6.2. Funcțiile și tipologia reportajului tv	130
6.3. Măria sa reporterul.....	136
6.4. Un reporter bun.....	139
6.5. Structura reportajului televizat	143
6.6. Mai multe despre stand-up	145
7. Producerea reportajului: pas cu pas	150
7.1. Etapa preproducere	150
7.2. Etapa producere. Munca pe teren	154
7.3. Reporterul în stand-up	159
7.4. Etapa producere. Munca în redacție	161
7.5. Textul: reguli generale și specifice	163
7.6. Etapa postproducere	167
8. Transmisiunea în direct. Jurnalul televizat	171
8.1. Mai pe larg despre transmisiune	171
8.2. În emisie – reporterul nostru.....	173
8.3. Toți o echipă	178
8.4. Și acum – știrile	181
8.5. Redactarea telegazetelor	183
8.6. Un telegazetă bun...este o echipă bună.....	188
Autori de referință	197
Anexe.....	203
Model de testare.....	203
Criterii de analiză pentru lucrul individual.	204
Glosar.....	206
Reflecții despre televiziune.....	213

TELEVIZIUNEA ÎN SOCIETATEA COMUNICĂRII

La una din lecțiile de laborator, la cursul de concepere și producere a materialelor de televiziune, am constatat că în mare parte generația de reporteri în formare nu mai vede emisiuni la televizor. Pentru ei televizoarele LED cu diagonale de peste 127 cm sunt accesorii de cultură domestică, la care poți apela atunci când ai dorință să urmărești în mediul de familie un film sau un concert și, în mod serios, emisiuni de divertisment. Noutățile cotidiene pot fi aflate, însă, pe parcursul zilei, de regulă, în timpul pauzelor de odihnă, de masă, de cafea sau în vremea deplasării, în mijloacele de transport etc., utilizând telefoanele mobile de noile generații. Se pare, în acest mod, că viitorul televiziunii de informare în epoca digitală se va împărți între telefonია mobilă, new media și meta-televiziune.

Epoca digitală formează un nou tip de societate unde comunicarea ia amploare și devine tot mai importantă în soluționarea conflictelor interumane, a problemelor de ordin politic, economic, social, ecologic, cultural, științific într-o lume globalizată. În procesul general de apropiere a oamenilor și culturilor, schimbului de bune practici, în stabilirea relațiilor de dezvoltare economică durabilă și protecție a mediului natural și a celui social, tot mai insistent se afirmă comunicarea audiovizuală. *New media* au creat oportunități aparte pentru jurnalismul de televiziune, un domeniu solicitat al comunicării audiovizuale. Spre deosebire de colegii lui din presa printată sau vorbită, jurnalistul de televiziune trebuie să dovedească pregătire teoretică mai vastă și aptitudini practice de organizare a muncii în echipă, de conlucrare cu serviciile tehnice, de selectare a informației vizuale, de utilizare a camerei video și de editare a materialelor informative audiovizuale, de gândire și scriere în imagini.

Notele de curs *Jurnalismul de televiziune* sunt o contribuție a conferențiarului universitar doctor în politologie Dumitru Țurcanu la procesul de formare profesională a reporterilor în domeniul audiovizual. Ele reprezintă, de fapt, expresia sistematizată a experienței de muncă de peste un sfert de secol, pe care autorul a consacrat-o audio-

vizualului și pe care a adaptat-o la standardele contemporane ale produselor televizate. Aria tematică a lucrării acoperă cerințele programei de studii în jurnalism și oferă cunoștințe teoretice mai mult decât suficiente pentru a concepe și realiza știri, interviuri, reportaje, jurnale de actualități. Expunerea temelor punctează traseul de formare și de educare a reporterilor de televiziune, le deschide câmpul vizual și-i călăuzește pe făgașul cunoștințelor, în adâncul orizontului inteligent al profesiei lor.

Notele de curs în mod didactic, dar nu plictisitor, prezintă și dezvoltă obiectivele de referință la fiecare temă aparte, aduc date și fapte autentice, rezultate ale cercetărilor media, realizări și tendințe ale televiziunii, expuse în literatura de specialitate, precum și constatări și concluzii ale autorului, bazate pe observații din experiența sa în domeniu. Lucrarea nu este destinată numai studenților de la facultățile de jurnalism și științe ale comunicării, ci și tuturor pasionaților de televiziune, dornici să adune, să aleagă, să prelucreze și să prezinte publicului faptele, evenimentele în imagini dinamice. Este o călăuză pe un traseu marcat, unde semnele vorbesc de tehnici și tehnologii, de tendințe și probleme, de căutări și realizări.

Itinerarul pe făgașul jurnalismului de televiziune pornește de la un scurt istoric al evoluției televiziunii. Se oprește la genurile și formatele de televiziune, dar pentru un timp limitat, doar atât cât să fie înțelese noțiunile, să fie cunoscute tendințele evoluției: interferența și contopirea, apropierea și despărțirea creațiilor televizate. *Notele de curs* sunt axate pe câteva teme de referință pentru formarea jurnaliștilor destinați televiziunii de noutăți: *știrea de televiziune; producerea știrii de televiziune; interviul de televiziune; producerea interviului de televiziune; reportajul de televiziune: funcții, tipologie, structură; producerea reportajului: pas cu pas; telejurnalul; transmisiunea în direct.*

Transmisiunea în direct este o prerogativă a jurnalismului de noutăți de televiziune. Acest mod de concepere și distribuire a produselor televizate a stat la începuturi și s-a afirmat în paleoteleviziune, atunci când nu erau alte mijloace de immortalizare a imaginii decât pictura, desenul, fotografia și pelicula cinematografică. În lumea mondializată, televiziunea de actualități, asistată de tehnici digitale de transmitere a

informației, de sisteme cosmice de comunicare la distanță, în goana după întâietate și senzațional a revenit la transmisiunea directă. În programul de actualități pot interveni cu promptitudine știrile fierbinți de la evenimente ce s-au produs chiar în timpul emisiunii, iar participanții ei din studio se pot abate de la subiectul discuției lor și pot să comenteze, să se expună pe marginea știrilor de ultima oră – *break news*.

Acest procedeu produce o iluzie în masă a unei unități sociale ce se produce în același timp în spații nelimitate, o impresie de coeziune, de aserțiune sau de acuzare, de solidarizare sau de desolidarizare față de faptele expuse în știre. Ba mai mult, în transmisiunea directă sunt utilizate și platformele rețelelor sociale. Jurnalistul moderator poate urmări și prezenta și comentariile pe care le fac în timp real spectatorii în scris pe platformele sociale. Se produce un liant *on line* între jurnalismul profesionist și jurnalismul cetățenesc. De fapt, în aceste cazuri, publicul asistă și participă la un mare spectacol al știrilor.

La sfârșitul fiecărei teme *Notele de curs* includ un set de întrebări de control, formulate în așa mod încât să mobilizeze la lecturi suplimentare pentru a formula un răspuns analitic, creativ, și nu unul informativ reproductiv. În acest sens **Jurnalismul de televiziune** este un suport teoretic fundamental și o călăuză de nădejde pentru toți împătimiții de arta și meseria televizuală.

Conf. univ. dr. Andrei Dumbrăveanu

INTRODUCERE

Cursul *Jurnalismul de televiziune* este inclus în planul de învățământ la specialitatea „Jurnalism și procese mediatice” în semestrul V având drept obiectiv de bază pregătirea studenților pentru activitatea în instituțiile audiovizuale în calitate de reporteri, corespondenți, redactori. Disciplina este o continuare logică a cursurilor de specialitate din anii precedenți de studii, în cadrul cărora viitorii jurnaliști au acumulat cunoștințe teoretice și abilități practice în presa tipărită și radio. Planul de învățământ asigură o continuitate stabilă în procesul de instruire și formare a unor specialiști de calitate pentru instituțiile media audiovizuale.

De la producerea ziarelor, blogurilor, redactarea materialelor genurilor informative, însușirea cadrului legal în spațiul mediativ autohton și cunoașterea normelor și reglementărilor etice ale jurnalistului, de la realizarea buletinelor și jurnalelor radio, studenții continuă formarea profesională prin percepția specificului televiziunii, posedarea cunoștințelor și stăpânirea practicilor de realizare a știrii, interviului și reportajului de televiziune. Astfel, disciplina dată vine să creeze posibilități de încheiere a ciclului de pregătire a jurnaliștilor-reporteri universalii, gata să se încadreze în câmpul muncii la ziare, reviste, platforme mediatice digitale, posturi de radio și televiziune.

Cursul *Jurnalismul de televiziune* are drept scop formarea unor cunoștințe teoretice profunde în domeniul televiziunii, pornind de la nivelul existent de pregătire în specialitate a studenților, de la specificul producerii materialului jurnalistic, de la modernizarea rapidă a mijloacelor de transmitere a mesajului televizual și de la impactul lui asupra consumatorilor telediseminației. Materialul teoretic este susținut de un pronunțat suport practic, încât studenții urmează să însușească deprinderi trainice de analiză, concepere și producere a tuturor genurilor informative la televiziune. Cursul va contribui la înțelegerea de către studenți a potențialului informațional al televiziunii, identificând și aplicând metodele și tehnicile de filmare și editare a imaginilor, de documentare video, de producere și evaluare a buletinelor și jurnalelor de știri de televiziune. Cursul va forma abilități pentru

viitorii jurnaliști-teleaști de a evolua în fața camerei de luat vederi, de a se prezenta la ecran de pe teren și platourile de filmare.

Cursul *Jurnalismul de televiziune* oferă cunoștințe teoretice privind specificul televiziunii, funcțiile și modalitățile distinctive de comunicare a televiziunii, caracteristicile genurilor de televiziune, în special cele informative, particularitățile muncii reportericești în televiziune. Cursul îmbină aspectele teoretice cu aprofundarea unor aptitudini practice de muncă la serviciul știri al canalului de televiziune, cultivând capacități de lucru în echipă, de filmare, producție și editare a imaginii, de paginare a jurnalelor de știri. Studenții urmează, la finalul acestui curs, să producă de sine stătător știri, interviuri și reportaje de televiziune, să prezinte emisiuni de televiziune în calitate de prezentatori la știri, moderatori, comentatori, reporteri la nivelul standardelor televiziunii moderne, aplicând în mod activ și creator cunoștințele teoretice la nivel de integrare, demonstrând abilități de filmări, montare și producere a genurilor informative în programele de știri și actualități la televiziune, de prezentare/moderare a unor emisiuni de știri/actualități.

Cursul, care include prelegeri și lecții de laborator, proiectează și asigură realizarea traseurilor individuale de formare profesională a studenților, în special, în domeniul televiziunii, are misiunea de a garanta viitorilor jurnaliști un nivel înalt de cunoștințe teoretice. Notele de curs au drept fundament manuale de specialitate ale autorilor cu renume din România, Franța, Marea Britanie și SUA, lucrări și studii teoretice, recomandări practice ale unor cunoscuți cercetători, experți media și jurnaliști de televiziune. Componenta teoretică și practică a disciplinei constituie, în viziunea noastră, o cheazășie a formării competențelor și dezvoltării abilităților viitorilor reporteri de televiziune.

1. COMUNICAREA TELEVIZUALĂ

Obiective de referință:

1. **Identificarea rolului și locului televiziunii în sistemul mass-media, etapelor principale și factorilor tehnici ai apariției și dezvoltării tv**
2. **Estimarea factorilor de prioritate și specificitate a mesajului filmic și televizual**
3. **Evaluarea corelației dintre sunet și imagine în structura mesajului televizual**

Cuvinte-cheie: televiziune, fotografie, electricitate, radio, cinematografie, televiziune mecanică, televiziune electronică, discul Nipcov, tub catodic, televiziune alb-negru, televiziune color, canal tv, transmisiune, recepție, mesaj televizat, imagine, cuvânt, sunet, producerea mesajului, puterea imaginii.

1.1. Evoluție și caracteristici ale tv

Orice fenomen, fapt, persoană își are povestea sa. Obișnuiți cu realitatea, nu întotdeauna ne gândim de unde a pornit ea, care îi sunt rădăcinile, cine a stat la nașterea și a contribuit la evoluția unor mari realizări ale inteligenței umane, care au fost tendințele determinante ale acestor progrese. O abordare simplă a istoriei televiziunii ne sugerează că această „minune a secolului XX”, ca fenomen tehnic și de comunicare, apare în primele decenii și se dezvoltă în ritmuri nebănuite de mari doar după cel de-al doilea război mondial. Dar la temeliiile acestei invenții sunt marile descoperiri ale științei și tehnicii din perioade mai îndepărtate, cum ar fi *fotografia*, *electricitatea*, *radioul* și *cinematografia*. Aceste patru mari descoperiri au devenit, în esență, predecesorii tehnici, iar ulterior și de creație, ai apariției și pilonii evoluției de mai târziu a televiziunii.

Fotografia. Din cele mai vechi vremuri omul era cuprins de pasiunea de a-și vedea chipul – fie în oglinda apei sau a unei pietre bine șlefuite, a armurii luptătorului sau a scoicii de mare. Problema consta că această imagine era efemeră, ea nu putea fi fixată, stocată, arhivată. Chiar și apariția oglinzii tradiționale nu a putut rezolva această pro-

blemă. În anul 1827 fizicianul francez Joseph Nicéphore Niépce, după mai multe experimente, creează prima fotografie în lume *Vedere de la fereastra din Le Gras*. În imagine este o clădire, văzută din geamul casei inventatorului. S-a întâmplat așa că Niépce nu și-a înregistrat invenția și un compatriot al său, Louis Daguerre, artist plastic, pictor de decoruri, a prezentat în anul 1839 invenția numită de el „daghereotip”, care este o simplă ameliorare a descoperirii făcute de Niépce. Proprietar al invenției a devenit statul francez. În continuare, pentru mai mulți ani înainte, profesia de creare a fotografiilor era numită daghereotipist.

Pentru prima dată în istorie imaginea realității (persoană, clădiri, vederi etc.) trăiește în timp, este transmisă la mari distanțe, purtând o anumită încărcătură informațională și emotivă. Oamenii comunică, inclusiv reciproc, într-un spațiu geografic și temporar practic nelimitat. Tehnica de producere și de fotografiere se perfecționează. Prima fotografie color este făcută de fizicianul scoțian James Clerk Maxwell în anul 1861. Pelicula color de tip *Kodachrome* a apărut în 1935. În anul 1948 este inventată fotografia instantanee *Polaroid*, mai întâi alb/negru, apoi în anul 1962 și în culori. În anul 1990 firma *Kodak* produce primul aparat de fotografiat digital.

Primul autoportret de fotografie (selfie, în concepția contemporană) a fost creat în anul 1839 de un student din Philadelphia, Pennsylvania, Robert Cornelius. El a folosit un daghereotip perfecționat și pentru a obține acest *prim selfie* în istorie a fost nevoit să stea nemișcat aproximativ 15 minute. Prima fotografie postată vreodată pe internet le înfățișează pe membrele trupei *Les Horribles Cernettes*. Fotografia a fost făcută de Silvano de Gennaro și a fost plasată pe internet, în regim de prim experiment, de inventatorul World Wide Web – Tim Bernes-Lee.

Electricitatea. În anul 1837 inventatorul american Samuel Morze elaborează un aparat electromagnetic pentru telegrafie (brevetat în anul 1840) pentru transmiterea la mari distanțe a mesajelor. În aceste scopuri, Morze în anul 1838 concepe și un alfabet special, care îi poartă și azi numele. Astfel, apare *telegraful*, care transmite prin fir mesajul și scrie, apoi tipărește (1850) conținutul acestuia. Pentru pri-

ma dată în anul 1858 are loc linia transatlantică, iar în anul 1870 este stabilită prima linie telegrafică dintre Londra și Bombay. Cercetările în domeniul undelor electromagnetice au loc și în Europa. În anul 1864 James Clerk Maxwell expune teoria undelor electromagnetice ca peste nouă ani în cartea *Electricitatea și magnetismul* să prevadă posibilitatea de a genera undele electromagnetice. Profesorul german Heinrich Hertz descoperă undele electromagnetice (1887), denumite ulterior *unde hertziene*, termen actual în fizică și până în prezent, asigurând comunicarea radio cu telegrafie fără fir, astfel pregătind terenul pentru dezvoltarea radioului și apariția televiziunii.

Radioul. Spre sfârșitul secolului XIX au fost realizate descoperiri istorice în domeniul fizicii. Omenirea are posibilitatea de a comunica la distanțe enorme pentru acele timpuri – peste mări și oceane. Studiile în domeniul undelor electromagnetice oferă posibilitatea de a „insufla viață” în sfera comunicării. Inginerul italian Guglielmo Marconi își încununează lucrările de mai mulți ani cu invenția transmițerii mesajului sonor la distanță, utilizând undele hertziene. Astfel, în comunicare apare vocea vie. Anul 1896 este considerat cel al nașterii radioului. Exact în acea perioadă, în altă parte a lumii, în Sankt Petersburg, Rusia, inginerul Aleksandr Popov repetă descoperirea lui Marconi și transmite la o distanță de 250 metri două cuvinte – Heinrich Hertz, tribut savantului, care a descoperit acest canal de transmitere. La un an A. Popov construiește prima antenă pentru a transmite radio la o distanță de 5 km. În anul 1901 G. Marconi asigură prima comunicare radio transatlantică, asigurând legătura dintre Europa și Statele Unite. Spre deosebire de colegul rus, G. Marconi și-a brevetat creația, fiind considerat oficial ca persoana care a inventat radioul. Cercetătorii menționează și rolul important pe care l-au avut invențiile lui Nicola Tesla, inginer, savant de origine sârbă, pentru dezvoltarea radioului, de rând cu alte descoperiri în domeniul electromagnetismului, roboticii, balisticii, științelor calculatoarelor, fizicii nucleare.

Cinematografia. Comunicarea prin radio transmite vocea vie, mesajul acoperă mari spații. Fotografia redă realitatea și la fel poate transmite imaginea la depărtare, poate trece din generații în generații depășind timpul. Dar ea este o imagine statică, lipsită de mișcare și,

prin aceasta, constituie o prezentare nemișcată a vieții. Oamenii însă vor să vadă viața așa cum este ea. În această direcție lucrează cu înfrigurare oamenii de știință și inginerii de pe ambele părți ale Oceanului Atlantic. În anul 1889 omul de afaceri american Thomas Edison, cel care a inventat becul electric cu filament, telefonul, fonograful, care asigură înregistrarea mecanică a sunetului, creează *aparatul de luat vederi*, iar peste cinci ani și *kinescopul*, care permite vizionarea cadrelor. Mai târziu T. Edison combină fonograful cu kinescopul și creează cinematograful sonor. În Franța doi frați – Louis și Auguste Lumière, primul inginer, cel de-al doilea, fabricant, lucrează la crearea cinematografului. La 28 decembrie 1895 în restaurantul Grand Café de pe Bulevardul Capucinilor ei demonstrează filmul *Ieșirea muncitorilor din uzinele Lumière din Lion*.

Acesta a fost un pas înainte față de aparatul lui Edison, care permitea ca imaginea să fie privită într-o cutie doar de o singură persoană. În sala de pe Bulevardul Capucinilor, cu un ecran pe perete, erau prezente 33 de persoane, primii spectatori la prima în istorie premieră cinematografică. În avizul din fața restaurantului era scris: *Acest aparat, inventat de domnii Louis și Auguste Lumière, permite înregistrarea unei serii de imagini instantanee, reprezentând tot ce s-a succedat în fața obiectivului într-un anumit timp, și proiectarea pe un ecran, în mărime naturală, a acestor imagini în fața întregului public aflat în sală.*

În această zi a luat naștere cinematograful și de aici a început istoria cinematografului mondiale. Menționăm că după această peliculă au mai urmat și altele, inclusiv *Sosirea unui tren în Gara La Ciotot*, în care mișcarea rapidă a locomotivei spre sală a produs panică în rândurile publicului. Nu mult timp după premieră, filmul a fost demonstrat și la București. Frații Lumière și-au consacrat întreaga viață dezvoltării cinematografului. Operatorul tuturor peliculelor era Louis Lumière, el fiind, de fapt, și „primul documentarist cinema” în istorie. El a realizat și primele montaje de cinema în cele patru filmulețe despre pompieri, fiecare purtând mesajul său: *Ieșirea cu pompa; Punerea în baterie; Atacul focului; Salvarea*. Se naște o nouă artă, cea de-a șaptea artă, și o nouă industrie – industria cinematografică. Ochiul magic cucerește

întreaga lume. Cinematografia deschide porțile pentru apariția televiziunii.

Televiziunea. În primele decenii ale secolului XX cinematografia cunoaște o evoluție spectaculoasă. Dar ea, în procesul de comunicare, avea anumite limite. Procesul de producție era de lungă durată și costisitor. Filmul necesita condiții stricte de păstrare și reabilitare. Pelicula era ca volum și greutate complicat de transportat. Difuzarea produsului indica anumite prevederi – lumină, sală, ecran. Publicul era restrâns de capacitatea sălilor de vizionare. Dar principalul inconvenient era, desigur, distanța mică de transmitere a mesajului. Imaginea și sunetul, de la emițător la receptor, se limita la zeci de metri. Transportarea mesajului putea avea loc concomitent cu deplasarea sursei (peliculei cinematografice). Astfel, comunicarea audiovizuală la mari distanțe rămânea o problemă tehnică și de creație de importanță majoră pentru cercetătorii, inginerii din întreaga lume.

Fotografia statică „s-a mișcat” prin cinematografie, care în timp scurt de la „mută” devine sonoră. Sunetul se transmitea deja la mari distanțe prin radio. La ordinea zilei era comunicarea audiovizuală la depărtare. În 1863 inventatorul italian Giovanni Caselli, aplicând fenomenele fotoelectrice, asigură transmisiunea la distanță a obiectelor statice. Aparatul este numit pantelegraf. Fiind perfecționat, peste patru ani, el pune în funcțiune linia de transmisie Paris – Marsilia. Americanul George R. Carey în anul 1875 propune principiul descompunerii imaginii în puncte și concepe primul aparat de emisie-recepție, numit telectroscope. În paralel, francezul Constantin Senlecq propune un comutator rotativ pentru transmiterea rapidă și succesivă pe un singur fir a semnalelor furnizate de elementele fotoelectrice. Un model al aparatului este depus la Academia Științelor din Paris în anul 1879. Răspunsul instituției este următorul: *Problema transmisiunii imaginilor este o utopie irealizabilă.*

Descoperirea inginerului german Paul Gottlieb Nipkov pune începuturile televiziunii mecanice. În anul 1884 el construiește un dispozitiv pentru descompunerea imaginii la emisie și recompunerea ei la recepție cu ajutorul unui disc, numit *discul Nipkov*. El a fost perfecționat și utilizat ulterior câteva decenii. Inginerul scoțian John

Baird a organizat prima transmisiune la 26 ianuarie 1926 în fața membrilor Institutului Regal din Londra. Peste doi ani reușește o transmisiune între Londra și New York. J. Baird este și autorul primei „teleînregistrări” la aparatul numit *phonovision*.

O filă aparte în evoluția televiziunii o înscrie profesorul german Karl Ferdinand Braun, care în anul 1897 descoperă *tubul catodic*, folosit drept traductor *curent-imagie* în sistemele de televiziune mecanică, apoi electronică. Aplicarea lui în televiziune a avut loc mai târziu, la sfârșitul anilor treizeci, secolul XX, fiind în continuare utilizat discul Nipkov. Descoperirea lui K.F. Braun este apreciată înalt de comunitatea științifică internațională. În anul 1909 el și inventatorul radioului G. Marconi se învrednicesc de titlul de laureat al Premiului Nobel în domeniul fizicii. Spre deosebire de adepții televiziunii mecanice (discul Nipkov) în anul 1897 la Sankt Petersburg fizicianul Boris Rosing a dezvoltat tubul cu raze catodice al lui K.F. Braun și a reprodus imaginile în mișcare. Prima cameră video a fost inventată de către Vladimir Zworykin, discipolul lui B. Rosing, care a creat în 1923 *iconoscopul*. Descoperirile lui K.F. Braun și V. Zworykin au permis organizarea emisiunilor regulate de televiziune. Emigrat în SUA V. Zworykin a continuat cercetările în domeniul transmiterii la distanță a imaginii, telescopiei, fiind apoi considerat de către americani „părintele” televiziunii.

Konstantin Persky, fizician rus, a introdus pentru prima dată termenul *televiziune* într-un articol publicat cu prilejul Primului Congres Internațional de Electricitate în cadrul Expoziției Mondiale de la Paris din anul 1900. Termenul a stârnit și multe comentarii ironice, fiind calificat drept *barbarism etimologic*, deoarece provine din două cuvinte, preluate din două limbi – latină și greacă. Cu toate acestea, el a cunoscut imediat o largă răspândire în lumea științifică și în circuitul uzual. La 2 noiembrie 1936, la deschiderea Serviciului BBC Television, interpreta britanică Adele Dixon, ulterior artistă de dramă, comedie și talk show de televiziune, a interpretat pentru prima oară melodia *Televiziune*, considerată mulți ani drept un imn al noului canal informațional, de cultură și educație. În Anglia a fost realizat primul reportaj de televiziune în direct în anul 1937 cu ocazia încoronării regelui George VI [1, p.91].

În România cercetările în domeniul televiziunii au luat start în primele decenii ale secolului trecut. Nu mult după invenția lui Baird, în 1928 tânărul fizician George D. Cristescu publică o lucrare *Problema televiziunii*, care include o sinteză a experimentelor de explorare și transmitere a imaginilor de televiziune. La 14 noiembrie 1937 la Ate-neul Român este prezentată prima realizare românească în domeniul televiziunii – un emițător de imagini, construit în laboratorul Facultății de Științe din București. Emisiunea pentru întreaga țară începe la 31 decembrie 1956. Prima transmisiune color în România a avut loc în 1983. În Rusia prima transmisune de televiziune are loc în 1938. În anul 1960 începe emisiia color. Televiziunea în Republica Moldova (pe atunci în componența URSS) apare la sfârșitul anilor '60 ai secolului XX. În anul 1957 în Dealul Schinoasei începe construcția Turnului de televiziune. De jur împrejur se întindeau plantațiile de vii ale foștilor proprietari Captano, Tumarkin și Suruceanu.

Majoritatea specialiștilor – constructori, ingineri, erau veniți de la Moscova. Primul inginer, mai apoi mulți ani la rând, inginer-șef al Centrului Tehnic al Televiziunii Moldovenești, era Alexandru Botezat. Timp de un an turnul a fost construit și la 30 aprilie anul 1958 dintr-un studiou, mai mult improvizat în încăperile unui garaj, are loc prima emisiune a televiziunii noastre. Cele 30 de minute de program au fost prezentate de Constanța Târțău, actriță la Teatrul Muzical-Dramatic „A.S. Pușkin” (actualmente Teatrul Național „M. Eminescu”) și Ariadna Kazanskaia, actriță la Teatrul Dramatic Rus „A.P. Cehov”. Prima emisiune a inclus un cuvânt de salut al Agripinei Crăciun, secretar al Prezidiului Sovietului Suprem al RSSM (Parlamentul de atunci) și un concert de muzică populară.

Primul director al Televiziunii Moldovenești a fost Andrei Timuș, ulterior academician al AȘM. În fruntea televiziunii, apoi a Comitetului de Stat pentru Radio și Televiziune (pe parcursul anilor instituția a suferit mai multe restructurări și denumiri) au fost Feodosie Vedrașcu, scriitor, ulterior redactor-șef adjunct al revistei „Mir” de la Moscova (redactor-șef A. Tvardovski, poet, scriitor, unul din promotorii dezghețului hrușciovist), Leonid Culiuc, ulterior ministru al Culturii, Ion Podoleanu, scriitor, dramaturg, mai apoi director al Teatrului

„Luceafărul” și Teatrului Național „M. Eminescu”. Spre sfârșitul secolului XX directori ai Televiziunii au lucrat V. Șleagun, I. Busuioc, M. Stratan, C. Pârțac. Aproape două decenii președinte al Comitetului de Stat pentru Radioteleviziune a fost Stepan Lozan.

În istoria televiziunii naționale au rămas crainicii-prezentatori de programe informative, publicistice, literar-dramatice, muzicale și pentru copii Elena Strâmbeanu, Ștefan Culea, Ecaterina Balan, Larisa Zinoviev, Veaceslav Troshin, Ala Medeakova, cameramanii V. Cuznețov, A. Libric, Gh. Zoti, V. Parakonnîi, I. Mija, regizorii A. Bugakov, Iu. Cibotaru, V. Semașco, S. Potanina, A. Rudeaghina, V. Balan, V. Ursu, jurnaliștii M. Onoicenco, M. Atamanenco, I. Ili-eva, E. Aftenii, V. Mazepa, V. Musteață. A. Mardare și alții. Pe parcursul anilor, televiziunea națională a promovat oamenii de cultură ai acestui pământ, cum ar fi Tamara Ceban, Domnica Darienco, Serghei Lunchevici, Eugen Ureche, Petre Baracci, Veronica Garștea, Spiridon Mocanu, Eugen Doga, Ion Druță, Grigore Vieru, Gheorghe Malarciuc și alții. Televiziunea din Moldova s-a dezvoltat multidimensional. A crescut volumul emisiunilor originale – de la 30 de minute zilnic în 1958 la 5 ore în 1965. În acest an în Moldova erau deja 160 mii de televizoare (pentru comparare, în 1945 în Moscova erau doar 450 de aparate de televiziune).

TeleFilm-Chișinău a fost fondat în anul 1959, fiind o Asociație de creație, producătoare de filme artistice, documentare și filme-concert. De aici s-au lansat în lumea cinematografeii numeroși regizori, scenariști. La *TeleFilm-Chișinău*, în anul 1986 a fost turnat filmul „Luceafărul”, în regia renumitului regizor Emil Loteanu. La 60 de ani ai studioului și 70 de ani ai Consiliului Europei, la Chișinău au fost prezentate patru filme documentare ale Departamentului *TeleFilm-Chișinău* al Companiei „Teleradio-Moldova”, printre care și *Teatrul Mare din Soroca*, regizor Eugeniu Popovici.

Este semnificativ faptul că primul, în Uniunea Sovietică, teatru televizat de păpuși pentru copii „Prichindel” apare la televiziunea moldovenească în anul 1967 și produce ulterior pentru micii spectatori zeci de spectacole, participând la mai multe concursuri și festivaluri internaționale.

Din octombrie 1974 televiziunea în Moldova trece la emisia color. În cei peste 60 de ani de activitate televiziunea țării noastre a trecut prin mai multe transformări de ordin juridic-statutar, economic-financiar și editorial. Volumul de emisie difuzată a crescut de la 2-3 ore pe zi până la 24 de ore în anul 2007. Între 1957 și 1989 televiziunea și radiodifuziunea au funcționat în cadrul diferitelor Comitete din RSSM, iar în 1990 devine Radioteleviziune Națională. Compania de Stat „Teleradio-Moldova” a funcționat pentru o perioadă de zece ani (1994-2004), ulterior, ca urmare a adoptării Legii cu privire la instituția publică națională a audiovizualului, radiodifuziunea și televiziunea au fost declarate publice.

Începând cu 1 august 2004, Compania de Stat „Teleradio-Moldova” a obținut statutul de Instituție Publică Națională a Audiovizualului „Teleradio-Moldova”. De la 01.01.2019 conform Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova, capitolul IV, art. 32(1), instituția capătă denumirea de Furnizor public național de servicii media Compania „Teleradio-Moldova”[11].

Reglementările fundamentale ale activității furnizorului public național de servicii media sunt incluse în capitolul V al Codului. Compania „Teleradio-Moldova” este membră a Uniunii Europene de Radio și Televiziune (UERT- EBU / *European Broadcasting Union*) din anul 1994. Compania are semnat Memorandum de colaborare cu DW (*Deutsche Welle*) și acorduri de cooperare cu EuroNews, TRT, (Corporația Turcă de Radio și Televiziune), TVR (Societatea Română de Televiziune), SRR (Societatea Română de Radiodifuziune), Radio-Televiziunea de Stat din Belarus, Radio-Televiziunea Publică din Ucraina, BNT (Televiziunea Națională Bulgară), LRT (Compania Teleradio din Lituania). În Republica Moldova funcționează circa 50 de canale de televiziune cu acoperire națională, regională sau locală. Cercetări în domeniul istoriei și dezvoltării televiziunii în Republica Moldova au fost realizate de dr. conferențiar universitar B. Parfentiev [2].

Pentru transmiterea semnalului de televiziune în diferite țări ale lumii sunt utilizate diferite sisteme de codificare a culorilor PAL, SECAM și NTSC. În aproape toată Europa se folosește sistemul PAL (*Phase Alternation Line*), cu o rezoluție de 625 de linii. Fiecare cadru

separat este tras linie cu linie, de sus în jos. Folosind un curent alternativ tipic european de 50 de hertzi, sistemul trage 50 de linii pe secundă. Dar este nevoie de două „tregeri” (etape) pentru a face o fotografie completă. Frecvența fotografiilor este de 25 de cadre pe secundă. Franța, Rusia și unele state din Europa de Est folosesc sistemul francez SECAM (*Systeme Electronique Couleur A Memoire* – abrevierile sunt diacriticele franceze).

Statele Unite și Japonia folosesc un sistem numit NTSC (*The National Television Standards Committee*), cu 525 de linii și 30 de cadre pe secundă. Sistemul a fost dezvoltat după sistemul de electricitate din Statele Unite, care are o frecvență de 60 de hertzi [1, p.107].

Vorbind despre posturile de televiziune, prezentăm o tipologie a lor în baza a mai multor criterii.

După statut și tipul de proprietate:

- de stat;
- de stat-acționară, unde cel puțin 51% de acțiuni aparțin statului, iar celelalte – proprietarilor privați (persoane juridice sau / și persoane fizice);
- publică. Trăsăturile caracteristice ale serviciului public de televiziune. Experiența BBC;
- privată, cu diferite forme de proprietate – a) o persoană sau mai multe persoane; b) societate pe acțiuni; c) mixtă – cu capital național și străin; d) proprietate cu capital străin.

În Marea Britanie prin Legea Comunicațiilor din 2003 tv comerciale au fost obligate să includă în grila de programe emisiuni *de artă, religie și actualitate*. Este adevărat că, în prezent, în lupta de concurență, se întetește tendința de preluare reciprocă a funcțiilor de către tv publice și cele comerciale.

Statutul juridic al Furnizorului public național de servicii media audiovizuale, misiunea și atribuțiile lui, obiectul de activitate și prevederile fundamentale ale independenței lui editoriale sunt stipulate în capitolul IV, iar principiile de funcționare, proprietatea, elaborarea politicii editoriale și monitorizarea realizării ei, structura și conducerea ei sunt prevăzute în capitolul V al acestui document [11]. Cât privește funcționarea postului privat de televiziune, ea este subordonată realiză-

rii obiectivelor principale ale proprietarului – de a obține profit, promovând o politică editorială aliniată în exclusivitate la aceste scopuri.

După principiul tematic al programelor:

- generalistă;
- de profil (specializată, de nișă) – știri și actualități, filme, muzică, business, religie, sport, cultură, modă, culinarie, divertisment etc.;
- semiprofilată – știri și muzică, filme și știri, sport și muzică, știri și actualități etc.

În Codul furnizorilor de servicii media audiovizuale [11] sunt specificate, după acest criteriu, următoarele tipuri de servicii:

- *serviciu media audiovizual generalist* – serviciu media audiovizual care furnizează programe audiovizuale cu conținut preponderent informativ, educativ și de divertisment, în domenii de interes public, și care sunt adresate publicului larg;
- *serviciu media audiovizual de știri* – serviciu media audiovizual care furnizează programe audiovizuale cu conținut preponderent informativ și informativ-analitic, axat pe actualitatea internă și externă și care sunt adresate publicului larg;
- *serviciu media audiovizual tematic* – serviciu media audiovizual care furnizează programe audiovizuale dedicate preponderent unui domeniu și care sunt adresate unui anumit segment al publicului.

După publicul țintă:

- programe pentru copii, pentru tineret, pentru femei, pentru pensionari;
- programe pentru diferite etnii conlocuitoare;
- programe pentru auditoriul din afara hotarelor naționale (diaspora, publicul din alte țări, vorbitor în aceeași limbă).

După sursa și modul de finanțare:

- bugetul de stat (Marea Britanie, Franța, Estonia, Slovacia, Moldova etc.);
- bugetul de stat și activitate comercială;
- bugetul de stat, taxa de abonament și activitate comercială;
- taxa de abonament și activitate comercială (TV din unele landuri ale RFG);

- donații din partea persoanelor juridice și fizice, comunităților, acțiuni de binefacere.

După modul de transmitere a semnalului/mesajului:

- prin unde electromagnetice, antenă terestră;
- televiziune prin satelit;
- televiziune prin cablu;
- internet.

După aria de acoperire a semnalului audiovizual, audiență:

- locale/teritoriale;
- naționale;
- internaționale.

Specialiștii propun diferite modele de canale după forma de organizare, management, structură, configurația conținutului de programe, natura mesajului, tipurile de mesaje etc. [3, p. 131; 1, p.119].

1.2. Specificul comunicării televizuale

Televiziunea se schimbă în fața ochilor noștri (la direct și la figurat). Priviți la emisiunile pentru copii, pe care le-am avut la diferite generații. Cum (și de ce?) se schimbă mesajul lor, practic, pe an ce trece? Ce ne spun știrile de la televiziunile de astăzi? Care sunt temele pentru dezbateri propuse de producătorii tv? Ce simțim noi astăzi în fața ecranului? Sunt niște întrebări, firește, pentru meditații, dar actuale azi ca și peste mulți-mulți ani înainte. Televiziunea, ca și orice alt canal media evoluează în timp, se schimbă prin formă și conținut, debarasându-se cu hotărâre de tot ce i se pare vechi, perimat și absorbind cu o înverșunare și mai mare ceea ce consideră nou, atractiv. Dezvoltarea noilor tehnologii comunicaționale stimulează acest proces, care are tendința în mass-media să devină dificil supus controlului.

Procesul comunicării a constituit și continuă și în prezent să reprezinte un obiect larg de studii în mai multe țări, fiind abordat sub diferite aspecte. Pentru a deveni mai clară profilarea în timp a televiziunii, a înțelege esența transformării ei, vom reveni la concepția sociologului canadian Herbert Marshal McLuhan, autorul ideii satului global, care

pune la baza periodizării istoriei principiile dezvoltării mijloacelor de comunicare. În acest sens, McLuhan delimita trei epoci: *Comunicarea orală (societatea tribală)*, „*satul tribal*”. Este vorba de societatea primitivă, societatea „*urechii*”, unde dominantă este vorbirea, comunicarea individuală. *Comunicarea scrisă și tipărită*. În noua societate se ruinează hotarele lumii tribale, se răspândește principiul raționalității și se extinde cu mult hotarul relațiilor sociale. Anume această perioadă se caracterizează printr-o ierarhie socială multiplă. Este vorba de *epoca feudală* și de *fazele incipiente ale capitalismului*, când apare și se dezvoltă statul național. *Răspândirea mijloacelor electronice aduce la răspândirea comunicării orale, dar la dimensiuni globale*. Ca formă putem compara cu comunicarea din timpul *satului tribal*, doar că mijloacele sunt diferite, și dimensiunile sunt altele.

Odată cu devenirea, dezvoltarea noilor tehnologii informaționale, se poate de vorbit despre „*satul global*”. Această rețea internațională, globală de comunicare McLuhan o aseamănă cu *sistemul nervos central al omului*. Membrii satului global pot participa și coparticipa (în special cu dezvoltarea Internetului) la actul de comunicare globală. Ei pot sesiza urmările participării lor, cât și a altor indivizi la această comunicare, la alte acțiuni ale lor, oriunde s-ar afla ei. Comunicarea individuală, interpersonală a fost substituită de comunicarea în masă, unde există o sursă sau mai multe surse și mai mulți recipienți.

Ce se întâmplă cu televiziunea? Sociologul, filosoful și scriitorul italian Umberto Eco a expus o periodizare în evoluția televiziunii, având drept bază natura și esența raporturilor dintre sursa de comunicare/informare (televiziunea) și receptorul (consumatorul mesajului, telespectatorul). De aici și trei perioade/epoci ale evoluției televiziunii.

Epoca paleoteleviziune. Ca și în epoca scrisului, tiparului în televiziune exista *un centru*, în calitate de emițător, și *periferia*, în calitate de receptor. Comunicarea are loc *de la centru la periferie, fiind o comunicare unidirecțională*. Mesajul era unidirecțional, comunicarea realizând cele trei funcții de bază ale mass-mediei – *de informare, cognitiv-educativă și de divertisment (informați, educați și distrați)*.

Această epocă este substituită de *neoteleviziune*. Comunicarea are loc la nivel orizontal, interdependent. Între emițător și receptor există o

comunicare, care permite schimbarea de roluri. *Receptorul* se schimbă cu locul cu *Emițătorul*. Mai mult chiar, *receptorul* devine *producător* al mesajului televizual (în emisiunile interactive, în *reality show* etc.). Funcțiile neoteleviziunii sunt: *distracție, implicare, conviețuire*. Cunoscutul teoretician francez Ignatio Ramonet recunoaște în *reality show* „un format de criză”, ceea ce identifică apariția unei noi etape în istoria televiziunii: *postteleviziunea*. Aceste noi emisiuni, după părerea cercetătorului, deformează realitatea, creează o aparență televizuală a ei. În epoca postteleviziunii/*metateleviziunii*, funcțiile mesajului sunt: *distrași, fragmentați și reciclați*. *Homo sapiens* se deosebește de primate prin capacitatea sa de a opera cu simboluri, de a abstractiza. Ceea ce îl caracterizează pe om ca *animal simbolic* este limbajul, care este un instrument nu doar al comunicării, dar și al gândirii.

Trecerea de la comunicarea orală la cea prin scris a determinat dezvoltarea civilizației. Această dezvoltare s-a produs treptat, mai întâi prin apariția tiparului, apoi a telegrafului, telefonului, radioului, cu elemente de comunicare lingvistică, a televiziunii, apoi a internetului, cu elemente de comunicare audiovizuală.

Evoluția, progresul tehnic de multe ori a întâmpinat rezistență (istoria mașinilor). Evoluțiile în domeniul comunicării scrise, audio și audiovizuale au fost acceptate de oameni, care s-au bucurat pe deplin de rezultatele acestor schimbări. Până la televiziune omul își dezvoltă vederea în două direcții: ca să mărească minusculul, prin microscop, și ca să apropie depărtarea – prin binoclu, telescop. Televiziunea dă posibilitate ca omul să vadă tot ceea ce se întâmplă aproape sau departe, fără limite temporare, fără ca el să se deplaseze. Noi vedem imagini reale. Realitatea vine la noi.

A avut loc o cotitură extraordinară, de o importanță colosală. Din contextul cuvântului s-a trecut într-un context al imaginii. Evanghelia lui Ioan pornește de la cunoscuta frază *La început era cuvântul...* Acum, pentru cei mici, și nu numai, putem spune: *La început a fost imaginea...* În mod schematic imaginea parcurge următoarea cale, suportând unele schimbări: imaginea realității, fixată de către camera de luat vederi, devine semnal electric. Apoi acest semnal electric străbate calea de la emițător la receptor. Receptorul transformă semnalul elec-

tric din nou în imagine, care apare pe ecranele consumatorilor. Televiziunea digitală permite nu doar reducerea timpului de transmisie a mesajului de la emițător la receptor, dar și îmbunătățirea calității ei [7, p.9-35].

Mesajul televizual îmbină obiectivitatea și subiectivitatea în raport cu publicul. La prima vedere, se pare că aceste două aspecte se exclud în mod categoric. Însă imaginea, ce prezintă realitatea, fiind un produs al operatorului și regizorului, poate orienta în mod subiectiv atenția și emoțiile publicului, provocându-i anumite atitudini, sentimente, reacții. Astfel, un gros-plan, zoom sau plan-detaliu de la eveniment pot trezi publicului o percepție contrară adevărului și realității din viață.

Mesajul este transmis într-un flux continuu. Ziarul poate fi citit în orice moment, începând cu apariția lui. În caz de necesitate, cititorul poate reveni la unele fragmente, la o frază, pe care nu a înțeles-o sau, dimpotrivă, încearcă să memorizeze unele idei, care i-au fost pe plac. Canalul televizual emite în flux continuu și ceea ce nu este clar în momentul dat, nu mai poate fi reluat. Informația este pierdută. Televiziunea, ca și radioul, este un mediu al momentului, un mediu instantaneu [4, p.288]. Consumatorul produsului televizual așteaptă un mesaj clar și ușor de înțeles. În foarte puține cazuri el va apela mai târziu la site-ul canalului pentru a urmări materialul ratat la moment la ecranul televizorului.

Mesajul televizual este perceput în timp real de către consumatori, fără ca ei să poată interveni în modificarea conținutului sau formei lui. Publicul poate reacționa doar prin schimbarea canalului. Iată de ce producătorii de televiziune, pentru a cuceri și menține pe o durată cât mai mare încrederea audienței, se străduie să propună cea mai bună variantă a aliajului celor trei elemente ale mesajului – imagine, sunet, cuvânt – construind-ul pe înțelesul fiecărui consumator.

Mesajul vizual și cel verbal – ca două componente de bază ale mesajului televizual – sunt transmise concomitent. Deși imaginea și cuvântul/sunetul intră în raporturi de complementaritate, redundanță sau concurență, ele nu pot fi difuzate în mod separat: acum imaginea și mai apoi textul sau viceversa.

Publicul televizual are o *atenție limitată, fragilă*. Din aceste considerente, mesajul audiovizual trebuie de construit dens și concis (ca structură, conținut și semnificație). El nu trebuie să fie distorsionat de anumite elemente din exterior, cum ar fi un sunet străin puternic, apariția în cadru a unor persoane sau obiecte ce pot deruta telespectatorul. Mesajul televizual trebuie să fie pe înțelesul unui cerc cât mai larg de consumatori, ușor de memorat și simplu, concis pentru a fi reprodus altor persoane.

Producția televizată, în special de știri, este determinată de *constrângerile de timp* (preproducere, producere, postproducere) și *de capacitatea redusă de „absorbție” a audienței*. Astfel este necesar ca mesajul audiovizual să conțină esențialul, fiind eliminate detaliile și elementele nesemnificative.

Atenția telespectatorului *oscilează în intensitate*. Lectura, de regulă, nu poate avea loc concomitent cu alte preocupări ale cititorului. Privitorul însă, în timpul emisiunii televizate, poate atrage atenția și la alte lucruri, „urmărind” doar auditiv mesajul și revenind la ecran doar în clipele când este atras de ceva foarte interesant. În timpul vizionării telespectatorul se poate retrage pentru alte preocupări din gospodărie. Astfel, atenția consumatorului mesajului televizual nu este constantă prin intensitate.

Mesajul de televiziune, prin diversitatea sa, *este orientat spre categorii largi de consumatori*. Posturile de televiziune generaliste difuzează emisiuni pentru variate grupuri de populație – de la copii la oameni în vârstă, de la bărbați la femei, de la locuitori ai zonelor rurale la cei din urbe, de la elevi de toate vârstele la academicieni, de la oameni cu diferite convingeri politice la reprezentanți ai diferitelor etnii și confesiuni religioase. Sarcina producătorilor mesajului televizat este ca el să satisfacă interesele informative, educative și de divertisment ale acestei varietați mari de consumatori.

Mesajul televizual are rolul de *recompensator*. El ajută telespectatorul să evadeze de la realitatea cotidiană, uneori complicată, grea, obositoare, să se recreeze prin accesul liber, ieftin la divertisment, senzațional, inedit, curios, spectacol, să se *teleporteze* în lumea iluzorie a plăcerii și relaxării.

Mesajul televizual, ca o „reproducere” a realității, este deosebit de credibil, prin imaginea și sunetul, transmise simultan. Fraza *Este adevărat, deoarece eu am văzut la televizor*, în convingerea consumatorilor, nu poate fi supusă contestării, ea este acceptată *sine qua non*.

Mesajul televizual se caracterizează prin *simultaneitatea* emisie și recepție. Evenimentele la ecran sunt transmise în același moment cu cele ce se întâmplă în viața noastră de toate zilele și ne creează senzația (iluzia ?) că ele sunt o parte din această viață, că noi o trăim împreună cu personajele din cadre. Acest fenomen asigură credibilitatea mesajului transmis, dar, în același timp deschide mari posibilități de manipulare.

Mesajul televizual, în comparație cu alte canale media, se identifică cu persoana emițătoare. De regulă, consumatorii, referindu-se la o anumită informație transmisă de canalul de televiziune, numesc nu postul respectiv, ci prezentatorul X sau Y. *X a spus că demisia guvernatorului BNM a avut loc sub presiunea puterii politice*. Personalizarea mesajului televizual este un atu pentru canal, deoarece de calitățile, convingerea, farmecul, vocea, expresivitatea, prestața emițătorului informației – reporter, prezentator, crainic, comentator, moderator – depinde în ce măsură consumatorul va crede sau nu va crede mesajului.

Mesajul televizual *crează personalități*, produce vedete. Apariția frecventă la ecran a unei persoane cu merite publice modeste o poate transforma timp de o perioadă scurtă într-o personalitate (sau „pseudopersonalitate”) unanim recunoscută și apreciată. Dimpotrivă, mari personalități culturale, în virtutea faptului că producătorii de televiziune, din anumite considerente, „au uitat” de ele, au fost trecute pentru totdeauna în anonim. Această calitate a mesajului televizual creează posibilități nelimitate pentru manipulare, producând „pseudoevenimente”, reconfigurând „pseudorealități”, fabricând „pseudovedete”.

Mesajul televizual creează la telespectator *iluzia unei largi democrații*, unei participări nelimitate a publicului la „agora televizuală virtuală”, unde poți monitoriza activitatea puterii, influența asupra deciziilor și acțiunilor actorilor politici. Mesajul televizual însuflă consumatorilor *speranța* că ei pot acționa în sensul refacerii realității,

pot impune factorii de decizie să schimbe spre bine calitatea vieții populației.

Mesajul televizual creează anumite „*coduri*” unanim acceptate, fiind citite de către telespectatori cu ușurință: clădirea parlamentului este asociată cu o activitate a legislativului sau un act adoptat de el; apariția în cadru a unor persoane în halate albe vorbește de la sine despre un eveniment legat de medici sau de implicarea lor; sunetul de sirenă și prezența în imagini a mașinilor de salvatori sunt însoțite de curiozitatea îngrijorătoare privind posibile catastrofe, soldate cu victime omenești.

Mesajul televizual *este un produs al echipei*. Toți membrii echipei au același obiectiv, aceeași misiune, uniți prin sentimente de datorie, responsabilitate, solidaritate și devotament pentru munca în comun [1, p.274; 3].

1.3. Mesajul televizual ca instrument de muncă

Definiția mesajului televizual poate fi formulată în felul următor: *Informația, ideea, totalitatea de idei, concepte, gânduri, viziuni, poziții, atitudini, transmise de la subiect la obiect, de la emițător la receptor, de la producător la consumator, în procesul de comunicare mediatică, realizat prin canalul televizual, prin intermediul imaginii, cuvântului, sunetului.*

Particularitățile mesajului televizual:

Mesajul este transmis în flux continuu

Mesajul este transmis momentan, simultan, instantaneu

Mesajul vizual cu cel verbal sunt transmise concomitent

Atenția telespectatorului oscilează în intensitate

Mesajul televizual este adresat unor categorii foarte largi de oameni

Pornind de la aceste particularități, de la specificul mesajului televizual, există un șir de factori, ce determină locul deosebit al televiziunii în mediile existente.

Care sunt acești factori?

Factorii cantitativi ai mesajului televizual. În comparație cu presa tipărită, posturile de televiziune au un imens volum de mesaj. În acest sens, tv poate fi comparată cu radioul, deși imaginea în tv completează sunetul, cuvântul, ea – imaginea, în paralel poartă un mesaj suplimentar. La o știre detaliile de vestimentație, anturajul, în care se află protagonistul, unghiul filmărilor, mimica, gesturile, în paralel cu textul, cu mesajul verbal, poartă o încărcătură semantică suplimentară.

Capacitatea de cuprindere (acoperire) și penetrare a mesajului televizual. Televiziunea este un tip agresiv de transmitere a mesajului, noi nu-l putem, în linii mari, alege. Dacă pornim de la faptul – dar mesajul televizual, încorporat, ambalat în produsul televizual, este o marfă ca și orice alt tip de marfă, iar noi suntem consumatorii ei, apoi acest *supermarket* de produse televizuale s-a contopit cu spațiul nostru domestic. Nu noi plecăm la magazin să ne alegem un oarecare produs, care ne-ar plăcea, dar noi, practic, trăim în acest supermarket, care la fiecare pas, în orice clipă ne „vâră pe gât” diferite produse, le acceptăm noi sau nu. Receptorul este distanțat de emițător. Dar aceasta nu reduce din efectul de penetrare, de ofensivă, de atac asupra lui din partea producătorilor și produsului tv.

Factorul de penetranță al mesajului televizual se identifică prin mai multe caracteristici distinctiv:

- ✓ *mesajul televizual este transmis prin cele mai moderne canale de difuzare, fiind utilizate noi și noi tehnologii de comunicație;*
- ✓ *mesajul tv poate fi receptat chiar și de neștiutorii de carte (copii, categoria de persoane cu necesități speciale auditive etc.);*
- ✓ *mesajul tv poate fi receptat concomitent cu desfășurarea altor activități;*
- ✓ *mesajul televizual creează receptorului senzația participării la eveniment, integrării cu protagoniștii acestuia;*

De ex.: catastrofe, incidente, revolte sociale, revoluții, războaie, jocuri olimpice, manifestări politice, socioculturale etc.

- ✓ *internaționalizarea mesajului.* Ca rezultat al implementării NTC (noilor tehnologii comunicaționale) mesajul televizat poate acoperi practic spațiul global;

- ✓ *viteza de transmitere a mesajului.* Acest factor dictează necesitatea de a spori permanent și viteza de producere a mesajului televizual. Evenimentul transmis la tv apare pentru consumator la o distanță foarte mică, uneori în spațiul domestic, de locul desfășurării lui. Sub aspect temporar, această distanță poate fi redusă la minimum (simultaneitatea transmiterii evenimentului cu momentul desfășurării lui) sau în apropiere maximă de el. Evenimentele pot apare în buletinele de știri, dar ele pot fi incluse în program, cu întreruperea acestuia.
- ✓ *forța de impact a mesajului.* Aceasta se datorează, în primul rând, mesajului tv, al cărui component de bază este imaginea. Televiziunea este spectacol.

Definiție: *Imaginea este reproducerea unui obiect, obținută cu ajutorul unui sistem optic.*

Imaginea tv – reflectarea și reproducerea în mișcare a unui obiect, unei acțiuni, unei scene, fragment din viață, derulat printr-un aparat / sistem în canalul televizual și, respectiv, pe ecranul televizorului.

Profesorii francezi Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghiglione vorbesc despre imaginea tv ca „mod de reprezentare nonverbală a lumii fenomenale”. Imaginea materială, menționează autorii (în opoziție cu cea mentală), este un mod de reprezentare a unui lucru care există în lume, dar această reprezentare nu are sens decât în măsura în care îi permite unui subiect să vadă ceea ce nu ar putea vedea fără ea, pentru că subiectul nu se găsește în același spațiu fizic cu obiectul respectiv. De unde această funcție de „a arăta” a imaginii materiale, care dă posibilitatea de a vedea [8, p.57].

Firește, sunt unii cercetători care afirmă că în televiziune imaginea este totul. Cunoscând, sesizând impactul puternic al imaginii, unii experți puneau la îndoială viitorul presei tipărite și, în general, al cărții. Cunoscutul scriitor și futurolog american Alvin Toffler (lucrările *Șocul viitorului*, *Al treilea val*, *Război și antirăzboi* etc.) în cartea sa *Puterea în imagine* introduce termenul de *imagerie*.

Da, imaginea este principalul, dar nu totul în televiziune. Cercetătorul român Bogdan Chiu scrie în acest sens: *Noua prejudecată, ultimul clișeu în materie îl reprezintă convingerea că imaginea a ucis scrisul.*

*Părerea mea este însă alta. Imaginea a luat, în bună măsură, locul scrisului, dar acest lucru, departe de a reprezenta o ruptură, nu este posibil decât în temeiul unei continuități, al unei comunități de esență semiotică. A **privi** ia locul lui **a citi** numai pentru că **a privi** este un alt mod de **a citi**, o altă formă, istoric și sociologic diferite de a **privi**.*

Imaginea, transmisă la televiziune, și subiectul, consumatorul, care o recepționează, stabilesc anumite relații. Ce fel de relații se instituie între imagine și consumator, consumator și imagine? Există mai multe tipuri de asemenea relații:

✓ *consumatorul le vede, dar nu le poate atinge (obiectele sau personajele);*

✓ *consumatorul nu poate intra în relație directă cu obiectele, fenomenele din imagine. El poate face acest lucru doar indirect – vizual sau audiovizual;*

✓ *consumatorul este „învăluit” de ceea ce el percepe, dar odată ce obiectele și personajele sunt percepute în afara realității, cu care nu se poate de intrat într-un raport real, într-un dialog real, ele se situează deasupra propriului EU. Ființele, obiectele prezentate în imagine sunt percepute ca simulacre, ca false aparențe. Deci, aparența lucrurilor este percepută ca și lucrurile reale. Acest fenomen a fost studiat de către Jean Baudrillard, filozof francez, care în lucrarea sa *Simulations* scria că evoluția imaginii trece prin patru etape:*

a) imaginea ca oglindă ce reflectă realitatea. Ex.: catastrofe, începutul noului an școlar, ședința legislativului, concertul de la Moldexpo etc.;

b) imaginea denaturează realitatea. Ex.: documentare despre conflictul din estul Ucrainei, unde părțile prezintă lucrurile unilateral, despre consecințele unei catastrofe, în care sunt exagerate pierderile pentru a obține mari alocații bugetare sau ajutoare umanitare, despre manifestări de protest în masă la care în prim-plan sunt prezentate, după caz, persoane în stare de ebrietate, numai persoane în vârstă sau numai copii etc.;

c) imaginea camuflează lipsa realității. Ex.: corespondentul CNN care l-a convins pe generalul american în războiul din Golful Persic în 1991 să deschidă focul pentru a putea organiza un reportaj în direct;

d) *imaginea devine un simulacru, o copie fără original*. Ex.: reportajele din estul Ucrainei, prezentate de o parte sau alta, prin imaginile lor reluate din arhivă, creează simulacrul unor realități, care nu există. În acest sens, profesoara Arianna Montanari de la Universitatea *La Sapienza* scria: *Dezvoltându-se tot mai mult, televiziunea își atribuie rolul de „instrument în certificare a realității”*;

- ✓ *imaginea determină dispariția pentru consumator a oricărui sentiment al spațiului și timpului*. Spectatorul se simte „delocalizat” printre obiectele și personajele percepute și are sentimentul că timpul se oprește pe toată durata contemplării imaginilor;
- ✓ *imaginea reprezintă o modalitate de cunoaștere a lumii prin informațiile, pe care le furnizează și de la care pleacă construirea pentru consumator a unei viziuni asupra lumii*. Ex.: imaginea comportamentului unui animal în caz de pericol; imaginea unui ritual de căsătorie la un popor din Africa; parada costumului național din Chișinău etc. [5, p.37-57; 3, p.31-60].

1.4. Structura mesajului televizual

Mesajul televizual este constituit din trei elemente: *imaginea, cuvântul, sunetul* [3, p.68]. Imaginea poate fi realizată în studio și/sau pe teren. Cuvântul este înregistrat în oficiu/ în studio și sincron video pe teren. Sunetul reprezintă înregistrarea atmosferei, ambianței, ceea ce constituie un document convingător al realității filmate (1), ilustrație muzicală (2) și efecte speciale (3). Mesajul televizual se caracterizează, în ansamblu, prin unitatea acestor trei elemente ale structurii (imaginea este folosită uneori în televiziune de una singură sau în montaj cu sunetele de ambianță sau efecte speciale). Dacă examinăm cuvântul ca o manifestare a sunetului, apoi principalul este să identificăm care sunt tipurile de relații, care pot fi stabilite, în procesul de producție, între aceste 2/3 elemente ale mesajului televizual. În acest sens, putem vorbi despre trei tipuri de relații.

Relații *complementare*, când imaginea și textul formează o unitate, completându-se reciproc.

Relații *tautologice* în condiția când textul dublează imaginea și imaginea dublează textul. Asemenea situații denotă lipsa de profesionalism al echipei de creație.

Un al treilea tip de relații care se stabilesc în crearea mesajului televizual este cel *de controversă, de incompatibilitate* a imaginii și textului. De regulă, asemenea cazuri se întâmplă, cel puțin, din două motive: din lipsă de profesionalism și în calitate de procedură artistică, alegorică. Pornind de la specificul televiziunii, valorificând potențialul mesajului televizual, urmează să conștientizăm că producătorul de televiziune la crearea mesajului va ține cont de mai multe adevăruri. Care sunt aceste adevăruri?

✓ *Televiziunea presupune un proces tehnologic complicat de comunicare, care implică o activitate coordonată a mai multor servicii și personal.*

✓ *Mesajele televizuale sunt transmise în flux continuu, televiziunea fiind un mediu instantaneu.* Cititorul singur își determină ritmul receptării. Receptorul mesajului televizual trebuie să se acomodeze la specificul de mediu instantaneu. Drept acțiuni de contracarare sau de diminuare a acestei deficiențe a mesajului, editorii procedează la reluarea materialelor, la spoturi de promovare a produsului pe canalul propriu, promo al materialelor, repetarea mesajului etc.

✓ *Mesajul vizual și cel verbal sunt difuzate concomitent* (La lectura unei cărți în momentul acesta citim textul, iar diagramele, pozele, desenele, tablele etc. le putem examina ulterior). Putem avea cazuri când imaginea are un mesaj puternic sau cuvântul are un mesaj puternic. Lucrătorul de televiziune trebuie să cunoască că, din acest punct de vedere, între imagine și text se formează trei tipuri de relații: *a) de concurență* (momente forte de imagine plus momente forte în text); *b) de redundanță* (inutil, nenecesar), ce presupune prezența în produsul tv a unui surplus de informații față de strictul necesar, care ar asigura, ar garanta exactitatea transmiterii mesajului; *c) mesajul de complementaritate* (o imagine slabă, din punct de vedere cantitativ și calitativ, este susținută de un text puternic și, invers, un text foarte slab este „ridicat” prin imagini forte).

Pentru producătorii de televiziune este foarte important, cunoscând specificul mesajului televizual, să cunoască natura și esența relațiilor dintre cuvânt și imagine. În *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, prof. M. Coman descrie două tipuri de asemenea contacte. Unul se caracterizează prin *influența cuvântului asupra imaginii*. Imaginea redă doar informații generale despre eveniment. În acest caz corespondentul, jurnalistul urmează să construiască materialul în așa mod, încât telespectatorul, ascultând comentariul autorului să înțeleagă esența celor întâmplate la fața locului, să pătrundă în semnificația pentru public a evenimentului. O altă situație ar fi când *cuvântul este influențat de imagine*. Imaginea oferă o cantitate mare de informații, toate cadrele sunt sugestive, redau în detalii evenimentul, personajele lui și, în acest caz, textul vine să „susțină” mesajul vizual, să pună anumite accente, să aducă unele date concludente, argumente în favoarea documentării exhaustive a celor întâmplate.

Oricum, în construirea, producerea materialului de televiziune echipa trebuie să țină cont de efectele pe care le produce mesajul televizat asupra consumatorilor lui. Este vorba, după M. Coman, de trei efecte principale: efectul de confirmare, de autenticitate, obiectivitate a evenimentului, efectul spectacular, deoarece orice produs televizat, construit pe baza unei relații optimale dintr-o imagine sugestivă și un text puternic, creează senzația de divertisment, de spectacol. Și, desigur, efectul emoțional în cazul când imaginile accentuează emotivitatea și sensibilizează publicul la nivel de „percepere afectivă a unui eveniment sau a unei relatări, în detrimentul conținutului rațional” [6].

- ✓ *Atenția telespectatorilor oscilează în intensitate*. De aici și construirea mesajului ca telespectatorul să nu debutoneze canalul.
- ✓ *Posturile tv se adresează unor categorii mari de oameni*. De aici și tendința de a produce o gamă cât mai mare, o varietate vastă de materiale pentru diferite interese. Canalele de televiziune, în lupta de concurență, diversifică aria tematică, creează tot mai multe emisiuni de nișă, orientate spre diferite categorii de public. La următoarea temă vom examina sumar principalele tipuri de emisiuni de la televiziunea contemporană.

Ai lecturat tema? Caută și găsește răspunsuri:

- ❖ **Ce a stat la baza etapizării istoriei televiziunii, propuse de Umberto Eco?**
- ❖ **Ce descoperire din toată perioada evoluției televiziunii v-a impresionat mai mult? Comentați.**
- ❖ **Ați putea evidenția trăsăturile distinctive dintre un serviciu public de televiziune și unul privat?**
- ❖ **Publicul televizual are o atenție limitată, fragilă. Cum am putea diminua/contracara, în calitate de producător tv, această disfuncție a mesajului televizual?**
- ❖ **Cum interpretați sintagmele: *imaginea denaturează realitatea și imaginea camuflează lipsa realității*?**

Referințe:

1. Stavre, I. *Comunicare audiovizuală*. București: Tritonic, 2011.
2. Parfentiev, B. *Televiziunea din Moldova: fazele constituirii*. În revista anuală a Institutului Patrimoniului Cultural al AȘ a Moldovei „ARTA”-2014: *Arte Audiovizuale. Serie nouă; Începuturile Televiziunii din Moldova în amintirile primilor ei realizatori*. În: *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană*. Vol. VI. Chișinău: CEP USM, 2016; *TV Moldova 1: calea anevoioasă spre o instituție publică*. În: *Europenizarea: fațetele procesului*. Coord.: V. Moraru – Institutul de Integrare Europeană și Științe Politice al AȘ a Moldovei. Chișinău: Sirius, 2013.
3. Bucheru, I. *Fenomenul televiziune. Limbajul imaginii. Publicistică. Producție. Programare tv*. București: Editura Fundației „România de Măine”, 1997.
4. Ionică, L. *Interviul de televiziune*. În: Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
5. Chiriac, A. *Montajul și imaginea video. Suport de curs*. Chișinău: CEP USM, 2019.
6. Coman, M. *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Iași: Polirom, 1997.

7. Dumbrăveanu, A., Țurcanu, D., Parfentiev, B. *Televiziunea de actualități. Referințe didactice*. Chișinău: CEP USM, 2010.
8. Charaudeau, P., Ghiglione, R. *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Iași: Polirom, 2005.
9. Grosu-Popescu, E. *Jurnalism TV: specificul telegenic*. București: Teora, 1998.
10. Drugă, O., Murgu, H. *Elemente de gramatică a limbajului audiovizual*. București: Editura Fundației PRO, 2004.
11. *Codul serviciilor media audiovizuale din Republica Moldova*. <http://www.audiovizual.md/files/Codul%20serviciilor%20media%20audiovizuale.pdf>
12. *Televiziunea Moldovei la 40 de ani*. Chișinău: Concernul Presa, 1998.
13. Mardare, A. *Lumina aștrilor cărunți*. Chișinău: Universul, 2003.
14. *Europenizarea societății românești și mass-media / Coord. C. Schifirneț* / <http://www.europenizare.ro/imagini/Europenizarea.pdf>. Vizualizat 17.10.2019.
15. Barbă, L. *Tranziția la televiziunea digitală – un test pentru democrația Republicii Moldova*. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Tranzitia%20la%20televiziunea%20digitala_%20un%20test%20pentru%20democratie%20RM.pdf. Vizualizat 12.11.2019.

2. ȘTIREA DE TELEVIZIUNE: PARAMETRI CONCEPTUALI

Obiective de referință:

1. **Identificarea specificului de gen al știrii de televiziune**
2. **Estimarea faptelor și evenimentelor pentru producerea știrii**
3. **Evaluarea evenimentelor și faptelor prin prisma scării valorice a știrii**

Cuvinte-cheie: emisiuni tv, programe tv, tipuri de canale, formate de emisiuni, public, public țintă, structura emisiunii, echipa de creație, emisiuni dialogale, film, programe de divertisment, dezbateri tv, talk-show, actualități, știri, eveniment, fapt jurnalistic, subiect, valoarea știrii, interes public, importanța evenimentului, scara valorică a știrii, prioritatea evenimentului, tipologia știrilor.

2.1. Despre emisiuni televizuale

Mesajul de televiziune, identificat prin imagine, sunet/cuvânt, „îmbracă” forma unui produs finit (program/emisiune), distribuit consumatorului. Pornind de la necesitățile și cererile telespectatorului, televiziunea, în dezvoltarea sa, a practicat mai multe tipuri (formate) de emisiuni [1, p.149; 2, p.236]. La fel ca și în presa tipărită, în audiovizual este utilizat termenul *format* (*formate*) referitor la clasificarea producției difuzate la radio și televiziune. În literatura de specialitate termenul de format se referă la tipurile de programe din punctul de vedere al conținutului, al publicului țintă, al tipului de script sau structurii emisiunii [3]. El se folosește predominant în practică și mai puțin în teorie, indicând caracteristicile unui program care îl fac unic, precum premisele, tipul de decor, tipologia personajelor sau a actorilor. De regulă, formatul de emisiune poate fi comercializat, iar reluarea lui de către un producător, fără acordul titularului, este considerată drept „furt”.

La diferite posturi de televiziune se practică criterii diverse de clasificare a produsului, fie că este vorba de formate/tipuri sau genuri. Această clasificare este dictată uneori de repartizarea atribuțiilor echipelor de creație din cadrul studioului. Astfel, BBC, de exemplu, își organizează angajații în departamente precum: producții cinematografice, divertisment, știri sau sport, identificând următoarele tipuri de emisiuni: serialul de comedie, serialul polițist. talk-show-ul, reality-show-ul, știrile, sportul.

În SUA clasificarea programelor, realizată de *Federal Communication Commission*, este următoarea: A – agricultură; E – entertainment (amuzament, divertisment); EDIT – editorial; I – instituțional; N – news; O – other (altele); PA – Public Affairs; POL – politic; R – religios; S – sporturi [4, p.335]. Unii cercetători la elaborarea tipologiei și structurilor audiovizuale se conduc de tipul formal sau de natura ontologică a emisiunilor. Conform acestor criterii, există emisiuni în direct și emisiuni înregistrate, emisiuni de tip publicistic (știre, reportaj, interviu, comentariu), genuri care se constituie ca material de construcție pentru jurnalul de știri, dezbateri, anchetă, documentar și emisiuni de tip artistic (film, serial, teleplay, teatrul de televiziune, spectacolul muzical de toate tipurile etc.). Un alt criteriu de clasificare ar fi natura mesajului emisiunilor, identificându-le în două mari categorii: opera de ficțiune și opera de nonficțiune [3, p.26]. În procesul de producție la televiziune de cele mai multe ori se utilizează o clasificare simplă după formatul emisiunilor: știrile/jurnalele de știri, emisiunea-magazin, dezbateri și talk-show-ul, documentarul și filmul de ficțiune, programele de divertisment.

Pentru a înțelege mai bine procesul de producție în televiziune, propunem o clasificare a emisiunilor în baza unor criterii:

După simultaneitatea sau decalajul relatării cu faptul relatat (evenimentul):

- ✓ în direct;
- ✓ înregistrate.

După locul de realizare:

- ✓ de interior (studio);
- ✓ de exterior (platou, teren).

După natura mesajului:

- ✓ știri;
- ✓ publicistice;
- ✓ artistice.

După structura formală:

- ✓ emisiuni unitare;
- ✓ emisiuni complexe (magazin).

După proveniență:

- ✓ de producție proprie; ele se divizează în emisiuni în premieră și reluate;
- ✓ importate, achiziționate.

După adresă:

- ✓ adresate publicului larg;
- ✓ specializate, de nișă, pentru publicul țintă.

În spatele imaginii de la ecranul televizoarelor se află un proces tehnic, tehnologic și de creație complicat, de cele mai multe ori, inedit pentru consumatorul în masă. Activitatea postului de televiziune este compusă din mai multe secvențe, fiecare dintre ele complexe din punct de vedere tehnologic, care se modernizează foarte rapid. Fiind separate din punctul de vedere al specializării și misiunii (producerea imaginii, sunetului, luminii, editarea textului, sunetului și imaginii, producerea efectelor speciale, înregistrarea imaginii și sunetului pe teren și în studio, transmisiunea în direct, sistemul intercom, codificarea și decodificarea, grafica computerizată, design-ul televizual, asigurarea transmiterii semnalului la consumator, serviciile energetic, patrimoniu și de transport etc.), aceste componente constituie un proces integrat, asigurat de o echipă de profesioniști. Oricât de complicate și sofisticate ar fi echipamentele și procesele de producere în televiziune, factorul decisiv în luarea deciziilor de ordin organizatoric, creativ, editorial, deontologic, tehnic îl constituie personalul, echipa. De profesionalismul fiecărui membru al ei, dar și de coordonarea, cooperarea dintre ei în asigurarea acestui proces depind în cea mai mare măsură rezultatele activității de producere în televiziune.

Cheia în munca profesionistului de televiziune este decizia (creatoare, tehnică, estetică, morală etc.), având în vedere contextul ge-

neral în care se produce comunicarea dintre specialiștii participanți la procesul de producție (cei care stau în fața camerei, cei din spațiile acestea: personalul de producție, personalul tehnic înalt specializat, inginerii, personalul din stațiile de transmitere); esența muncii de producție în televiziune nu este mânuirea echipamentelor, ci mai curând colaborarea cu cei care le mânuiesc. De aceea este imperios necesară cunoașterea principalelor categorii de specialiști, care contribuie la procesul de producție în televiziune [5, p.136].

Personalul de producție televizuală se clasifică în *nontehnic/de creație* și *tehnic*. În contextul evoluției noilor tehnologii, procesului de convergență a mediei și extinderii new media, în multe cazuri limitele dintre aceste două tipuri de personal în televiziune dispar, procesul de creație fiind tot mai mult „tehnologizat”, iar cel tehnic „înnobilat creativ”. Efectivul personal al acestor două categorii diferă de la un post de televiziune la altul, pornind de la profilul, politica editorială, aria de acoperire, modalitatea de transportare a semnalului, nivelul asigurării tehnice, potențialul economic și de producție ale acestuia. Categoriile principale ale personalului nontehnic și tehnic sunt expuse în mai multe surse [5, p.136-139; 6, p.39-61; 7, p.57-67; 8, p.78-81; 9, p.23-31].

Subiectele principale ale acestor note de curs le constituie activitatea televiziunii în producerea materialelor informative (știri, interviu, reportaj), jurnalelor de știri, realizarea transmisiunii în direct, cu însușirea elementelor editoriale, de creație, tehnice și organizatorice, în scopul formării la viitorii oameni de televiziune a unor indicatori profesionali. Deci, preocuparea de bază a noastră vor fi știrile, buletinele de știri, jurnalele de actualități, produsul informativ la televiziune.

2.2. Știrea noastră cea de toate zilele

Nu putem să ne închipuim existența umană fără interesul de a cunoaște ce se întâmplă în jurul nostru – în sat, oraș, regiune, țară, în lume. În diferite domenii – alimentare, date meteo, cosmetică, sănătate, politică, curs valutar, traficul transportului, viața mondenă, asigura-

rea cu apă, funcționarea sistemelor de canalizare, repertoriul teatrelor și cinematografele, erupțiile vulcanice, loviturile de stat, migrațiile, epidemiile, ploaia de stele, evoluțiile în univers etc.,etc.

Permanent există și se fortifică discordanța dintre interesele producătorilor de știri și ale consumatorilor de știri. Puterea informării o dețin producătorii de știri, noi, consumatorii, suntem practic inofensivi în încercările noastre de a supune controlului activitatea știriștilor privind calitatea produsului lor. Cu dezvoltarea democrației într-o țară sau alta, a instituțiilor ei, a societății civile, crește capacitatea și sporesc mijloacele de control din partea societății a mass-mediei, în special, a producătorilor de știri. Are loc o înviorare a procesului de *păzire a câinelui de pază*.

Desigur, dacă vorbim despre știre, ea trebuie percepută de către consumator. De exemplu, știrea despre manifestările de protest ale anumitor formațiuni și forțe politice. Dacă pornim de la faptul că știrea este produsă profesionist, respectând criteriile de imparțialitate și echidistanță, ținând cont de principiile pluralismului politic și social, unii telespectatori o pot percepe ca pe o revoltă împotriva politicii guvernanților de sărăcire a populației. Alții însă, în virtutea convingerilor cimentate de-a lungul timpului, pot interpreta această manifestare drept o acțiune inspirată de forțe din afara țării, orientată spre destabilizare și reorientare de la cursul european. Alții agreează această manifestare, fiind mai mult indiferenți, neîncredători în posibilitățile de a mai schimba ceva în țara noastră.

În manualele de jurnalism și în studiile de specialitate pot fi întâlnite mai multe definiții ale știrii, proprii presei tipărite, radioului sau televiziunii.

Știrea este lucrul pe care îl află azi, și pe care ieri nu-l știam.
Știrea este faptul care îi face pe oameni să stea de vorbă între ei.

Știrea este ceea ce jurnaliștii decid că este o știre.

Știrea este o marfă perisabilă. Nimeni nu este interesat de știrile de ieri.

Profesorul belgian Roger Clause, autorul cărții *Radio, a opta artă*, ulterior televiziunii i se va oferi acest calificativ, scria că *Știrea este o primă avizare a unui lucru întâmplat recent. Este, în esență,*

relatarea pur și simplu nu a unui simplu fapt de actualitate, ci a unui eveniment, adică a unui fapt socialmente semnificativ, a cărui cunoaștere este necesară pentru înțelegerea istoriei în derularea ei zilnică. Jurnalistul american Curtis Daniel MacDougall afirma că *știrile comprimă toate activitățile curente care au un interes uman general, iar cea mai bună știre este aceea care îi interesează pe cei mai mulți oameni. Știrea se referă la tot ce privește bunăstarea publică, la tot ce interesează sau instruieste un individ în relațiile, activitățile, opiniile, calitățile sau comportamentele sale.*

Jurnalistul și editorul american Joseph Pulitzer, cunoscut prin materialele sale de demascare a corupției în SUA, care, după moartea sa a lăsat bani pentru fondarea primei școli de jurnalism din țară și pentru premiul ce-i poartă numele, scria despre calitățile știrii: *Știrea trebuie să fie originală, distinctivă, palpitantă, unică, curioasă, ciudată, cu umor, aptă să facă să se vorbească despre ea* [10, p.187].

Mai mulți teoreticieni și practicieni apreciază misiunea și locul știrilor în *programele de televiziune. Știrile sunt coloana vertebrală în concertul distinct susținut de fiecare televiziune și a unei televiziuni...*, scriu Jonatan Bignell și Jeremi Orlebar [6, p.26], ... *jurnalul de știri dă tonul și funcționează ca un veritabil sistem nervos central (-s.n.) al ei...*, subliniază Daniela Zeca-Buzura [p.36]. *Fiind „copilul-vedetă” al oricărui post de televiziune, emisiunea de știri este o construcție care trebuie făcută în fiecare zi, ca în legenda lui Manole, iar fundația acesteia este informația: imprevizibilă, permanentă, uneori excesivă, alteori prea puțină etc.* [5, p.69]. În *Discursul știrilor* autorul menționează că *știrile ocupă un loc important în cadrul discuțiilor informale, la serviciu, în restaurante sau pe stradă.* John Hartley răspunde la întrebarea **Ce sunt știrile?** prin formularea din Dicționarul Oxford: *Noutate; raport sau descriere a unor evenimente sau întâmplări recente, prezentate sau asimilate ca informație nouă; întâmplări noi ca subiect de relatare sau discuție* [11, p.21].

Știrea, scrie Lucian Ionică, este un material succint, alcătuit din imagine și sunet, despre un subiect de actualitate, ce interesează un mare număr de persoane, transmis de un canal de televiziune sau postat pe un site. Știrea reprezintă informații de actualitate, inedi-

te, deosebite și de interes general. Primele trei caracteristici nu trezesc multe semne de întrebare la orice persoană, cu atât mai mult la profesioniștii din mass-media. Cât privește sintagma *de interes general* a fost și este discutată controversat în toate redacțiile – pentru fiecare jurnalist acest *interes general* față de un eveniment, fapt, întâmplare poate fi văzut, tratat în felul său. De aici și dificultatea evaluării evenimentului pentru identificarea sa drept valoare de informare, drept material pentru știre, interviu, reportaj [12, p.289].

O altă definiție a știrii ar fi: *Raport sau descriere a unor evenimente sau întâmplări recente, prezentate sau asimilate ca informație nouă, întâmplări noi ca subiect de relatare sau discuții*. În cartea sa *Despre jurnalism la modul serios*, fosta jurnalistă, profesoară la Universitatea din Pennsylvania, SUA, Barbie Zelizer dă definiția știrii în felul următor: *Informații noi despre un subiect cu un interes public oarecare, ce sunt împărtășite unei anumite părți din public*. Autoarea menționează că termenul englezesc *news* („știri”, „noutăți”) provine din cuvântul *new* („nou”) și era scris inițial, în engleza veche, *newes* sau *niwes* la sfârșitul secolului al XVI-lea; se povestește că a fost acronim pentru cele patru direcții în care călătoresc știrile – *nord, est, vest și sud* [13, p.35]:

NORTH
SOUTH EAST
WEST

Pornind de la mai multe variante ale formulării știrii de televiziune, am încercat să enunțăm că este o *relatare scurtă audiovizuală ce cumulează informații, considerate esențiale de către jurnaliști, și interesează un număr cât mai mare de public, selectate conform unor criterii determinate și difuzate în formatul consacrat al unui gen publicistic*. Pentru delimitarea și concretizarea fiecărei sintagme a definiției, să examinăm următorul tabel.

Tabelul 1. Ce este o știre?

Relatare	Criteriul conținutului
scurtă	Criteriul volumului, dimensiunii, proporției genului
audiovizuală	Forma de prezentare, canalul transmisiei
ce cumulează informații, considerate esențiale de către jurnaliști	Mesajul în contextul determinării subiective a emițătorului
și interesează un număr cât mai mare de public	Mesajul din punctul de vedere al destinatarului, receptorului, consumatorului
selectată conform unor criterii determinate	Factorul metodologic
și difuzată în formatul consacrat al unui gen publicistic	Factorii conjugării cu un anumit gen, specie a jurnalismului

Sursa: Elaborat de autor.

Unele răspunsuri la întrebarea *Ce sunt știrile?* reflectă iminent unele calități ale acestui gen informativ, cum ar fi proximitatea, interesul uman, actualitatea, consecințele, semnificația, noutatea etc. Răspunzând la această întrebare, firesc, apar altele noi: *Ce facem noi când producem știrile? Reproducem evenimentul? Prezentăm varianta lui filmică cu textul despre ce s-a întâmplat? Care este rolul jurnalistului în prezentarea evenimentului? Ceea ce jurnalistul pretinde că a văzut înlocuiește realitatea în sine? Dar ceea ce a filmat operatorul?*

John Hartley, preocupat de aceste aspecte principiale, scrie: *...există două categorii de opțiune implicate în „modelarea” evenimentelor, care generează știri. Acestea reprezintă modul, în care un subiect, odată ales, este tratat și felul în care este redat* (povestit). **Tratarea** unui subiect presupune alegerea persoanelor ale căror comentarii, opinii și „definiții” despre subiect trebuie căutate și „accesate”. De obicei, vocea „accesată” aparține reprezentanților celor două părți aflate în conflict și unui expert comentator. De exemplu, opiniile participanților la o

acțiune de protest sunt înregistrate din mulțime, unde domină zgomotul, sunetele de ambianță, iar declarațiile reprezentantului puterii, celei de-a doua parte a conflictului, în birou, ceea ce conferă autoritate și pondere, în consecință, credibilitate opiniei sale. În acest mod, reporteurul, volens-nolens, tratează evenimentul prin accesarea opiniei persoanei oficiale, chiar dacă textul jurnalistului este imparțial și echidistant.

Cât privește **redarea/relatarea**, aici tot mai mult se orientează spre stilul de divertisment și în acest caz se diminuează caracterul, mesajul serios al subiectului. Lipsesc sobrietatea, seriozitatea, vestimentația, cravata, machiajul, ceea ce denotă o atmosferă de divertisment în știri [11, p.51]. Despre aceste aspecte vom vorbi mai târziu. Acum să încercăm să răspundem la o întrebare principală în producerea știrilor de televiziune.

2.3. Orice eveniment poate deveni știre?

Nu, desigur. Ca să „îmbrace” haina riguroasă a știrii, evenimentul trebuie să corespundă anumitor criterii. Experții americani Iohan Gal-tang și Mari Ruge în cartea lor *Structurarea și selectarea știrilor* au izolat o serie de condiții ce trebuie îndeplinite de un eveniment înainte de a fi selectat pentru a fi pus în fluxul știrilor.

Frecvența – perioada de desfășurare a unui eveniment. Crimele au loc frecvent, ele durează o scurtă perioadă de timp. Fenomenele economice și sociale pot fi reflectate la o anumită perioadă, când apar anumite date statistice sau rapoarte.

Pragul – amploarea unui eveniment. Există un prag, până la care un eveniment nu poate deveni subiect de știre. Odată relatat, există un prag ulterior al dramatismului: cu cât este mai amplu subiectul, cu atât va fi nevoie de mai mult dramatism pentru a-i asigura continuitatea. Relatările din război sunt o dovadă a celor afirmate. De regulă, unele tv care își bazează știrile pe senzational mențin artificial acest prag. Accident, reluarea detaliilor acestui accident, interviuri cu rudele, vecinii, înmormântarea victimelor etc.

Claritatea – lipsa de ambiguitate a acestui eveniment. În știri, natura *polisemică*, ambiguă, adică având capacitatea de a genera mai

multe înțelesuri, a evenimentului și a relatării lui trebuie redusă cât mai mult posibil. În literatura artistică această natură polisemică, alegorică, metaforică este apreciată și exploatată la maximum. Mesajul în știre trebuie să fie lipsit de ambiguitate, de inexactitate.

Capacitatea de semnificare:

- a) *proximitatea culturală* – evenimentele din lumea a treia, lumea islamică, alte regiuni ale lumii, care au un potențial de semnificație mai jos decât al evenimentelor asociate ale culturii oficiale, din care fac parte producătorii;
- b) *relevanța* – evenimentele, aparținând culturilor, enumerate în pct. a) vor dobândi valoare de știre în cazul când ele vor fi în contradicție cu cultura producătorilor sau vor constitui un pericol pentru aceasta.

Consonanța – predictibilitatea evenimentului sau măsura în care este dorit/așteptat. Violențele în timpul manifestărilor afroamericanelor în SUA.

Neprevăzutul – caracterul excepțional, impredictibil al evenimentului. Ridicarea imunității prim-ministrului (România), trecerea în opoziție a PD în Republica Moldova, mariajul dintre o persoană politică și o vedetă etc.

Continuitatea – „evenimentul în desfășurare”. Dacă evenimentul devine știre, el va fi relatat în continuare ca știre. Lichidarea unui incendiu de proporții.

Compoziția – mixarea diferitelor tipuri de evenimente. Unele semnificative, altele mai puțin. Sărbătoare de 1 septembrie, la care au fost prezenți lideri politici și alte probleme legate de această zi.

Referirea la națiuni de elită – SUA, Rusia, China, Germania, Franța, Japonia, Iran etc. În timpul dezastrelor aceste țări, chiar dacă au un număr mai mic de victime, sunt subiecte de știri.

Referirea la persoane de elită – se presupune că acțiunile lor au mai multe consecințe decât activitățile zilnice ale individului de rând – „ne influențează viața”. Acțiunile, comportamentele acestora pot fi reprezentative pentru noi.

Personalizarea – evenimentele constituie acțiuni ale indivizilor ca atare și nu ale instituțiilor. Noi identificăm instituțiile cu persoanele.

Guvernul – șeful Guvernului, Președinția – Președintele, Ministerul X – ministrul Y etc.

Negativismul – veștile proaste asigură știri de calitate. Ele sunt în general, *neprevăzute* (6), *clare* (3), se întâmplă într-un *scurt interval de timp* (1), sunt *consonante* (5) cu realitățile din lumea înconjurătoare și deci *pragul* lor (2) este mai coborât decât al știrilor cu caracter pozitiv.

Aceste valori fundamentale ale știrii ne oferă o imagine destul de exactă asupra tipului de eveniment care va supraviețui procesului de selecție. Lista ne sugerează prioritățile care se vor acorda diferitelor relatări – importanța lor crește proporțional cu numărul de condiții îndeplinite [11, p.85-88]. Experții media prezintă diferite clasificări ale valorii faptelor, evenimentelor, întâmplărilor pentru crearea știrilor de televiziune: De exemplu, Everette Dennis enumeră criteriile de valoare a știrii, care stau la baza producerii știrilor la televiziunile din Europa Occidentală și SUA.

- ✓ Prezența conflictului ceea ce creează senzația de tensiune sau surprindere.
- ✓ Catastrofe (naturale sau tehnologice).
- ✓ Evoluția unui eveniment important (triumf al unui sportiv la Jocurile Olimpice, o nouă metodă de tratare a cancerului).
- ✓ Consecințele evenimentului (gradul de impact al acestora asupra stării societății).
- ✓ Prezența vedetei (detalii din viața și activitatea ei).
- ✓ Noutatea evenimentului (ceva cu totul neobișnuit).
- ✓ Intensitatea emotivă puternică a evenimentului asupra auditoriului (evadarea din detenție a unui grup criminal periculos, pronosticul unui ciclon).
- ✓ Proximitatea spațială (evenimente de interes local) [14].

Sintagma *news value* apare în traducere în limba română ca *valoarea știrii* și ca *valoarea de informare*. D. Randall vorbește despre *știricitatea* evenimentului și face o clasificare a ei.

Valoarea cea mai mare pe această scară, menționează expertul, o au știrile *despre ce s-a întâmplat*. Accidente rutiere, deschiderea stagiunii etc. Pe ultimul nivel al scalei sunt *subiectele despre declarațiile unor*

persoane. Acestea sunt subiecte despre conflicte de idei sau noi idei. În realitate nimic deosebit nu s-a întâmplat, doar că cineva a *afirmat*, a *chemat*, a *îndemnat*, a *avertizat*, a *condamnat*, a *susținut*, a *comentat*, a *considerat* etc. În acest caz, D. Randall avertizează jurnaliștii, care ar putea nimeri, cel puțin, în două capcane. Prima este că nu orice declarație a unui actor politic poate fi noutate și de interes general. De regulă, demersurile politicianilor sunt previzibile și ele nu pot constitui o știre. Aceste declarații, care nu sunt un eveniment, ci o confruntare de idei, opinii, poziții, au scopul de a atrage atenția mass-mediei, astfel mediatizându-le pe diferite canale. Declarația unei persoane poate deveni știre doar în cazurile când ea este imprevizibilă, neașteptată, surprinzătoare. În situația noastră, de exemplu, ar fi declarația unui lider socialist/comunist de aderare la platforma unionistă.

Cea de-a doua capcană, „nemilostivă” pentru mai mulți jurnaliști, în special, începători, sunt conferințele de presă ale persoanelor publice. Există iluzia că organizarea conferințelor de presă sunt apriori evenimente, ce merită să fie incluse în buletinele de știri. Dar ce se întâmplă în cadrul unei conferințe de presă? În realitate nimic nu se întâmplă. Este un pseudoeveniment în cadrul căruia o persoană își face publicitate prin intermediul mass-mediei, cu alte cuvinte, își promovează imaginea, lansează un nou val de dezbateri publice cu oponenții săi, generând, în acest mod, alte pseudoevenimente. Iar jurnalistul lenș nu caută evenimente inedite, de interes public larg, fapte și subiecte de problemă, ci apelează la descrierea conferințelor de presă ale politicianilor, „inspirate” din agenda redacțiilor. Tratând cu suspiciune conferințele de presă, jurnalistul trebuie, în acelaș timp, să sincronizeze mesajul lansat de persoană cu interesul public general.

Pe o treaptă mai sus la scala valorică a știrii se postează *ceea ce se spune că se va întâmpla*. De regulă, este vorba de niște acțiuni, evenimente, manifestări, anunțate de către anumite persoane. Oamenii politici, persoane publice declară că vor organiza proteste, pichetări, congrese, festivaluri, vernisaje, concerte de caritate etc. Fiind furnizate de către înșiși organizatori, aceste evenimente au scopul de a promova imaginea protagoniștilor și jurnaliștii urmează să fie atenți în selectarea subiectelor pentru ca știrile să reziste criteriilor ei de valoare.

O pondere valorică mai mare au știrile *despre ce se spune că se întâmplă sau s-a întâmplat*. De exemplu, un politician declară că a dat mită altui om politic, liderul X anunță că el este intoxicat de către adversarii săi politici, deputatul Y afirmă că a fost supus șantajului pentru a vota un proiect de lege în parlament. Autenticitatea unor asemenea evenimente este uneori îndoielnică, deoarece despre ele *li se spune* jurnaliștilor și ei sunt nevoiți să se documenteze în mod operativ din mai multe surse pentru a se convinge de veridicitatea celor furnizate. De cele mai multe ori asemenea „afirmații” nu sunt decât *fake news*, răspândite de furnizori cu un scop bine determinat.

În vârful piramidei valorice a știrii sunt evenimentele *ce se întâmplă (ACUM) sau s-au întâmplat*. Este vorba de evenimente autentice, reale, cum ar fi catastrofe, accidente, incidente, lovituri de stat, dezastre naturale, manifestări politice și culturale, dezordini publice, acte teroriste, acțiuni militare, conflicte internaționale etc. [15, p. 65-66].

Specialiștii americani Garvey E. Daniel și Rivers L. William în cartea *Informația radiotelevizată* menționează că principala calitate a unei informații, care atrage atenția știriștilor de televiziune este ca aceasta să facă referire la „evenimente, fapte și opinii care interesează un număr cât mai mare de oameni?”. Printre criteriile de selecție a știrii ei enumeră: *proximitatea, importanța evenimentului, personalitățile implicate, conflictul, senzaționalul, consecințele și interesul uman* [8,p.36].

Deci, este vorba nu despre TOATE evenimentele, informațiile, faptele, datele, persoanele etc., dar despre anumite dintre ele, care au, în virtutea unor criterii, determinate de către jurnaliști, o valoare, ceea ce permite ca aceste informații, evenimente, fapte, date, persoane, să nimerească în fluxul de știri ale instituțiilor media, inclusiv la televiziune în jurnalele de știri.

2.4. Eveniment, fapt, subiect

Cercetătorii tratează sub diferite unghiuri aceste noțiuni. În mod diferit este prezentată și corelația dintre acești termeni. Evenimentul este faptul socialmente semnificativ, acela care influențează existența unui număr mare de oameni. Andreas Freund distinge din perspectiva

importanței lor trei tipuri de evenimente: „*majore, lipsite de interes și de importanță medie*”. Cele de importanță majoră sunt percepute și interpretate în acest mod de majoritatea covârșitoare a oamenilor. Cele de importanță medie ocupă un loc considerabil pe paginile presei și în jurnalele de știri [4, p.153].

Același autor definește evenimentul ca **fapt socialmente semnificativ** [10, p.15]. Deci, această noțiune include două sintagme – *fapt* și *semnificația socială* a lui. Evenimentul presupune implicit semnificația, importanța, noutatea, consecințele celor întâmplate pentru un număr cât mai mare de consumatori. Aici apare și linia de demarcare dintre *eveniment* și *fapt divers*, cel din urmă incluzând crimă, violență, accidente, scandaluri în lumea mondenă, mariaje, divorțuri, hobby-uri, exotismul etc. Faptul divers constituie temelia a ceea ce numim *infotainment*.

Evenimentul, ne sugerează cercetătorul, trebuie tratat din două perspective: perspectiva acelor care „**fac**” **știrea (newsmakers)** – personalități, instituții, organizații etc. și perspectiva acelor care **asamblează știrea (procesarea – editing – gate keepers)**, deci munca de jurnalist. Evenimentele pot fi generate și de către media însele. Există mai multe situații, în care mass-media inițiază evenimentul:

Știrea care conține o eroare. Aceasta impune rectificarea. În măsura în care rectificarea este a doua știre legată de același fapt, această succesiune tinde să creeze evenimentul.

O știre care provoacă o dezmințire, un drept la replică. Dezmințirea (dreptul la replică) este a doua știre.

Știrea care conține informații neverificate. Evoluția ulterioară a realității va contrazice prima știre. Apare astfel „al doilea eveniment”.

Știrea mincinoasă. Zvonul, intoxicarea, dezinformarea.

Știrile preluate din alte media. Dacă acestea se transformă într-o campanie de presă la care participă toată media, se ajunge la vocea unică (punctul culminant al unei campanii de relații publice reușite). Dacă această campanie este deviată prin raport cu realitatea, se ajunge la derapaj mediatic [10, p.15-19].

O tipologizare amplă a evenimentului o face Ion Stavre. Astfel, după *consistența evenimentului* avem următoarea clasificare: *eve-*

nimente reale, cu o materializare recentă, și „*proiectate*”, cu materializare în planul viitorului apropiat. După același criteriu autorul prezintă o clasificare a cercetătorului John Palmer: 1. *evenimente hard* – considerate atât interesante, cât și importante, necesitând acoperirea completă și atenția focalizată a mass-mediei; 2. *evenimente soft* – sunt interesante, fără a fi importante (mai ales evenimente din sfera culturală și științifică); 3. *evenimente spot* – apărute ca urmare a relațiilor dintre instituțiile statului și mass-media; 4. *evenimente breaking* – incomplete, dificil de relatat în manieră, dar se anunță a fi importante, în plină desfășurare. Harvey Molotch și Marilyn Lester propun o tipologie în funcție de *gradul de intenționalitate*: 1. *evenimente de rutină* – fapte obișnuite, care se împlinesc în mod deliberat, iar cei care le inițiază sunt în același timp și promotorii lor la rangul de evenimente; 2. *accidente* – faptul nu este intenționat, iar cei care îl promovează ca eveniment public nu sunt actorii faptului; 3. *scandalurile* – evenimente ce implică transformarea unor ocurențe în fapte mediatice prin acțiunea intenționată, deliberată a unui actor sau individ; 4. *întâmplările fericite* – fapte neintenționate, promovate drept evenimente de actorii care le-au produs. I. Stavre prezintă clasificări ale evenimentului după criteriul *modelului discursiv* și *în funcție de accesul lui la media* [2, p.287-289].

Autorii Harvey Molotch și Marilyn Lester apreciază că evenimentele sunt constituite din trei instanțe principale: a) cei care *promovează* informații (surse care identifică o ocurență demnă de interes pentru ceilalți, din diferite motive); b) cei care *asamblează* informații (ziariștii care prelucrează materialul furnizat de promotorii de informații și transformă ocurențele identificate de aceștia în evenimente publice: c) cei care *consumă* informații (publicul receptor), care acordă atenție unor evenimente pe care mass-media le-au adus la cunoștința lor și care își creează astfel, în mintea lor, un sens al timpului public [16, p.20].

Faptul este o întâmplare reală, eveniment, lucru petrecut în realitate, acțiune săvârșită de cineva, faptă reală [17, p.22]. Faptele, în opinia autorilor, constituie evenimentul. Ce este *subiectul*? Subiectul este un eveniment, o situație, un fapt, o întâmplare, o declarație, care prezintă

importanță și servește interesul unui public larg. Unele subiecte sunt evidente, ele au un impact imediat sau de o durată mai lungă asupra unor oameni sau a populației în întregime, cum ar fi accidente, catastrofe, inflație, creșterea tarifelor la serviciile comunale, tulburări sociale, premieră teatrală/cinematografică, vizită diplomatică, demisia președintelui țării etc.

Alte subiecte nu sunt, la prima vedere, de rezonanță: cumpărarea diplomelor de licență/master, atitudinea inumană față de deținuți în penitenciare, un fermier recoltează plante exotice, o familie educă șapte copii luați de la orfelinat, un savant lucrează la o invenție de importanță mondială etc. Prima categorie de subiecte stă la suprafață, sunt postate pe portaluri, difuzate de agenții de știri și, desigur, sunt accesibile pentru mai mulți jurnaliști.

Cea de-a doua categorie trebuie „căutată” și „găsită”. În aceste cazuri doar jurnaliștii „cu simțul știrii”, cu spirit creativ și inventiv vor fi în stare să „descopere” aceste subiecte și să le prezinte telespectatorilor într-un format al genurilor informative, demonstrând perspicacitate și profesionalism.

Unele subiecte, fiind de natură concretă, sesizabilă, pot fi filmate pentru materialul de televiziune. De exemplu, o operație a angajaților serviciilor anticorupție, un festival al colectivelor folclorice, un congres al formațiunii social-politice, un accident rutier, o lansare de carte etc. Alte subiecte nu au acoperire vizuală, cum ar fi, de exemplu, consecințele creșterii tarifelor la serviciile comunale, decretul prezidențial privind promulgarea unei legi adoptate de parlament, modificări în Codul electoral, noi reglementări în politica fiscală etc. În aceste cazuri, la producerea știrilor se folosesc imagini adecvate subiectului din arhiva redacției sau filmate special. Subiectul ales pentru știre capătă forma acestui gen informativ televizual, respectând anumite rigori: *modul de acoperire; genul jurnalistic al materialului montat; unghiul de abordare; tonul și atitudinea; stilul* [12, p. 290-294].

După cum vedem, subiectul are un sens mai larg când este vorba de reflectarea lui în știre, incluzând evenimente, fapte, întâmplări, fenomene, realități. Deoarece acest termen este tot mai frecvent utilizat în

sensul de „ideea, tema unui material radio/tv sau material finit într-o emisiune audiovizuală”, considerăm că ar fi potrivit să menținem în circulație termenul generalizator de eveniment.

2.5. Scara valorică a știrii

Revenim deci la chestiunea principală în conceperea și producerea știrii de televiziune: Care sunt criteriile de valoare a evenimentului ca el să se „materializeze” în știre? Care este ierarhia valorică a știrii? Pentru ca evenimentul să devină știre, el trebuie să corespundă următoarelor calități:

– să fie *interesant*. Evenimentul corespunde preocupărilor și curiozității unui număr mare de telespectatori. El este **DE** interes public.

– să fie *important*. Prin consecințele sale, impactul asupra publicului creează anumite beneficii sau stări nocive, care influențează viața oamenilor. Evenimentul este **ÎN** interesul publicului.

– să fie *noutate*. S-a întâmplat pentru prima dată. În cazul când acest eveniment corespunde celor două criterii de valoare precedente – interesant și de importanță pentru public, el urmează să fie difuzat cât mai operativ pentru a câștiga în concurență. **NOUTATEA** trebuie adusă la cunoștința publicului la un timp cât mai apropiat de desfășurarea evenimentului. Spre deosebire de vin, menționa D. Randall, informația nu câștigă în calitate dacă se învechește.

– să fie *inedit*. Este original, necunoscut pentru majoritatea publicului, deși se poate întâmpla că nu este o noutate pentru mulți. În acest caz, prezentarea evenimentului, faptelor, datelor etc. poate fi făcută în știre la o distanță de timp mare de la apariția, producerea lor.

– să fie *semnificativ*. Evenimentul, faptele, informațiile exprimă o tendință, sugerează o evoluție. Evenimentul este simbolic pentru o anumită realitate în societate, în viață, are valoare pentru o mare majoritate a oamenilor, este caracteristic, subînțeles pentru anumite procese, perioade, este de valoare în contexte concrete ale realității.

– să *poată fi supus vizualizării*. Pentru televiziune este importantă *sursa vizuală* (reprezentarea pe imagine video a evenimentului). Din

anumite motive tehnice (obiective, de securitate, de imposibilitate de a înregistra și de a transmite evenimentul), poate fi acceptată și varianta fără imagini a evenimentului.

Unul dintre cei mai experimentați reporteri de radio și televiziune din Suedia, fost profesor la Institutul de jurnalistică, mijloace de informare în masă și comunicare al Universității din Stockholm Erik Fichtelius în cartea sa *Zece porunci ale jurnalismului* prezintă unele concretizări referitoare la ceea ce D. Randall numea „valoarea de informare a știrii”.

- Știrea trebuie să fie actuală. Actualitatea știrii determină valoarea ei de informare. În programul de știri ea constituie „miezul” zilei și este prezentată prin formulele *În aceste clipe...*, *Cu mai puțin de o oră în urmă...*, *Câteva clipe în urmă....* În următoarea ediție de știri, luând în considerare și factorul concurenței, ea poate pierde din actualitate și plasată pe un loc secundar în telegazetă.

- Evenimentul trebuie să fie inedit. Cazul, fenomenul pot avea o istorie destul de lungă, dar odată fiind descoperite de jurnalist ele prezintă interes din partea publicului prin dezvăluirea motivelor, pricinilor, circumstanțelor, necunoscute până acum auditoriului.

- Proximitatea spațială și temporară. Este un alt criteriu de valoare a știrii, ceea ce presupune apropierea evenimentului de public. Distanța și spațiul temporar vorbesc despre gradul de interes al auditoriului față de eveniment. Un accident rutier grav din orașul vecin, soldat cu trei morți și răniți, este mai aproape de telespectator decât deraierea unui tren din Venezuela, în urma căreia au decedat 30 de persoane și peste o sută de oameni au fost răniți.

- Știrea trebuie să cuprindă un eveniment, fapt, întâmplare neobișnuite. Oare este ceva neobișnuit în știrea că în liceul X anul școlar a început la 1 septembrie? Firește, nu. Dar dacă din cauza unor situații imprevizibile, extraordinare lecțiile în această zi ar fi fost suspendate, atunci evenimentul, fiind rar, neobișnuit, excepțional merită să fie inclus în știre. Caracterul neobișnuit al evenimentului din știre, purtând o nuanță senzațională, de divertisment, este cuprins în formula

clasică precum că știre nu este că un câine a mușcat un om, ci că un om a mușcat un câine. Spre regret, în căutarea neobișnuitului în știre jurnaliștii înclină tot mai mult spre senzațional, divertisment, scandal, spectacol.

Dar cum să procedăm în cazul unor fenomene de interes public, care au o istorie îndelungată? Deșeurile unui combinat chimic, evacuate în râu, sunt nocive pentru sănătatea populației din localitate. Din cauza lipsei unui cadru legislativ, multe monumente istorice din oraș sunt supuse distrugerii. Primul caz a fost constatat în raportul unei comisii autoritare internațională. Cel de-al doilea a fost semnalat la mai multe acțiuni ale istoricilor și societății civile. Desigur, în ambele cazuri publicul urmează a fi informat și sensibilizat prin știri, interviuri, reportaje.

- Atractivitatea evenimentului este, la fel, un criteriu de valoare a știrii. Telespectatorul va fi curios să urmărească pas cu pas acțiunile unui cuplu de vedete de a divorța în urma unui scandal de adulter sau procesele de judecată pentru corupție a unui înalt demnitar de stat, fiind completate în fiecare subiect informativ cu noi și noi detalii, unul mai picant decât altul[18].

Mai mulți teoreticieni și personalități din lumea media identifică în mod diferit „gradele evenimentialității”, după cum scrie C.F. Popescu. Iată câteva exemple, citate de cercetător.

Pentru expertul american Spencer Crump „*ingredientele știrii*” (ale textului de actualitate în general) sunt: proximitatea spațială și temporală, autoidentificarea, proeminența, consecințele, dezastrele, progresul, conflictul, interesul uman. Pentru Harold Evans, fost editor la *Sunday Times* și *Times*, „*știrile sunt oamenii*”. Pentru Denis MacShane, știrile se disting prin cinci calități: conflict, violență și pericol la adresa comunității, neobișnuitul, scandalul, personalitatea protagoniștilor. Profesorul britanic Jeremy Tunstall, autorul studiilor fundamentale *Mass-media în Marea Britanie; Puterea ziarelor: noua presă națională în Marea Britanie; Media erau americane. Mass-media din SUA în declin; Producătorii de televiziune – Comunicare și so-*

cietatea considera că pentru identificarea „gradului evenimentialității” sunt necesare patru elemente: „*Vizualul este primordial ca importanță; sunt preferate producțiile proprii; numărul textelor este mai mic; hard news sunt preferate*” [10, p.35].

Generalizând cele expuse până acum, putem „construi” o scară valorică a știrii de televiziune:

- ✓ DE interes public și ÎN interes public
- ✓ Frecvența evenimentului, perioada de desfășurare a lui
- ✓ Importanța evenimentului
- ✓ Pragul-amploarea evenimentului
- ✓ Proximitatea evenimentului (de timp și spațială)
- ✓ Semnificația evenimentului
- ✓ Personalitățile, implicate în eveniment
- ✓ Continuitatea evenimentului
- ✓ Prezența conflictului în eveniment
- ✓ Senzaționalul evenimentului
- ✓ Negativismul, veștile proaste
- ✓ Claritatea evenimentului
- ✓ Consecințele, impactul evenimentului
- ✓ Consonanța – predictibilitatea evenimentului sau măsura, în care acesta este așteptat/dorit de public
- ✓ Modul, principiile și capacitatea de selectare a informației
- ✓ Gradul de documentare a evenimentului
- ✓ Capacitatea jurnalistului de a se orienta pe teren și în evenimente, fapte, date
- ✓ Evitarea „vecinătăților” secundare, ceea ce poate exclude senzația falselor alianțe
- ✓ Tendința spre prioritatea difuzării (concurența)
- ✓ Selectarea unghiului de abordare a informației
- ✓ Coeziunea și rapiditatea echipei de creație
- ✓ Resurse tehnice și umane disponibile

În atare mod jurnaliștii, aplicând această „măsurătoare, evaluare a evenimentului”, pot decide de sine stătător sau în cadrul echipei redacționale alegerea evenimentului pentru știre, îl pot „valida” pentru producere și identifica locul lui în buletinul de știri sau telegenial.

Ai lecturat tema? Caută și găsește răspunsuri:

- ❖ **Ați putea face o clasificare a tuturor emisiunilor unui post de televiziune generalist?**
- ❖ **După ce calități l-ați selecta în echipă pe operatorul de imagine?**
- ❖ **Cum interpretați postulatul *păzirea câinelui de pază*?**
- ❖ **Ce trebuie să facă un știrist de televiziune: să reproducă ori să modeleze evenimentul?**
- ❖ **Puteți identifica deosebirile dintre *eveniment* și *fapt*?**
- ❖ **Care sunt interesele celor care *fac/promovează* și cei care *asamblează* informații?**

Referințe:

1. Bucheru, I. *Fenomenul televiziune. Limbajul imaginii. Publicistică. Producție. Programare tv.* București: Editura Fundației „România de Mâine”, 1997.
2. Stavre, I. *Comunicare audiovizuală.* București: Tritonic, 2011.
3. Bohanțov, A. *Jurnalismul de televiziune. Note de curs.* Chișinău: ULIM, 2010.
4. Popescu, C.Florin. *Jurnalism, relații publice și publicitate. Dicționar.* București: Editura Niculescu, 2007.
5. Bălășescu, M. *Manual de producție de televiziune.* Iași: Polirom, 2003.
6. Bignell, J., Orlebar, J. *Manual practic de televiziune.* Iași: Polirom, 2009.
7. Цвик, Л.В. *Телевизионная журналистика.* 2-ое изд., перераб. и доп. Москва: Юнити-Дана, 2009.
8. Zeca-Buzura, D. *Jurnalismul de televiziune.* Iași: Polirom, 2005.
9. Neagu, A. *Transmisiunea în direct.* Iași: Polirom, 2012.
10. Popescu, C.Florin. *Manual de jurnalism.* București: Tritonic, 2009.
11. Hartley, J. *Discursul știrilor.* Iași: Polirom, 1999.

12. Ionică, L. *Interviul de televiziune*. În: Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
13. Zelizer, B. *Despre jurnalism la modul serios. Știrile din perspectivă academică*. Iași: Polirom, 2007.
14. <https://www.google.md/search?source=hp&ei=8ISXXOO1MIWz0gXC07yoAw&q=Everett+Dennis+mass> <https://www.olx.ua/obyavlenie/desyat-zapovedey-zhurnalistiki-erik-fihtelius-IDzaNAs.html>, Vizualizat la 15.09.2019
15. Randall, D. *Jurnalul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Ed. a 2-a, rev. Iași: Polirom, 2007.
16. Lazăr, M. *Metode și tehnici de colectare a informațiilor*. În: Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
17. Guzun, M., Gorincioi, Gh. *Jurnalismul de informare*. Chișinău: CEP USM, 2017.
18. https://www.studmed.ru/fihtelius-erik-desyat-zapovedey-zhurnalistiki_582153b64d2.html. Vizualizat la 18.08.2019.

3. PRODUCEREA ȘTIRII DE TELEVIZIUNE

Obiective de referință:

1. **Identificarea criteriilor de tipologizare a știrii de televiziune**
2. **Evaluarea surselor vizuale în procesul de documentare și producere a știrii**
3. **Formarea abilităților de redactare și producere a știrii de televiziune**

Cuvinte-cheie: știre, eveniment, imagine, text, documentare, surse, surse nesigure, surse potențiale, surse vizuale, lead, corpul știrii, sincron, în direct, beta, off, burtieră, asamblarea știrii, producător de știri, coordonator de știri, reporter, cameraman, corespondent, montaj, editor imagine, prezentator, scenariu, desfășurător, redactare, principii editoriale, operativitate, deontologie.

3.1. Clasificarea știrilor

De cele mai multe ori, studenții de la facultate, dar și jurnaliști cu experiență, privesc sceptic când este vorba de identificarea unui sau altui tip de știre, pe care urmează s-o producă. Principalul este „să faci o știre bună”, afirmă ei. Desigur, fără a identifica criteriile de evaluare a unei „știri bune”. Pentru aceasta, este necesar să cunoști natura evenimentului, geneza, amploarea și locul desfășurării lui, concordanța cu alte evenimente, timpul plasării materialului în ediția de știri, modalitatea de transmitere a materialului, posibilitățile tehnice și creative ale echipei de știriști etc.,etc. Deci, pentru o comunicare eficientă, pentru asigurarea unui impact puternic al informației difuzate, cu alte cuvinte, pentru a crea un produs media de calitate, profesionist, jurnaliștii trebuie să cunoască (și să respecte!) anumite reguli, reglementări și constrângeri. Știrile de televiziune se clasifică după următoarele criterii.

După criteriul tematic:

- politice, economice, sociale, culturale, sportive, de politică externă etc.

După gradul lor de interes în timp:

- știri de actualitate imediată, care conțin informații cu impact puternic asupra publicului (*hard news*);
- știri de largă actualitate, informații de interes uman (*soft news*).

După criteriul duratei:

- flash-uri (anunțuri în 15 până la 30 sec);
- știri de durată medie (30 sec – 2 min);
- știri ample (2-4 min).

După raportul dintre momentul desfășurării evenimentului și cel al relatării, difuzării lui pe canal:

- știri anticipatoare (anticipative); știri în curs; știri post-factum.

După relația dintre imagine și comentariu:

- imagine și text, care localizează evenimentul;
- text ilustrat cu imagini generice (imaginile ar putea ilustra orice altă informație);
- text cu imagini aleatorii (scheme, diagrame, tabele, imagini multiplicat etc.).

După criteriul spațial:

- știri naționale;
- știri internaționale;
- știri locale, regionale.

După criteriul semantic-emoțiv:

- știri senzaționale (a fost constituită majoritatea parlamentară din partidele de extrema stângă cu cele din extrema dreaptă);
- știri selective (salonul frumuseții oferă noi servicii...);
- știri rutinare (a fost deschis sezonul iarmarocului școlar);
- știri periculoase (la fabrica de produse chimice a avut loc o erupție a materialelor toxice);
- știri banale (în urma consumului excesiv de alcool, concubinii au fost transportați în sala de reanimare).

3.2. Mai întâi va fi documentarea

De la primele lecții la facultate viitorii jurnaliști au însușit adevărul incontestabil, că faptele, datele, informația cât mai amplă, diversă sunt

materialul „brut” pentru construcția unei știri sau altui produs media-tic. „Faptele sunt sfinte” – această poruncă de căpătâi ghidează zi de zi activitatea unui știrist de calitate pentru a aduce publicului adevărul despre ceea ce se întâmplă sau s-a întâmplat.

În lumea jurnalismului a devenit uzuală sintagma „a căuta informații”. În condițiile actuale când sute de canale trimit informația spre jurnalist, această expresie ar părea mai mult arhaică, perimată. De ce informația trebuie căutată dacă ea foarte ușor ajunge în mod opera-tiv, fulgerător la jurnalist? Dar, a te baza în exclusivitate pe fluxul de informații „dăruit” înseamnă a risca să produci un „semifabricat”, o știre incompletă, care nu va trezi interesul publicului. Iată de ce un jurnalist profesionist din propria inițiativă va dori să facă unele pre-cizări, să adune informații complementare care ar face știrea mai am-plă, mai interesantă, să scoată la suprafață unele date și fapte inedite despre eveniment, să-l completeze cu anumite detalii distincte sau, în general, să prezinte publicului acele aspecte ale lui, care sunt în mod intenționat ascunse de către instituții sau mass-media. Misiunea de bază a jurnalistului este să se documenteze, să obțină cât mai vastă, amplă informație pentru ca știrea să fie completă, bazată pe pluralism de opinii, obiectivă. Cum obține jurnalistul această informație (com-pletă, amplă, echidistantă, bazată pe un pluralism de opinii)?

Care sunt căile, mijloacele, tehnicile de obținere a informației, de documentare? Sunt cunoscute două căi de obținere a informației, de documentare în producerea materialului jurnalistice.

1. *Observarea directă* (capacitatea jurnalistului de a urmări eve-nimentele, de a observa fenomenele, de a analiza faptele în baza experienței acumulate și a abilităților însușite).

2. *De la surse*. În procesul de documentare la producerea știrii de televiziune reporterul/jurnalistul poate intra în relații cu persoane care nu sunt autorizate să difuzeze informații sau care nu au nicio legătură oficială cu organizațiile sau instituțiile, ce dispun de asemenea fapte și date. În cazul dat jurnalistul este pus în fața dilemei: ori dă crezare acestor informații cu riscul ca ele, eventual, să nu fie veridice, cu toate consecințele nocive imaginii sale de bun profesionist, ori le ignoră din start, la fel riscând să rateze apariția pe post a unei știri valoroase,

inedite, senzaționale, ceea ce i-ar spori reputația. Care ar fi soluția în asemenea cazuri?

Jurnalistul trebuie să afle care sunt motivele unei asemenea deschideri pentru presă a sursei neautorizate. Ce scop urmărește ea, care sunt interesele ei, cine ar avea de câștigat și cine va fi perdantul în urma difuzării acestei știri? Dacă este vorba de un conflict, jurnalistul trebuie să cunoască geneza, esența și natura lui.

Informația parvenită de la sursa neautorizată trebuie verificată printr-o altă opinie. Jurnalistul ar putea să insiste la această sursă privind anumite detalii, ce i-ar sugera că există și alte puncte de vedere asupra faptelor sau întâmplării, povestite de ea. Intuiția și experiența reporterului îl îndeamnă să-și pună întrebarea – există o altă apreciere a subiectului? – și să găsească răspuns la ea. În relația sa cu sursa neautorizată jurnalistul trebuie din start să pună la îndoială dacă aceasta în general poate avea acces la acest subiect. Există mulți indivizi, care pretind că au „legături în sfere influente”, că „au trecut la persoane sus-puse”, dar în realitate nu sunt decât marginali în sfera social-politică.

Desigur, în toare cazurile de contact cu sursele neautorizate jurnalistul trebuie să insiste ca ele să prezinte drept confirmare a celor spuse – documente scrise, audio-video, alte materiale factologice. Ulterior jurnalistul urmează să se convingă de autenticitatea lor și apoi să le utilizeze în subiectul filmat. Este important ca jurnalistul să fie prudent și față de sursele neautorizate extrem de pasionate în declarațiile lor. De regulă, mesajul excesiv de emotiv al persoanei camuflează interese proprii, este lipsit de argumente și dovezi, reprezintă doar convingerile și opiniile individului. O ușoară încercare a jurnalistului de a concretiza anumite detalii din declarația sursei îl poate face să renunțe la varianta inițială și să prezinte subiectul într-o altă configurație.

3.3. Sursele și clasificarea lor

În procesul de documentare, jurnalistul apelează la surse, el depinde de surse. Dar și sursa depinde de mass-media, deoarece numai prin canalele lor sursele pot să-și transmită mesajele publicului consuma-

tor. În acest caz, putem vorbi despre o relație de cooperare. Dar ea este și una de opoziție, manifestată prin neîncredere reciprocă, conflict. Deci, în această relație sunt prezente două dimensiuni – colaborarea și opoziția. Savantul francez Jean Charron concepe această relație drept o negociere între parteneri cu obiective complementare [1, p. 23]. Unii vânează informația, alții doresc ca o anumită informație să fie difuzată de mass-media. În literatura de specialitate există o tipologizare bogată a surselor [1, p.24-26]. Regulile meseriei sunt de a manifesta suspiciune față de toate sursele (mai ales cu NTC). Informațiile trebuie verificate. De cele mai multe ori, actorii politici și grupuri de influență etc. lansează *baloane de încercare* – zvonuri, dezinformări pentru a testa opinia publică, a face anumite provocări. Care sunt aceste surse? Cum identifică, „recunoaște” și „exploatează” jurnalistul aceste surse? Între surse ca obiect și jurnalist, ca subiect, în procesul documentării se stabilesc anumite tipuri de relații. Sub aspectul acestor relații sursă-jurnalist, sursele pot fi calificate în următoarele categorii.

Surse *interne* – agenda redacțională, corespondenții postului, recomandările managerilor, colegii de breaslă.

Surse *externe*, cum ar fi corespondenții netitulari; corespondenții voluntari; agenții de presă; servicii de presă; informatori; rețele sociale.

Surse *neidentificate* (protejate, „demne de încredere”).

Este cunoscută una din cerințele primordiale ale procesului de documentare în jurnalism – verificarea surselor prin „încrușișarea lor”. După gradul de încredere, autenticitate și veridicitate, sursele de documentare sunt calificate în surse *potențiale* și surse *nesigure*.

Sursele potențiale: 1. Contactele personale ale jurnalisului. 2. Politicienii, acțiunile și declarațiile lor. 3. Rapoarte oficiale, informații ale anumitor organizații și instituții. 4. Organizații neguvernamentale. 5. Grupuri de presiune, de influență. 6. Universități, centre și instituții de cercetare. 7. Publicații de specialitate și academice. 8. Presa curentă, publicații de masă (generaliste și specializate). 9. Anunțuri de mică publicitate, referitoare la domeniile de activitate ale unor instituții și organizații, publice și private. 10. Poliția, alte instituții, ministere și departamente ale organelor de forță. 11. Servicii de urgență, stări excepționale, salvatori etc. 12. Materiale de investigații din presa au-

tohtonă și străină. 13. Decizii ale instanțelor de judecată. 14. Manifestări culturale și de altă natură.

La categoria surselor *nesigure* pot fi calificate zvonurile, informațiile de pe rețelele sociale, speculările din presa „galbenă”, comunicatele (informațiile) anumitor servicii, antrenate în confruntări politice sau în „războiul informațional”, în plan național sau internațional.

Cum trebuie tratate de către jurnaliști **sursele nesigure? Cum trebuie să procedeze corespondentul/reporterul atunci când este vorba de surse nesigure?** Iată doar unii pași pe care trebuie să-i facă jurnalistul în procesul documentării în cazul surselor nesigure.

- Să precizeze care este motivul (motivarea) evenimentului (acțiunii).

- Să se documenteze ce se află la baza acestei informații.

- Să caute și alte variante posibile ale celei propuse de furnizorii de informații. Care este partea ascunsă a celor relatate? Există conflicte de interese?

- Să precizeze în ce măsură sursa de informații poate în general să cunoască ceea ce știe și ce a relatat în calitate de informație.

- Să obțină, dacă este posibil, documente/acte, mărturii concrete, ce ar confirma veridicitatea informației, difuzată de sursă.

- Să caute, cel puțin, o a doua sursă, ținând cont de principiul de „aur” al celor trei surse.

- Să nu creadă numai pentru faptul că informația furnizată ar putea fi „o știre bombă”, foarte interesantă, senzațională pentru public. În cazul unei concurențe acerbe dintre posturile de televiziune, în general în câmpul mediatic, o asemenea știre „bombă” ar putea fi furnizată de concurenți în mod special, pentru a-i întinde o cursă postului respectiv, ca ulterior să-l discrediteze public și să-i aducă anumite prejudicii morale și materiale.

- Cu cât sursa manifestă mai mult interes în difuzarea informației, mai multă insistență, inclusiv cu propunerea de remunerare, cu atât corespondentul trebuie să fie mai suspicios, precaut și să verifice cât mai amănunțit veridicitatea ei.

- Să nu vă lăsați ademiniți de surse anonime! Încercați a afla informații suplimentare, care ar putea fi contrapuse cu cele din sursa

primară și verificate, prin contrapunere cu alte informații din varia surse.

- Să fiți atenți la sursele, care încearcă să vă vândă înregistrări video sau audio, mai ales cu un conținut senzațional, scandalos. *Ele pot fi false!*

- Să manifestați precauție față de sursele care lucrează pentru concurenții voștri!

Scriitorul englez Rudyard Kipling scria: *Păstrez mereu șase oameni loiali (Ei m-au învățat tot ce știu). Numele lor sunt: Cine? Cum? Ce? Când? Unde? De ce?* Sunt cele șase întrebări „rituale” ale jurnalistului, utilizate cât în procesul de documentare, atât și în cel de producere a știrilor. Întrebările clasice, aplicate de către jurnaliști din primii ani de studii, au fost pentru prima oară formulate de cunoscutul retor și pedagog roman Quintilian (n.35-d.100), care la cele șase, utilizate azi de reporteri în activitatea lor zi de zi, a adăugat *cu ce?*, raportând-o la investigațiile din jurisprudență.

Atunci când scriem o știre de televiziune în ce ordine punem aceste întrebări și, respectiv, dăm răspunsuri la ele? Experții și practicienii nu au un răspuns univoc la această întrebare. În fiecare caz, ordinea este dictată, firește, de natura evenimentului, de importanța și consecințele lui, dar rolul determinant îl joacă până la urmă profesionalismul, creativitatea, ingeniozitatea jurnalistului, care dorește să producă o știre interesantă, atractivă pentru public. De cele mai multe ori, în știrile din jurnalele de televiziune poate fi întâlnită următoarea ordine:

Ce s-a întâmplat?

Unde s-a produs evenimentul?

Când s-a produs?

Cum s-a produs?

Cine este implicat?

De ce s-a produs?

Nu rareori în practica producerii știrilor de televiziune poți întâlni subiecte care răspund doar la trei întrebări: *Cine? Unde? Când?* Este clar că asemenea știri nu vor cuprinde amploarea evenimentului, lăsând în umbră răspunsurile la celelalte întrebări de căpătâi.

În procesul de documentare pentru producerea materialelor de televiziune, știristul trebuie să țină cont de specificul mesajului televizual, de imagine, ca element dominant al comunicării mediatice. Principala, cea mai veridică și cea mai credibilă sursă este *cea vizuală*. În realizarea genurilor informative (și nu numai!) utilizăm mai multe surse vizuale:

- Filmările proprii. Echipele studioului (serviciului știri) se deplasează în teritoriu, la eveniment și realizează filmările acestuia.

- Materialele video, realizate de corespondenții titulari ai studioului/postului de televiziune.

- Filmări (și text) ale corespondenților netitulari ai postului de televiziune.

- Materiale video, realizate accidentar de persoane particulare de la un eveniment, întâmplare, caz, accident, fenomen.

- Imagini operative, realizate de serviciile speciale (securitate, serviciul vamal, armată, salvatori, pompieri, servicii sanitare, organele de poliție, procuratură, de anchetă etc.).

- Imagini video (uneori și text) ale serviciilor de presă ale instituțiilor publice (Președinție, Parlament, Guvern, Ministere, Primărie etc.).

- Imagini video (și text), furnizate, în baza unor contracte, de agențiile de presă din țară sau de peste hotare.

- Imagini din internet.

- Imagini ale unor posturi de televiziune străine, în baza unor contracte bilaterale sau multilaterale (EBU-UERT).

- Fragmente din filme documentare sau artistice, conform prevederilor legislației internaționale.

- Materiale iconografice. Ele pot fi prezentate de anumite instituții, servicii, organizații (meteorologice, de medicină, aviație, cosmos, centre științifice etc.) sau confecționate de inginerii (design-erii) proprii ai serviciului de știri (studioului).

- Memoria instituțională (a studioului). Este foarte important de a crea, păstra și multiplica arhiva documentară a serviciului știri/studioului.

Știrea de televiziune, utilizând aceste surse vizuale, în mod separat sau îmbinând unele dintre ele, trebuie să fie redactată și montată în așa fel, ca ea să creeze un *spectacol*.

Ce criterii trebuie să stea la baza unei știri, a componentelor ei video și audio, ca ea să corespundă unui adevărat spectacol televizual? Ce calități trebuie să întrunească știrea de televiziune ca ea să devină **un spectacol**? Spectacolul în știre, dar și în orice alt material/produs de televiziune poate fi asigurat dacă avem (1) *imagini de la fața locului*, (2) *sunet de la fața locului*, (3) *declarații foarte scurte de la fața locului*, (4) *materiale iconografice* (scheme, diagrame, tabele, modele ale evenimentului).

Spectacolul ca *formă* în știrile de televiziune nu contrazice *conținutul* obiectivității jurnalismului de informare, „considerată ca fiind o valoare profesional-etică supremă”. Cristian Florin Popescu explică conținutul acestei valori, deoarece există mulți apologeți ai opiniei privind imposibilitatea atingerii în profesia de jurnalist a obiectivității. „Jurnaliștii americani grupați într-o uriașă instituție numită *Associated Press* au făcut din obiectivitate un țel posibil de atins în știri, nucleul dur al profesiei. Obiectivitatea permite distincția clară dintre jurnalismul de informare și jurnalismul de opinie, cel de-al doilea permițând subiectivitatea”. Autorul subliniază că obiectivitatea este „inextricabil legată de *adevăr, onestitate, echilibru, neutralitate, absența valorizării* – pe scurt – de valorile jurnalistice fundamentale” [2, p.293].

3.4. Structura știrii

Știrea de televiziune are următoarea structură: atacul (lansarea știrii) (lead, lancement) – video, intro – 5-15 sec; corpul știrii – video, durata în funcție de tipul știrii; finalul (lead-aut, pied) – video, 5-15 sec.

Funcțiile lead-ului (după D. Zeca-Buzura *Jurnalismul de televiziune*):

– atrage, captează atenția publicului și suscită interesul lui pentru știre (eveniment);

– afișează, prezintă modalitatea și unghiul de abordare a evenimentului, inclus în știre;

– oferă o mică localizare a evenimentului, în contextul actualizării altor evenimente;

– completează știrea cu informații de ultimă oră, care au apărut după realizarea subiectului [3, p.38-39].

Autoarea prezintă tipologia lead-ului în știrea de televiziune, exemplificând modalitățile și cazurile de utilizare a acestora. În manual sunt explicate și funcțiile lead-ului în știrea de televiziune.

Lead-ul narativ. Dă tonul unei povestiri, care urmează să fie dezvoltată în corpul știrii.

Lead-ul prin contrast. Subliniază prin cuvinte, chiar de la început, caracterul de opoziție cu conținutul de bază al știrii.

Lead-ul explorativ. Formulele de început ale știrii facilitează accesul la semnificația relatării printr-o suplimentare.

Lead-ul rezumativ. Corpul știrii este o continuare directă a gândului expus, a formulei abreviate în lead [3, p.39-40].

O tipologie a lead-ului este prezentată și în *Televiziunea de actualități* [4, p.44-47]. În producerea știrii este important fiecare element al structurii ei. Pornind de la funcțiile lead-ului o atenție aparte trebuie să atragem la formularea lui, respectând anumite criterii de calitate. Care sunt cerințele față de calitatea lead-ului? Care sunt erorile, pe care trebuie să le evităm la conceperea știrii?

- Informația din lead nu trebuie inclusă mot-à-mot în corpul știrii.
- Lead-ul nu poate lipsi din structura știrii.
- În lead nu se recomandă să fie inclus răspunsul la întrebarea *cine?*, decât în cazul când se referă la personalități marcante, bine cunoscute publicului. Doar numai ele pot capta atenția din primele clipe ale știrii.
 - Funcția unei persoane precede numele, și nu invers, ca în presa scrisă.
 - În cazul utilizării unui citat autorul (sursa) este numit după ce a fost expus citatul.
 - Cifrele trebuie incluse la sfârșitul lead-ului și ele trebuie expuse concis și cu aproximație (ca să fie memorizate).
 - De obicei, mai ales când evenimentul este epuizat, în lead nu se răspunde la întrebarea *Când?*

- Niciodată în lead nu se include cauza evenimentului. Răspunsul la întrebarea *De ce?* trebuie să fie în corpul știrii. În primul rând, răspunsul la întrebarea *De ce?* în lead ia mult spațiu și apoi nu incită publicul să urmărească în continuare știrea.

În producerea știrilor de televiziune se utilizează mai multe forme de prezentare în jurnal (lead). În cartea sa *Culegerea și redactarea știrilor* cercetătorul Peter Gross enumeră mai multe tipuri de prezentări (lead-uri) ale știrilor de televiziune:

- a) *prezentarea rezumativă* conține sinteza știrii, oferind o imagine globală a evenimentului;
- b) *prezentarea explicativă* favorizează înțelegerea faptelor relatate și a semnificației lor;
- c) *prezentarea prin contrast* evidențiază un element aflat în opoziție cu conținutul știrii, ceea ce îi subliniază caracterul;
- d) *prezentarea interogativă*, după cum sugerează și numele, atrage atenție asupra subiectului știrii prin formularea unei întrebări;
- e) *prezentarea cu adresare directă* folosește persoana a doua pentru a-l implica direct pe telespectator;
- f) *prezentarea cu ajutorul unui citat* preia un fragment semnificativ, incitant, din declarația unei persoane publice, a unei personalități, a unui martor etc.;
- g) *prezentarea enigmatică* conține un enunț oarecum misterios sau paradoxal, ce stârnește nedumerirea și dorința de a afla explicația;
- h) *prezentarea narativă* constă în începutul unei istorisiri, ce va fi continuată în cuprinsul/corpul știrii [5, p.297].

3.5. Producerea știrii

Producerea știrilor de televiziune nu este un proces simplu, cum pare la prima vedere, în special, în perceperea studenților sau a începătorilor în domeniu. Ea nu se reduce doar la o reproducere pe hârtie/în calculator a unor fapte sau evenimente. Ea nici pe departe nu este o apariție stand-up în fața camerei de luat vederi pentru „a de-

veni cunoscut publicului”. Scrierea/producerea știrilor de televiziune (acest lucru se referă și la celelalte genuri informative, despre care vom vorbi la momentul respectiv) începe de la o documentare temeinică, cu acumularea unor informații ample despre eveniment și istoricul lui, despre eroii, martorii, participanții, organizatorii sau victimele circumstanțelor acțiunilor pe teren.

Reporterul urmează să se documenteze și referitor la locul desfășurării evenimentului, accesibilitatea formală (acreditare, permis special etc.) și reală (căile de acces la eveniment, echipament special al tehnicii de filmare și al transportului, condițiile de securitate pentru membrii echipei etc.). De asemenea, reporterul trebuie să se documenteze referitor la posibilitatea obținerii unor informații alternative, inclusiv surse video, pentru asigurarea veridicității și obiectivității materialului difuzat. Jurnalistul urmează să se îmbrace și să fie machiat, corespunzător evenimentului, să coordoneze cu operatorul și echipa de creație acțiunile pe teren, să aleagă reușit vocea și tonalitatea sonorizării informației, să asigure transmiterea textului și imaginii în redacție în termene cât mai reduse.

Reporterul va asigura un produs informativ de calitate în cazul când va fi bine documentat, se va deplasa operativ pe teren, va selecta informația necesară de la martori, participanți și implicați în eveniment, va interpreta în mod urgent datele acumulate pentru a percepe semnificația evenimentului, importanța și interesul public față de evoluția și consecințele lui, va realiza, împreună cu cameramanul, imaginile sugestive și reprezentative și le va monta pentru a transmite telespectatorului mesajul cât mai clar și mai complet al realității. În prezent discursul știrilor este tot mai mult bazat pe:

- *editarea;*
- *reformularea;*
- *completarea* știrilor (texte + imagini), achiziționate de la agențiile de știri, din comunicatele de presă sau preluate de pe rețelele internetului.

În toate aceste cazuri, accentul este pus pe latura vizuală și la perfectarea scenariului sunt indicate imaginile, pe care reporterul le consideră necesare pentru a comunica evenimentul cât mai veridic, eficient,

emoțional. Mostre ale scenariului de televiziune, format pe o coloană sau două coloane, pot fi găsite în cartea lui Robert L. Hilliard *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media* [6, p.69-74]. Pentru scriitura știrii de televiziune, unii cercetători înaintează doar patru exigențe (patru C): Corectitudine, Claritate, Concizie, Culoare [7, p. 284]. Este clar că cerințele pentru producerea unei știri de televiziune de calitate depășesc limitele acestor patru exigențe.

Să examinăm, mai întâi, unele cerințe față de redactarea textului jurnalistic în știrea de televiziune. Jurnalistul trebuie să precizeze numele, funcția, titlurile onorifice, gradele științifice, apartenența la diferite organizații și instituții internaționale. El trebuie să descifreze siglele, abreviatorile, acronimele, puțin utilizate în spațiul mediatic. Cifrele utilizate trebuie rotunjite, cu excepția unor sondaje și a rezultatelor scrutinelor. Jurnalistul la redactarea știrii trebuie să demonstreze acuratețe și exactitate. Știrile trebuie să fie scrise și prezentate ca să nu apară anumite dubii la consumator. Dacă evenimentul este prezentat incomplet, fragmentat, cu unele detalii scoase din context, respectiv mesajul știrii este distorsionat, vag, derutant pentru telespectator, provocându-i interpretări și opinii eronate.

La utilizarea citatelor apar cele mai mari riscuri de a distorsiona mesajul transmis de vorbitor. Tendința de a economisi în emisie din timpul rezervat știrii, de a accentua anumite fragmente din citat, care sunt, în viziunea autorului, „o adevărată senzație”, cu scopul de a face știrea mai interesantă, poate afecta serios sensul mesajului din citat. O variantă optimă ar fi, desigur, prezentarea integrală a citatului.

Modalitățile de prezentare a citatelor:

- Protagonistul este prezent în imagine și vorbește direct, mesajul fiind prezentat *integral*.
- Protagonistul este prezent în imagine, dar declarația este difuzată *parțial*, fiind fonotecată și selectându-se cele mai semnificative fragmente, fără a distorsiona mesajul.
- Persoana este prezentă în cadru, dar declarația *este citită de prezentator*.
- Textul declarației apare în cadru și el *este citit de către prezentator din off*.

- *Prezentatorul în cadru citește textul*, ce conține citatul unei persoane. Pentru a nu trezi la telespectator o confuzie privind autorul acestui citat, prezentatorul semnalează începutul și sfârșitul acestuia prin frazele: *După cum a declarat Președintele Parlamentului X..., citez: și ...am încheiat citatul*. Dacă declarația este lungă, prezentatorul intervine și pe perioada expunerii citatului cu fraza: *În continuare Președintele Parlamentului a spus/afirmat...*

În alte cazuri, poate fi prezentată o formă indirectă, perefrazăta a declarației.

Vocabularul. Nu se vor utiliza neologisme, termeni tehnici/științifici, greu de recunoscut și de pronunțat, dintre două sinonime va fi ales cel mai scurt, se recomandă un vocabular simplu, fraze scurte, cuvinte pe înțelesul tuturor.

Topica. Pentru a evita anumite confuzii, se recomandă folosirea corectă a topicii cuvintelor în fraze (Exemplu).

Verbul. În subiectele de știri verbul este folosit la timpul prezent și de fiecare dată la diateza activă, nu cea pasivă.

Prenumele. În știri prenumele (*el, ea, dumnealui/ dumneaei, ei...*) se utilizează foarte rar, deoarece există pericolul ca telespectatorul să confunde sau să nu afle limpede despre cine este vorba în subiect.

Expresiile celebre în limbi străine, redată în original reduc din accesibilitatea materialului informativ și, de regulă, nu se recomandă a fi folosite în buletinele de știri/jurnale.

La montaj imaginea nu se folosește întâmplător. Să nu utilizăm multe cuvinte acolo, unde „vorbește” imaginea. Pentru televiziune imaginea este esențială. Ea nu poate fi redată prin cuvinte (la radio putem povesti ceea ce vedem la eveniment), imaginea trebuie să constituie fundamentul subiectului de televiziune. Trebuie să arătăm ce se întâmplă, nu să vorbim despre asta.

Trebuie de avut în vedere că imaginea și cuvântul se completează reciproc și prin îmbinarea lor se creează diferite efecte:

– *efectul de confirmare*, când imaginile despre un subiect oarecare, chiar dacă ele sunt neutre, lasă impresia că mesajul respectiv este adevărat;

- *efectul de negare*, când imaginile pot contrazice afirmațiile unei persoane, lăsând telespectatorul să pună la îndoială mesajul acestuia;
- *efectul spectacular*, când imaginile în sine sunt dinamice, ele dau viață evenimentului, chiar dacă acest eveniment în realitate nu a fost suficient de impresionant;
- *efectul emoțional*, când imaginile accentuează perceperea afectivă a unui eveniment, în detrimentul conținutului rațional.

Totodată, în subiectele senzaționale nu trebuie de făcut abuz la cadrele prea expresive, cu un puternic mesaj emotiv. Ele pot capta puternic atenția telespectatorului și a-l îndepărta de conținutul subiectului. Acest fenomen este numit în jargonul profesional „canibalizarea” cadrelor. Cadrele pot fi atât de expresive, nuanțate sau pline de groază, încât telespectatorul, atras sau respins de ele, pierde orice interes față de voice-over-ul reporterului. O formă mai „nevinovată”/maleabilă de „canibalizare” a cadrelor este asincronul imaginii și textului, când textul indică o persoană, dar în cadru este o altă persoană. O situație diametral opusă este când relația dintre text și imagine sunt tautologice – ceea ce este în cadru se enunță și în text. Fenomenul este numit „televiziunea portocalei”, deoarece demonstrând portocala în cadru în text este precizată denumirea fructului, la fel când se vorbește despre banană – este demonstrată banana.

Procedee de montaj:

- Se montează comentariul și sincroanele. Acest procedeu este utilizat în situațiile de criză de timp. Reporterul (împreună cu operatorul) vizionează materialul filmat, selectează fragmentele din sincroane, scrie comentariul, imprimă comentariul cu inserturile de sincroane, urmând ca peste comentariu să se monteze imaginile.

- Alt procedeu presupune, ca și în cinematografie, montarea imaginii și a sincroanelor, după aceea se cronometrează imaginile pentru a scrie comentariul. Avantajul este că textul se construiește ținând cont de logica internă a imaginii. Variantele intermediare presupun mai întâi stabilirea structurii generale a imaginii și comentariului, apoi ele se ajustează în forma lor finală.

Știrea redactată și editată este gata pentru emisie. Există mai multe modalități de prezentare a știrii în buletinul de știri/telegazetă. Care sunt ele?

- Știrea nu are alt suport de imagine decât prezentatorul în studio. Știrea filmată. Intro (prezentatorul) plus text și imaginea evenimentului.
- Știrea este citită de corespondent pe imaginea filmată.
- Știrea filmată, cu text din off de către prezentator.
- Știrea ca o relatare telefonică cu carton ori fără acesta.
- Știrea, rezultată din dialogul – văzut și auzit – al prezentatorului și corespondentului pe teren (inclusiv în direct).
- Știrea ca rezultat al dialogului în studio : prezentatorul – invitatul.

Menționăm că fiecare post de televiziune identifică propria concepție de organizare, de producere și de emisie a știrilor. La baza politicii editoriale se află profilul postului și misiunea sa în fața publicului. De exemplu, la începuturi BBC în orientarea sa spre consumatori era paternalistă, elitistă, cu un ton moral foarte ridicat și extrem de formal. Ea era poreclită „mătușica”. Acest stil era promovat de fondatorul său John Reith. BBC a reluat maniera americană de identificare cu audiența. Un program trebuie să se identifice cu audiența sa și să invite audiența populară să se identifice cu sine. Există mai multe stiluri ale programelor de știri, mai multe școli în prezentarea știrilor în cadrul teledifuziunilor. Dar acest subiect îl vom aborda când vom analiza, sub diferite unghiuri, producerea jurnalului de televiziune.

3.6. Echipa de știri și un bun reporter

Munca în echipă în producerea televizuală, în special, în serviciul de știri, este o condiție riguroasă a întregului proces, pe care l-am descris mai sus. În același timp, anume munca în echipă asigură procesul complex tehnologic și de creație, garantează un rezultat final de calitate. Structura serviciului de știri de la diferite posturi de televiziune poate varia numeric și calitativ, dar principalele funcții rămân stabile, independent de cum se numesc ele. Astfel, nucleul unui serviciu de știri se constituie din reporter/corespondent/redactor, operator/cameraman, sunetist (inginer audio), editor (montator) și alții.

De regulă, obligațiunile membrilor echipei de știriști sunt incluse în fișa de post și în procesul de angajare a pretendentului acesta ia cunoștință minuțios de conținutul lor. Dar, considerăm că este binevenită trecerea în revistă pe scurt a principalelor calități ale membrilor echipei, pentru a facilita încadrarea în câmpul de muncă la televiziuni a viitorilor absolvenți ai facultății. O listă de calități ale reporterului o prezintă L. Ionică:

Însușirile/calitățile unui reporter:

- Simțul știrii – instinct și experiență
- Simțul urgenței
- Capacitatea de a respecta termenele de predare a materialelor
- Capacitatea de încadrare în spațiul disponibil (durata subiectelor)
- Bunul simț
- Obsesia preciziei și acurateței
- Toleranța (politică, confesională, de gen, stare socială, educație etc.)
- Capacitatea de a schimba registrele
- Disponibilitatea și abilitatea de a asculta
- Curiozitatea
- Perseverența – trebuie subiectul de dus până la capăt
- Fapte, nu... presupuneri
- Tupeul-curajos, dar nu obraznic... Puterea unui reporter este în cunoștințele sale, în documentarea sa... [5, p.38-44].

În același timp, *reporterul* trebuie să facă față unor obligațiuni concrete:

- Să cunoască și să realizeze politica editorială a postului de televiziune și concepția serviciului de știri, obiectivele și scopurile, misiunea și planurile de creație ale canalului.
- Să fie la curent cu ceea ce se întâmplă în țară, în lume, în regiune, să cunoască bine societatea, toate aspectele ei.
- Să mențină contacte cu personalitățile din sfera publică, de la care se „alimentează” în permanență cu informații de ultimă oră, necesare pentru planificarea curentă a activității și anticipativă pentru organizarea filmărilor de perspectivă.

- Să întrețină contacte cu serviciile de presă și ofițerii de relații publice ale tuturor instituțiilor puterii, organelor de drept, organizații guvernamentale și neguvernamentale, reprezentanțe ale misiunilor diplomatice acreditate în țară.
- Să demonstreze capacitatea de a face selectări în fluxurile de informații din multiplele și variatele surse, de a identifica principalele evenimente, de a le analiza în contextul sociopolitic, cultural, mediatic și de interes general-uman din țară și de peste hotare.
- Să constituie o rețea de corespondenți voluntari din mai multe segmente ale realității, să se orienteze profesionist în fluxul de informații, comentarii, analize, difuzate online.
- Să demonstreze capacitatea și aptitudinea de a confrunta sursele și a face o alegere corectă, obiectivă, imparțială, echidistantă în utilizarea lor la crearea produsului mediatic.
- Să cunoască toate detaliile referitoare la data, ora, locul, durata desfășurării evenimentului, persoanele implicate în acest eveniment, istoricul lui, corespondența acestui eveniment cu altele de acest fel sau înrudite, să studieze situațiile de conflict, potențial legate de acest eveniment sau de eventuala lui desfășurare, să consulte comentariile, opiniile experților, actorilor politici sau altor personalități referitoare la acest eveniment (eventuale prognoze, consecințe, zvonuri contradictorii etc.).
- Să cunoască legislația mass-mediei din țară, prevederile legislative comunitare, principiile deontologice naționale și internaționale, să fie bine documentat cu privire la anumite condiții și reglementări privind organizarea și desfășurarea filmărilor (interdicții, sancțiuni, restricții, modalități de perfectare a actelor pentru filmări – acces la locul filmărilor, detalii de ordin tehnic, de securitate, de protecție a muncii membrilor echipei etc.).
- Să cunoască sursele potențiale de documentare și vizuale (video), care pot fi utilizate (sau produse) la fața locului, negociate și obținute de la alte instituții și organizații, conexe cu evenimentul dat.
- Să se documenteze asupra corectitudinii numelor, prenumelor participanților la eveniment sau altor persoane, implicate în eveniment (martori, victime, experți, comentatori ș.a.), să posede informația referitoare la profesia, locul de muncă, datele de contact, statutul social,

scurte date biografice, locul de trai etc. pentru a apela ulterior, în caz de necesitate, pentru anumite concretizări și precizări privind conținutul informației prezentate de ele pentru materialul realizat.

- Să cunoască, în caz de necesitate, motivele situației de conflict, care stau la baza evenimentului și atitudinea/poziția persoanelor implicate în el.

- Să se documenteze privind sursele factuale și vizuale, referitoare la evenimentul dat, care pot fi obținute în baza memoriei instituționale (videoteca studioului) sau din alte tipuri de arhive și condițiile de acces la aceste materiale.

- Să discute în detalii cu operatorul despre eveniment, esența și semnificația lui, accentuând, în linii mari, pe mesajul lui principal și să coordoneze activitatea în comun a echipei la locul filmărilor.

- Să cunoască gradul de risc al membrilor echipei, implicați în reflectarea evenimentului, care poate genera anumite situații excepționale, ce ar prejudicia integritatea morală și fizică a acestora sau securitatea lor.

- Să convină asupra unei comunicări profesionale nonverbale cu operatorul în cadrul filmărilor, asupra unui „cod” al acestei comunicări.

- Să creeze și să susțină o atmosferă colegială de conlucrare și să poarte responsabilitatea pentru menținerea ei.

- Să vizioneze, împreună cu operatorul, materialul filmat și să convină, în caz de necesitate, asupra unor filmări suplimentare sau a obținerii unor imagini pentru editarea subiectului.

- Să coordoneze cu editorul, în linii mari, structura și durata aproximativă a subiectului.

- În cazul unui subiect de problemă sau investigație să fie perseverent în soluționarea temei abordate, cu informarea sistematică a publicului despre rezultatele obținute.

- Să demonstreze o atitudine analitică, obiectivă și principială în evaluarea materialelor publicate/difuzate, inclusiv a producției proprii.

Operatorul are și el un șir de atribuții:

- Să asigure completul echipamentului tehnic de filmare din punct de vedere tehnic și al cerințelor procesului de creație în serviciul știri.

- Să concretizeze data, ora, locul, durata desfășurării evenimentului, condițiile de filmare, amploarea și caracterul evenimentului.
- Să cunoască principiile fundamentale ale politicii editoriale a serviciului de știri și postului de televiziune per ansamblu.
- Să coordoneze cu reporterul unghiul de abordare a subiectului, care urmează să fie produs.
- Să cunoască cât mai multe detalii despre importanța și consecințele posibile ale evenimentului și protagoniștii lui principali.
- Să se asigure de funcționarea normală pe teren a tuturor componentelor setului de echipament (imaginea, regimul de lumini, sunetul, alimentarea etc.).
- Să se consulte, în caz de necesitate, cu redactorul, privind producerea unor cadre în afara terenului de desfășurare a evenimentului.
- Să fie inventiv, perseverent, plin de risc justificat în obținerea celor mai concludente, convingătoare, impresionante cadre-document în timpul și în afara desfășurării evenimentului.
- Să se asigure (pentru editare) cu planuri suplimentare de insert, care întregesc, amplifică potențialul emotiv al subiectului.
- Să vizioneze, împreună cu reporterul, materialul filmat și să convină, în caz de necesitate, asupra unor filmări suplimentare.
- Să cunoască gradul de risc al filmărilor la eveniment, drepturile și obligațiunile teleastului (operatorului) în realizarea filmărilor la evenimente de interes public (privat), cadrul legal, care permite realizarea unor asemenea filmări.
- Să aibă o ținută vestimentară adecvată naturii evenimentului și locului desfășurării lui, să fie comunicabil, corect, de o cultură generală vastă.

Sunetistul (inginerul video) stabilește echipamentul necesar pentru înregistrarea audio, aranjează și verifică microfoanele, monitorizează permanent calitatea sunetului în timpul producției.

Editorul asigură calitatea montajului video al subiectelor pentru telegen, conlucrând cu operatorul și reporterul.

Stilistul, folosindu-se de machiaj, fixativ și orice altceva, face ca persoanele din cadru să arate estetic, în corespundere cu cerințele și posibilitățile tehnice și de creație ale televiziunii.

Pentru *jurnalistul-știrist* întreaga activitate este subordonată **principiului ACUM**.

Ce înseamnă pentru el ACUM? Ceea ce s-a întâmplat în imediata apropiere de prezent, ceea ce are loc în prezent și ceea ce urmează să se întâmple în viitorul cel mai apropiat. Doar aceasta manifestă interes pentru telespectator. O întârziere cât de cât în prezentarea acestui eveniment poate constitui prioritate pentru concurenți și un mare dezavantaj pentru propriul serviciu de știri. *Noutatea* evenimentului este cartea de vizită a unui bun știrist. Iată de ce corespondentul, reporterul de la știri are *dorința* de a căuta, a afla, a descoperi și *tendința*, aptitudinea și necesitatea profesională de a comunica cât mai rapid, imediat, operativ această noutate semenilor săi.

Printre alte calități ale unui bun știrist sunt *cultura* generală și profesională, *disciplina* de muncă, *corectitudinea* în comunicare, *ordinea* și *logica* acțiunilor în atingerea obiectivelor, *prezența de spirit*, *concizia* și claritatea scriiturii textului, *atractivitatea* și *creativitatea* mesajului. De asemenea, jurnalistul de televiziune, de la știri sau din alte departamente, trebuie să demonstreze *interes pentru viața* și preocupările cetățenilor, să *poarte grija* ca prin materialele difuzate să nu trădeze aprecierea și încrederea din partea telespectatorului.

Cum poți deveni un bun știrist? Mai mulți profesori și analiști media, jurnaliști cu experiență bogată vin cu diferite sfaturi și recomandări, care vor apare și în aceste *Note de curs*. Aici atragem atenția celor inițiați deja în jurnalism la cele „12 porunci” ale lui D. Randall pentru toți care vor să devină reporteri de succes, în presa tipărită, la radio sau televiziune:

- ✓ Explorați toate posibilitățile
- ✓ Rămâneți prin preajmă
- ✓ Faceți-vă singur norocul
- ✓ Simțiți potențialul știrii
- ✓ Câștigați încrederea surselor
- ✓ Manifestați interes față de subiect, nu doar față de povestea respectivă
- ✓ Intuiți subiectele incomplete
- ✓ Priviți lucrurile dintr-o altă perspectivă

- ✓ Stabiliți conexiuni
- ✓ Nu vă bazați pe rezumatele întâlnirilor oficiale
- ✓ Nu vă faceți păreri preconcepute despre oameni
- ✓ Alcătuiți un dosar cu idei

Aceste sfaturi, comentate și exemplificate de autor, pe lângă multe alte exigențe față de munca de reporter de știri de televiziune, la fel sau poate mult mai importante, îi sunt de folos fiecărui jurnalist ca să producă subiecte bune, de valoare, de succes [8, p.69-84].

Ai lecturat tema? Caută și găsește răspunsuri:

- ❖ **În ce cazuri ați utiliza în subiect imagini aleatorii?**
- ❖ **Cum ați proceda cu o informație, pretinsă „bombă”, dacă nu aveți o a doua sursă pentru verificare?**
- ❖ **Care ar fi modalitățile de verificare a veridicității imaginilor furnizate de persoane particulare?**
- ❖ **Ce calități trebuie să întrunească știrea tv ca ea să devină *un spectacol*?**
- ❖ **Ați putea scrie câte un lead al știrii de televiziune pentru fiecare tip din clasificarea lui Peter Gross?**
- ❖ **Care, în viziunea proprie, ar fi cea mai reușită modalitate de prezentare a știrii în telejurnal? Argumentați.**

Referințe:

1. Lazăr, M. *Metode și tehnici de colectare a informațiilor*. În: Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
2. Popescu, C.Florin. *Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate*. București: Editura Niculescu, 2007.
3. Zeca-Buzura, D. *Jurnalismul de televiziune*. Iași: Polirom, 2005.
4. Dumbrăveanu, A., Țurcanu, D., Parfentiev, B. *Televiziunea de actualități. Referințe didactice*. Chișinău: CEP USM, 2010.
5. Ionică, L. *Interviul de televiziune*. În: Coman, M. (coord.). *Ma-*

- nual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
6. Hilliard, R.L. *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*. Iași: Polirom, 2012.
 7. Stavre, I. *Comunicare audiovizuală*. București: Tritonic, 2011.
 8. Randall, D. *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Ed. a 2-a, rev. Iași: Polirom, 2007.

4. INTERVIUL DE TELEVIZIUNE. CONSTATĂRI DE ANSAMBLU

Obiective de referință:

1. Evaluarea specificului de gen și a funcțiilor de bază ale interviului de televiziune
2. Identificarea priorităților și principiilor de documentare în realizarea interviului
3. Determinarea acțiunilor jurnalistului vs tacticile de producere a interviului

Cuvinte-cheie: interviu, dialog, discuție, conversație, interviuat, interviator, deținător de informații, metodă de comunicare, gen jurnalistic, întrebări, răspunsuri, limbaj comun, adevăr, interesele publicului, interviul tipărit, interviul televizat, comunicarea nonverbală, tipologia interviului, chestionar jurnalistic, interviul de știri, funcțiile interviului, mesajul interviuatului, distorsiune, credibilitate.

4.1. Interviul – gen dialogal

Ați observat, fiecare dintre noi începe ziua cu întrebări și răspunsuri. Cum e timpul afară? Ce să îmbrăcăm astăzi? Cu cine avem prima lecție? Ce am avut de pregătit? Cine azi va lua copilul de la grădiniță? Când vom achita facturile? Și așa, practic, dialogul continuă toată ziua – acasă, la studii sau la serviciu, în transport sau la cafenea, la medic sau cu agentul de circulație. Utilizând limbajul comun, noi, prin dialog, aflăm informația de care avem nevoie, comunicăm prin întrebare-răspuns. În multiplele forme de dialog are loc o continuă balansare între cele două componente ale lui.

Întrebările și răspunsurile zeilor din Grecia Antică, întrebările lui Solomon pentru a afla adevărul, întrebările înțelepților, toate probele, la care erau supuși eroii eposului național – toate acestea asigurau procesul de comunicare la diferite niveluri. Este cunoscută, legendară înțelepciunea lui Solomon cu cele două mame cu doi copii, unul dintre care a murit noaptea și fiecare dintre mame pretindea a doua zi la copi-

lul viu, considerându-l propriu. Anume prin întrebări regele israelian a aflat adevărul și a pedepsit minciuna.

În acest context, există și o legendă despre prorocul Mahomed. Ajuns într-un sat cu propovăduirile sale, Mahomed trimite unul dintre însoțitorii săi să afle care sunt spiritele în rândul locuitorilor. Acela vine și spune că lumea este rea și orientată ostil împotriva prorocului. Mahomed i-a dat dreptate. Apoi l-a trimis pe cel de-al doilea cu aceeași misiune și acesta, revenind, a spus că întreaga comunitate este bine orientată și îl așteaptă pe proroc cu bucurie. Mahomed i-a dat dreptate și celui de-al doilea. Cei doi au rămas nedumeriți. La care prorocul spune că fiecare a văzut ceea ce a dorit să vadă. Și le-a explicat: *Fiecare vede lumea așa cum se așteaptă să fie. De ce ar trebui să resping pe cei doi oameni? Unul vede răul, iar celălalt binele. Ai putea să spui că unul din ei greșește? Nu sunt oamenii, de aici și de oriunde, buni și răi în același timp? Niciunul din acei doi oameni nu a spus ceva greșit, doar ceva incomplet. Am putea spune, utilizând terminologia mediatică, că prorocul a fost printre primii, care a insistat la consultarea a cel puțin două surse în depistarea adevărului.*

În cadrul dialogului comun, al conversației cotidiene putem vorbi despre o anumită superioritate a **răspunsului**... în vreme ce în situațiile (sub o formă sau alta) instituționalizate, **întrebarea** are un rol, cel puțin, la fel de consistent. Mihail Bahtin, cercetător rus, scria că în *viața reală a limbajului, orice comprehensiune concretă este activă: ea implică ceea ce trebuie înțeles în orizontul obiectiv-expresiv propriu și este indisolubil legată de un răspuns, de o obiecție sau de o consimțire motivată. Într-un anumit sens, primatul aparține răspunsului, ca principiu activ...* [1, p.20].

Interviurile pot fi practicate ca metodă de comunicare și de alți specialiști, nu doar de jurnaliști. Exemplu: medic-pacient; angajator-candidat; anchetator-bănuț, inculpat; profesor-elev, student; două persoane, una dintre ele interesându-se de anumite chestiuni private, cealaltă satisfăcând curiozitatea primei etc. În aceste cazuri se utilizează atât termenul interviu, cât și sintagmele consultație medicală (juridică etc.), discuție în vederea angajării, examinare etc.

Deci, *scopul* interviului este de a afla adevărul de la o persoană sau mai multe persoane. Dar, adevărul poate fi spus prin monolog? Adevărul poate fi spus prin discurs? Desigur, răspunsul este afirmativ. Însă în aceste cazuri, spre deosebire de interviu, autorul monologului sau al discursului singur alege ce parte a adevărului s-o facă publică și ce parte s-o ascundă. Interviul ca gen de presă oferă posibilitatea jurnalistului să se afle între public și interviemat și ca reprezentant al intereselor publicului să nu-i permită, prin întrebările adresate, ca persoana respectivă să ocolească adevărul, să încerce să răspundă doar la întrebările „confortabile”, „comode”, să se lustruiască, să prezinte falsuri, să încerce să manipuleze publicul. Prin întrebările sale jurnalistul insistă ca interviematul să prezinte fapte și argumente și nu judecăți de valoare, să fie responsabil de informația pe care o prezintă publicului mediatic.

În formatele și genurile dialogale la televiziune includem declarația de presă, interviul, discuția (masa rotundă), dialogul în direct cu telespectatorii, dezbateră, talk-show-ul și, mai recent, reality-show-ul. Expertii propun și alte clasificări ale emisiunilor dialogale.

4.2. Definiții și ceva istorie

Scriitorul columbian Gabriel García Márquez, laureat al Premiului Nobel pentru literatură, scria că interviul este temelia temeliilor pe care se ține întreaga jurnalistică, întrucât fără întrebările, pe care le pune reporterul unor oameni diferiți nu poate exista ziaristica. Jurnalismul mondial cunoaște mai multe nume notorii de adevărați maeștri ai dialogului, cum ar fi Larry King, Tim Sebastian sau Oriana Fallaci, care au avut în calitate de interlocutori șefi de state și guverne, dictatori, luptători pentru drepturile omului, savanți cu renume, scriitori și vedete ale muzicii de diferite genuri, oameni de afaceri și ziariști etc. Apropos, ceea ce numim noi interviu, în jurnalismul occidental este calificat drept Q&A, adică *Questions and Answers* („Întrebări și răspunsuri”).

Există mai multe surse, în care este studiat interviul ca gen informativ – în presa tipărită, radio, televiziune. Din punct de vedere istoric, el

a apărut ca o necesitate, solicitată de publicul cititor, ca informația să vină spre el nu prin intermediarul-jurnalist, dar direct de la sursă – fie el participant, martor, acuzat sau acuzator. În știre evenimentul era „povestit” de către reporter, în cazul interviului despre el vorbește însuși participantul.

Astfel, în anul 1836 americanul James Gordon Bennet, scoțian de origine, publică **primul interviu** cu patroana unui bordel, unde a fost săvârșită o crimă, în ziarul *The New York Herald*, fondat de el cu un an mai devreme. De regulă, până atunci asemenea evenimente erau reflectate în presa timpului la rubrica *cronica neagră*. De menționat, că un ziar londonez *The Mall Gazette*, nu mult după apariția acestui interviu, scria că *acest interviu american este degradant pentru cel ce îl realizează, dezgustător pentru cel interviuat și obositor pentru public*.

Etimologia termenului *interviu* este din l. franceză – **entrevoir** – *a te întâlni unul cu altul, a te vedea față în față*. Prezentăm unele definiții din multiplele identificări ale interviului. Daniela Zeca-Buzura: *O conversație organizată, care are scopul de a transmite informații*. Vladimir Tsvik: *Dialog, conversație, în urma căroră jurnalistul obține de la interviuat informații de interes public sporit*. Lucian Ionică: *Interviul este o conversație în cadrul căreia un jurnalist sau mai mulți pun întrebări unei persoane sau mai multor persoane pentru a afla informații, opinii, explicații etc.* Dorel Cozma: *Un gen informativ, ce prezintă publicului informații, evenimente, idei, în urma unei întrebări solicitate ori provocate de jurnalist cu unul sau mai mulți interlocutori, care apare la tv sub forma unei discuții*. Richard Weiner, jurnalist și scriitor ceh din prima jumătate a secolului XX: *O discuție sau un dialog între interviuatorul ca un rege al întrebărilor și interviuatul ca un reprezentant al răspunsurilor*.

Menționam mai sus că jurnalistul, la fel ca și specialistul, adresează întrebări, dialoghează pentru a obține unele informații. Dar, urmărind obiective diferite, jurnalistul și specialistul aplică tactici diferite, utilizează diferite instrumente de a obține informația. Dacă specialistul utilizează informația obținută de la interviuat în folosul celui interviuat (medicul, profesorul, angajatorul etc.) sau în interesele unei

comunități (anchetatorul, avocatul, sociologul ș.a.), atunci reprezentantul mass-mediei obține informații de la interviuat în probleme de un interes public larg. În tabelul ce urmează vom încerca să elucidăm aceste deosebiri.

Tabelul 2. Deosebirile dintre interviul – gen jurnalistic și interviul – instrument de obținere a informațiilor

Criteriul	Jurnalistul	Specialistul
Identitatea	<i>Individ social, joacă un rol activ, înregistrează spusele interviuatului</i>	<i>Persoană privată, joacă un rol pasiv, consultă spusele interviuatului</i>
Natura mesajului	<i>Analiză socială (conduce, îndeamnă la implicare în realitate)</i>	<i>Reflecții particulare</i>
Relația obiect (interviuvat) – subiect (jurnalist)	<i>Atitudine obiectiv-subiectivă față de realitate</i>	<i>Atitudine subiectiv-obiectivă față de specialist</i>
Relația subiect (jurnalist) – obiect (interviuvat)	<i>Atitudine de evaluare, apreciativă</i>	<i>Atitudine de constatare (lipsă de apreciere a obiectului)</i>

Sursa: Elaborat de autor.

4.3. Identitatea interviului tv

Interviul de televiziune, în raport cu cele din presa tipărită și radio, are specificul său. El se caracterizează prin mai multe elemente:

– *informație vizuală*: persoana interviuată este văzută și caracterizată de gesturile pe care le face, de expresia chipului, de modul în care este îmbrăcat, de eventualele podoabe; toate acestea reprezintă un discurs ce se suprapune celui verbal, întărindu-l sau, dimpotrivă, contrazicându-l. Locul unde se desfășoară interviul, prin ambianța sa, poate fi adecvat sau nu temeii discutate; bine ales, el mărește gradul de interes și oferă un plus de autenticitate;

– *informație auditivă neverbală*: sensurile afirmațiilor cuprinse într-un interviu sunt nuanțate în chip semnificativ de intonație, de ritmul în care se vorbește, de forța pe care o transmite vocea, de eventualele ezitări și pauze; ambianța sonoră dă amprenta specifică unui anumit loc;

– *tehnica de televiziune*: echipa de filmare, videocamera și toate celelalte elemente ce țin de tehnică creează un cadru artificial pentru dialog; el afectează într-o anumită măsură firescul comunicării – cei intervievați vor fi mai puțin naturali (fac excepție persoanele publice și analiștii cu experiență într-ale televiziunii!);

– *prelucrarea limitată a înregistrării*: spre deosebire de presa scrisă, interviul de televiziune nu poate fi „redactat” decât într-o mică măsură, prin „fonotecare”, adică prin scurtarea lui. Nu sunt posibile reformulări ale unei idei, nu este posibil ca interviuatul să revadă forma finală a interviului și să facă eventuale modificări pentru a completa, a corecta sau a nuanța o afirmație [2, p.553-554].

Unele caracteristici ale interviului de televiziune în raport cu cel din presa tipărită le-am expus în următorul tabel.

Tabelul 3. Identitatea interviului tv vs interviul tipărit

Interviul tv	Interviul tipărit
O sumă de informații din sursa primară, transmisă direct	<i>O sumă de informații, transmisă indirect de la sursă la consumator (prin intermediul jurnalistului)</i>
Între interviuat și receptor (consumator) există o relație directă	<i>Între interviuat și consumator (cititor) există o relație indirectă (interviuit-jurnalist-cititor)</i>
Evită monotonia, variație de voci și de personaje	<i>Textul este scris, el „nu răsuflă”</i>
Informația este transmisă fără distorsionare	<i>Informația poate fi transmisă de către corespondent (jurnalist) în mod distorsionat</i>
Comunicarea este corectă, veridică din punct de vedere emoțional	<i>Comunicarea poate fi manipulată</i>

Interviul tv are un grad mai puternic de personalizare a jurnalistului	<i>Nu întotdeauna deschide posibilități pentru jurnalist de a se manifesta</i>
Comunicarea nonverbală (gesturi, mimică, tonalitatea vocii) poartă pentru receptor o anumită informație suplimentară	<i>În presă este imposibil de descris mimica, de transmis reacția interviuatului, deși în ultimul timp se practică descrierea în cadrul interviului tipărit a reacției sau comportamentului interviuatului</i>
La transmiterea informației vorbește mult și anturajul realizării interviului	<i>Anturajul poate fi transmis doar în reportaj sau corespondență</i>

Sursa: Elaborat de autor.

Unele considerații asupra specificului interviului de televiziune sunt expuse de A.Dumbrăveanu, care pune accentul pe raportul dintre cuvânt și imagine în realizarea acestui gen și evoluția lui în contextul dezvoltării noilor tehnologii de comunicare [3, p.81-97].

4.4. Clasificarea interviului tv

R.L. Hilliard prezintă o clasificare generală, simplă a interviului. După părerea lui, avem trei tipuri de interviu: de opinie, de informare și interviul cu o personalitate. Celelalte interviuri combină elementele de bază ale acestor trei tipuri (4, p. 264). Curtis Daniel MacDougall consideră că sunt trei tipuri fundamentale de interviu: *interviul factual* (de informare), *de opinie* și *interviul portret* (de personalitate). Mark Grigorean scrie despre două tipuri de interviuri: interviul „cine” și interviul „ce”. În primul contează cel care vorbește. Aceste interviuri sunt luate, de obicei, unor celebrități sau oameni foarte cunoscuți. Ceea ce îl interesează în acest caz pe reporter este personalitatea interviuatului. În interviul „ce” au valoare declarațiile, amănuntele, pe care le oferă sursa [5, p.27].

Să examinăm mai multe tipuri de interviuri de televiziune în baza unor criterii de clasificare:

După modul de organizare:

– *organizat, prestabilit.* La producerea interviului prestabilit corespondentul formulează un șir de întrebări. Avem cazuri când aceste în-

trebări sunt complicate, generale, străine temei interviului. O metodă practică de jurnaliști pentru a testa aceste întrebări este de a încerca ei înșiși să răspundă la ele. Ca urmare, întrebările sunt reformulate, „înnobilate” și noua listă asigură producerea unui interviu de calitate.

– *expromt, improvizat.*

După locul realizării: (1) la fața locului, pe teren; (2) pe platou, în studio.

Producerea acestor două tipuri de interviu o vom examina ceva mai târziu.

După modul de transmitere: în direct; în înregistrare.

După natura chestionarului jurnalistic:

- *Interviul document.* Informațiile, expuse de către interviuat au valoare de document și, de regulă, interviuatul este exploatat în întregime ca să nu distorsioneze valoarea veridicității interviului.

- *Interviul de tipul „vox-populi”.* Modalitatea de a testa „la cald” reacțiile publicului la un eveniment important. Montarea se face scurt, dinamic, „în rafale”. Un atare mesaj nu are valoare de sondaj, nu are valoare științifică.

- *Interviul cu un expert.* El este aplicat în rubricile științifice, medicale, agricole, în domeniile artelor și dreptului, economiei, sportului, datelor meteo etc. La aceste interviuri este necesar ca regia să găsească posibilități de a „ilustra”, de a „populariza” unele noțiuni științifice, expuse de interviuat.

- *Interviul polemic.* El presupune un subiect controversat, prezența a două atitudini, opinii. În acest caz, interviuații urmează să fie de „același calibru” și timpul, oferit ambilor participanți, să fie aproximativ egal pentru a respecta principiul echilibrului social-politic. În cazul acestor interviuri, jurnalistul este mai mult în rol de arbitru.

- *Interviul „fără interviuat”.* Un asemenea interviu poate apărea în situația când din anumite motive persoana, solicitată pentru a răspunde la întrebări, refuză de a se prezenta în fața camerei. Atunci sunt anunțate întrebările și se menționează că interviuatul nu a preferat să răspundă la ele. În cazul unor persoane publice, acest tip de interviu poate fi întâlnit des.

- *Interviul cu camera ascunsă.*
- *Interviul „cu protecție”.* Persoana interviuată din anumite motive nu poate fi identificată și în aceste cazuri redacția „o conspiră”, îi creează anumite condiții de protecție prin distorsionarea sunetului, vocii, acoperirea feței sau modificarea anturajului realizării interviului.
- *Interviul prin intermediar.* În cazul când este luat interviu unor persoane cu posibilități reduse (care slab aud și nu vorbesc) sau vorbitoare de limbi străine, pe care nu le posedă corespondentul.

După tacticile de realizare:

- *Unul împotriva tuturor.* Jurnalistul adresează aceleași sau diferite întrebări mai multor participanți la interviu.
- *Toți contra unu.* Acest tip de interviu este întâlnit în cadrul unor conferințe de presă, când mai mulți jurnaliști îl atacă pe invitat (participat) cu mai multe întrebări.
- *Toți contra toți.* În cazul unor dezbateri sau talk-show-uri pot participa mai mulți jurnaliști și mai multe persoane de interes public și în cadrul acestor interviuri răsună întrebări încrucișate dintre interviuatori și intervievați, precum și dintre interviuatori între ei și intervievați, la rândul lor, între ei.
- *Duel verbal arbitrat.* În acest tip de interviu jurnalistul joacă rolul mai mult de moderator, de arbitru. Asemenea interviuri se organizează în perioada campaniilor electorale.
- *Singur cu jurnalistul.* Este cazul unui interviu-portret.
- *Interviul „în orb”.* Niște emisiuni (talk-show-uri) practicate anterior la televiziunea franceză. Interviutul este ascuns după paravan și moderatorul (jurnalistul) adresează asemenea întrebări, care pe parcurs lasă să se întrevadă pentru telespectatori cine este această persoană interviuată. De regulă, în calitate de interviuat este invitată o persoană bine cunoscută publicului telespectator.

După obiective:

- *Interviul de informare.* Dialogul are loc cu actorul principal al evenimentului.
- *Interviul descriere.* El se realizează cu un martor, actor indirect al evenimentului.

- *Interviul de analiză.* Dialogul are loc cu o persoană selectată, care poate plasa evenimentul într-un context precis, răspunzând la întrebarea *de ce?*
- *Interviul comentariu.* Intervievatul este o persoană autorizată, a cărei opinie apreciază importanța evenimentului.
- *Interviul de opinie.* Dialogul despre un eveniment sau subiect de interes public, care se discută pe larg în societate.
- *Interviul de personalitate.* Persoana supusă întrebărilor este una publică, care focusează sau scandalizează atenția audienței.
- *Interviul de promovare.* Subiectul comunicării sau persoana atrage atenția publicului asupra unui fapt excepțional din viața social-politică, artă sau cultură.
- *Interviul de profunzime.* Interviu pe teme actuale cu invitarea unui sau mai multor intervievați. Se pune în dezbatere problema, „dezghiocând-o” în amănunte.

După format interviurile se clasifică:

- *Interviul de știri.* Scurt – o întrebare-două.
- *Interviul de actualitate.* În cazul unor evenimente de amploare sau de o rezonanță social-politică mare se realizează interviuri de 5-10 min., de regulă, ca un supliment al programelor de știri.
- *Interviul pe linie deschisă* (prin telefon, skype, în direct).
- *Interviul de dosar* (anchetă).
- *Interviul de fond* („În profunzime”).

Ion Stavre consideră drept o variantă a interviului *declarația* vorbitorului în cadrul reportajului de știri. La clasificarea interviului L. Ionică privind criteriul în funcție de modul de realizare a interviului vine cu unele completări. Astfel, autorul consideră că există *interviul în așteptare*, *interviul întâmplător* și *interviul smuls*. Tot aici L. Ionică clasifică și *interviul cu camera ascunsă*.

- *Interviul în așteptare* se desfășoară cu persoane publice, pe care jurnaliștii le așteaptă la ieșirea din sală după încheierea evenimentului. De regulă, interviuatului i se adresează la subiectul evenimentului două-trei întrebări.
- *Interviul întâmplător* este luat la locul unui eveniment imprevizibil, cum ar fi accident, catastrofă naturală, incendiu etc., de

la martori sau persoane implicate în eveniment sau la lichidarea consecințelor lui.

- *Interviul smuls* are loc cu o persoană publică, implicată într-un conflict, afacere dubioasă, scandal, care este greu de „prins” și echipa de creație în componență deplină (jurnalist, operator, sunetist) o „vâ-nează” la ieșirea de la un eveniment și încearcă să smulgă răspunsurile la întrebările ce trezesc interesul sporit al publicului. În asemenea caz, este semnificativă și tăcerea persoanei intervievate.

La această clasificare L. Ionică vine cu unele completări, vorbind despre criteriul *lungimii interviului* și cel al *naturii sale*. După criteriul *lungimii*, sunt interviuri foarte scurte (inserturi de câteva secunde), scurte (2-3 min), medii (5-14 min) și lungi (26 min și peste). La clasamentul *naturii interviului*, deși nu există hotare definitorii stricte, sunt incluse *interviurile neprotocolare*, cu oameni obișnuiți, *interviuri semiprotocolare*, realizate cu actori politici, cu funcționari de rang înalt, oameni de afaceri, vedete etc., caracterul neformal al cărora asigură de multe ori interviuri interesante, captivante, și *interviuri protocolare*, cu conducători de state, guverne, organizații internaționale etc. [2, p. 559].

În *Manualul de jurnalism de radio și televiziune* profesorul francez Jacques Larue-Langlois identifică opt tipuri de interviuri după criteriul scopului urmărit de jurnalist:

- *interviul de informare* este un mod de conversație organizată, care aduce în atenția publicului mărturia unei persoane care a luat parte la desfășurarea evenimentului;

- *interviul de descriere* prezintă telespectatorului un observator extern evenimentului, care poate fi un jurnalist sau un simplu martor care a asistat la desfășurare fără a participa;

- *interviul-analiză* este realizat, de regulă, cu un expert, considerat capabil să plaseze evenimentul într-un context precis și să răspundă întrebării *de ce?*

- *interviul-comentariu* organizează discuția în jurul întrebării *ce credeți despre?* Interlocutorul este un expert sau o persoană cunoscută opiniei publice, a cărei părere este importantă;

– *interviul de opinie* (de controversă) are în centrul discuției un om politic, un om de știință sau un specialist cunoscut într-un anumit domeniu, care explică, dă replica unui adversar sau comentează o informație de ultimă oră;

– *interviul cu personalități* aduce în atenție un individ remarcabil sau celebru, în scopul popularizării sale;

– *interviul de promovare* are ca obiectiv să atragă atenția publicului asupra unui fapt excepțional, al unei realizări extraordinare etc.;

– *interviul consacrat unei teme majore* aduce în dezbatere preocupări sociale majore sau probleme grave la un moment dat pentru o anumită comunitate [6, p.588].

Pot fi aduse drept exemplu și alte clasificări ale interviului din partea experților media din mai multe țări ale lumii, în raport și cu funcțiile acestui gen dialogal.

Funcțiile interviului de televiziune se realizează în mai multe tipuri de interviuri, clasificate anterior.

- *Funcția relatării.* Povestește despre eveniment. Este vorba de interviul de știri, interviul de actualitate.

- *Funcția depoziție.* În acest caz, avem în față un interviu-mărturie.

- *Funcția explicativă* o realizează un interviu cu un expert sau interviu-comentariu.

- *Funcția de evaluare* se manifestă în cazul când interviuatul este un analist.

- *Funcția de descriere* o efectuează, desigur, interviul-portret de televiziune.

4.5. Vrem un interviu de succes?

În rândul celor care au pornit pe calea jurnalisticii, predomină opinia că nu este complicat să realizezi un interviu bun. Ai găsit persoana, ai formulat întrebările, ai postat-o în fața camerei de luat vederi – și gata interviul. Doar să reușești să urmărești succesiunea întrebărilor, fixate pe hârtie. Referindu-se la ziariști, Gabriel García Márquez ex-

tinde acest subiect: *Oricine crede că poate face un interviu*, menționa scriitorul, *de aceea ziarele* (în cazul nostru televiziunea – n.n.) *s-au transformat într-un loc de execuție publică unde sunt trimiși niște începători cu patru întrebări și cu un dictafon asupra lor, pentru a face din ei ziariști. Interviewatul va continua întotdeauna să spună ceea ce vrea el și – lucrul cel mai oribil – sub responsabilitatea celui care interviează* [5, p.90].

În realizarea interviului, jurnalistul trebuie să conștientizeze rolul, pe care îl are el în producerea acestui gen dialogal, dar să nu uite nici pentru o clipă de intențiile interlocutorului. În cadrul dialogului, a „duelului” întrebări-răspunsuri, predomină două tendințe ale ambelor părți:

Jurnalistul vrea și trebuie să afle adevărul, să descopere părțile inedite ale mesajului interviewatului și să încerce să le prezinte publicului.

Interviewatul încearcă:

- a) să-și transmită cât mai clar și mai integral mesajul;
- b) să facă încercări de a nu spune ceea ce consideră că nu poate sau nu vrea să prezinte publicului;
- c) să-și creeze sau să-și fortifice propria imagine.

În această situație revenim la întrebarea: *De ce depinde succesul unui interviu de televiziune?*

Mai întâi, de relația, atmosfera de dialog dintre interviewer și interviewat. Succesul interviului depinde și de ritmul acestui dialog, de caracterul lui dramatic. Acest dialog trebuie să țină cont de interesele, de cele mai multe ori, contrare sau diferite ale celor două părți. Desigur, succesul unui interviu depinde de curiozitatea reporterului, care trebuie să reprezinte, în primul rând, curiozitatea publicului telespectator. De aici și rolul deosebit al jurnalistului în realizarea unui interviu de televiziune.

Care sunt aceste roluri?

Jurnalistul este *representant și apărător* al intereselor publicului. Jurnalistul este reprezentant, „delegat” al canalului de televiziune și al programului respectiv. Rolul de reprezentant îl poate avea și un colaborator netitular, care în momentul exercitării funcției de interview-

avator trebuie să respecte acest principiu. Jurnalistul este evaluator al mesajului interviuatului. El nu trebuie să fie pasiv și indiferent la mesajul invitatului (interviewatului), dar trebuie să „evalueze” mesajul acestuia prin prisma intereselor publicului față de eveniment, problemă sau persoana dată.

În interviuri dificile, când interviuatul nu dorește să prezinte informația necesară publicului, sau insistă doar asupra unui punct de vedere, atunci corespondentul se identifică cu „noi”, deci, cu publicul. În aceste cazuri se fac încercări de a stabili relația dintre prezentatorul-moderator „de bună-credință” și familia (de telespectatori) „de bun simț”.

La producerea interviului corespondentul formulează un șir de întrebări. Avem cazuri când aceste întrebări sunt complicate, generale, străine temei interviului. Este important ca jurnalistul să nu adreseze întrebări, care ar cauza răspunsuri seci, factologice, cifre, care, în mod firesc, ar fi fost posibil de obținut și din alte surse. – *Câți kilometri de drum ați asfaltat?* – *Domnule ministru, câte școli au fost închise pe parcursul anului?* – *Domnule prim-ministru, cine sunt laureații Premiului Național?* Respondentul trebuie să transmită publicului informație comentată, punctul său de vedere asupra problemei, emoțiile și impresiile personale despre cele întâmplate. Aceasta este valoarea interviului. Iar datele și cifrele vor fi colectate de reporter, în timp ce primarul ar vorbi despre calitatea drumurilor și eficiența utilizării banilor publici, subiecte de critică acută din partea comunității, ministrul educației, la insistența jurnalistului, va explica în ce mod va fi soluționată chestiunea elevilor și personalului didactic din școlile închise. Iar șeful executivului va explica caracterul inedit și noile criterii de transparență ale evaluării din acest an a candidaților la Premiul Național.

Succesele unui interviu depind și de calitățile interviuatului. De ce calități trebuie să se bucure interviuatul ca prin aceasta să asigurăm *un succes garantat interviului?* Să urmărim unele din aceste calități: *cantitatea și calitatea* informației, datelor, faptelor, de care dispune; *carisma* personală a interviuatului; *valoarea publică* a interviuatului. O persoană, care are deja o audiență publică notorie va face o bună audiență și emisiunii, și, respectiv, canalului; *persoanele*

timide nu trebuie evitate, mai ales dacă ele posedă date de importanță mare pentru interesul public.

Este vorba de invitații la interviu, fie în studio, fie pe teren, fie în interviurile prestabilite, fie în cele spontane, neprevăzute. Și într-un caz, și în celălalt succesul unui interviu depinde și de „calitatea” interviuatului, de ponderea informației, pe care o deține și de capacitatea de a o expune în fața publicului. Ne-am convins deja, că pentru a realiza un interviu de televiziune de calitate este necesar a avea interlocutori în stare, prin întrebările jurnaliștilor, să satisfacă curiozitatea telespectatorilor, să le transmită o informație interesantă, nouă, captivantă. Pentru aceasta trebuie să cunoaștem tipul de interviuat, care sunt calitățile lui psihoemotive. În acest sens, deosebim câteva tipuri de conlocutori.

Interlocutori binevoitori. Ei colaborează cu plăcere cu jurnaliștii. Este dezvoltat sentimentul datoriei civice, sunt responsabili de ceea ce comunică, deși pot urmări și scopul de a-și multiplica imaginea. De regulă, informația prezentată este veridică și satisface interesul public.

Interlocutori, amatori de publicitate. Aceștia sunt în mare parte preocupați de propria persoană, sunt în „goană” după publicitate. Ei sunt gata cu orice preț și cu orice ocazie să apară pe „sticlă”, independent de canal, formatul emisiunii, tema propusă, conținutul mesajului, urmărind în exclusivitate scopul de a-și promova și multiplica imaginea.

Interlocutori complexați. Ei evită contactele cu presa, refuză să acorde interviuri, invocând diferite motive, chiar dacă conștientizează că la tema dată dețin o informație utilă, de interes public larg. În acest caz, jurnalistul, cunoscând acest lucru, urmează să insiste, să caute argumente, să-l convingă pe solicitant (cu atât mai mult, dacă acesta este o persoană publică sau purtător al unei informații interesante, senzaționale, inedite etc.). În cazul când jurnalistul l-a convins, publicul are de „câștigat” o informație interesantă, postul de televiziune un plus de imagine, iar interlocutorul ar putea să se debaraseze de sindromul fricii de televiziune.

Interlocutori porniți împotriva jurnaliștilor sau a mass-mediei în general. Ei au avut în trecut unele probleme cu reprezentanții ai mass-mediei/televiziunii sau instituției media respectivă. Aceștia fie că din

varia motive au nimerit în vizorul televiziunii în context negativ, fie că s-au ciocnit de unele acțiuni incorecte din punct de vedere juridic sau deontologic, sau greșeli din partea jurnaliștilor (în situații de conflict nu au apelat la cea de-a doua sursă, au prezentat protagoniștii în emisie cu erori în fapte, nume, prenume, funcții, statut social etc.). În aceste cazuri, interlocutorii „poartă pică” pe toată breasla de jurnaliști, în care au pierdut încrederea, pe toate mass-media de la care „se trag toate relele”. În cazul dat, jurnalistul trebuie să depună mari eforturi pentru a-i convinge să vorbească în fața camerei de luat vederi.

Interlocutori indiferenți. Este vorba de o categorie de persoane care sunt „alintate”, „favorizate” de mass-media și, speculând pe statutul lor social înalt, pe imaginea și renumele lor în societate, ele își „aleg” posturile de televiziune, emisiunile, jurnaliștii, pe care „îi vor onora” cu prezența lor. În alte cazuri ei, pur și simplu, vor ignora participarea la interviu.

Interlocutori onești, integri, sociabili. În cazul dat, jurnalistul are în față persoane care conștientizează valoarea publică a informației, pe care o dețin, importanța ei pentru cetățeni, impactul acestui demers televizual pentru liniștea, securitatea, siguranța, bunăstarea auditoriului. Ei pot veni la posturile de televiziune din propria inițiativă, conduși de sentimentul de datorie profesională sau civică, propunând teme actuale de discurs. În majoritatea cazurilor, ei fac acest lucru în mod sincer, în numele celor mai nobile scopuri, în numele adevărului, concilierii, păcii, normalității.

4.6. Reguli de la Charon

Teoreticianul francez Yvan Charon a formulat cele „zece reguli de aur” pentru jurnaliști la realizarea interviului. Ele se referă la niște norme generale, adevărate pentru gazetari, pentru corespondenții radio și televiziune. Care sunt aceste „zece reguli de aur” ale lui Charon?

- Ziaristul trebuie să cunoască bine subiectul.
- Jurnalistul determină foarte precis scopul interviului și urmărește atingerea lui.

- Jurnalistul trebuie „să simtă” informația esențială și să o identifice față de cea secundară.
- Mesajul trebuie să fie limpede. (Caracterul efemer al tv nu permite niște precizări sau completări ulterioare.)
- Jurnalistul trebuie să demonstreze neutralitate, imparțialitate în dialogul său cu interlocutorul.
- Mai bine obraznic decât plin de milă. El trebuie să fie perseverent, dar să nu admită un ton de anchetator, impertinent. Un asemenea comportament imprimă autoritate jurnalistului.
- Interlocutorul întotdeauna trebuie să răspundă la întrebări.
- „Vorbăreții” trebuie temperați, iar „mușii” trebuie incitați, stimulați să vorbească.
- De menținut ritmul dialogului. Intervievatorul este pe platou și dirijor, și regizor.
- „A nu face dintr-un mantou o pălărie”. Aceasta se referă la interviurile înregistrate și montate.

În acest sens, o cerință imperativă la producerea interviului (înregistrare și montare) este previzionarea materialului brut înregistrat.

Ai lecturat tema? Caută și găsește răspunsuri:

- ❖ **Prin ce interviul tv este prioritar știrii tv? Aveți o altă opinie?**
- ❖ **Cum poate fi distorsionat mesajul unui interviu de televiziune?**
- ❖ **Puteți identifica afinitățile și deosebirile interviului *anchetă/dosar* și cel *de fond/în profunzime*?**
- ❖ **Ce funcție a interviului o considerați „dominantă”? Argumentați.**
- ❖ **Ce tip de interlocutor ați prefera pentru interviu? De ce?**
- ❖ **Cum veți menține ritmul dialogului în cadrul unui interviu de televiziune?**

Referințe:

1. Vlad, T. *Interviul. De la Platon la Playboy*. Cluj-Napoca: Dacia, 1997.
2. Ionică, L. *Interviul de televiziune*. În: Coman M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
3. Dumbrăveanu, A., Țurcanu, D., Parfentiev, B. *Televiziunea de actualități*. Chișinău: CEP USM, 2009.
4. Hilliard, R.L. *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*. Iași: Polirom, 2012.
5. Grigoryan, M. *Manual de jurnalism*. Chișinău: Centrul de jurnalism independent, 2008.
6. Bălășescu, M. *Reportajul de televiziune*. În: Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.

5. PRODUCEREA INTERVIULUI DE TELEVIZIUNE

Obiective de referință:

1. **Identificarea trăsăturilor comune și a particularităților interviului în studio și pe teren**
2. **Evaluarea tacticilor de filmare și de producere a interviului de televiziune**
3. **Estimarea abilităților practice ale studenților la producerea interviului**

Cuvinte-cheie: producere, reguli, vox populi, interviu în studio, interviu pe teren, interlocutor, tonalitate, dinamism, ritm, interes public, independență, insistență, inteligență, corectitudine, echidistanță, perseverență, regie, filmare, tactici de filmare, „schimbarea registrelor”, etapă de producere, preinterviul, documentare, lumini, decor, microfon, sunet, comunicare nonverbală, rezumat, montaj, postproducere.

5.1. „Vox”-ul: între plus și minus

La tema precedentă am luat cunoștință de mai multe tipuri de interviuri de televiziune. Cercetătorii media de pretutindeni subliniază importanța acestui gen informativ, care poate fi difuzat integral, ca un produs aparte, dar poate fi și fragmentat, fiind inclus ca parte integrantă a unui reportaj sau documentar de televiziune. Prezența imaginii și a sunetului, ca părți unitare ale mesajului interviului de televiziune, îl distinge de gemenii săi din presa tipărită sau radio. Aceasta necesită anumite abilități, cunoștințe complexe din partea reporterilor, întregii echipe de televiziune. În cazul interviului de televiziune, succesul acestuia depinde, în egală măsură, de participanții la dialog. În unele situații, interviuatul ar putea avea o pondere mult mai mare în procesul de comunicare televizuală. Propunând să examinăm aspectele complexe ale producerii interviului de televiziune, vom încerca să prezentăm și unele recomandări practice, și reguli pentru realizatorii acestui gen.

Marea majoritate a tinerilor încep de la vox-uri. Ca exercițiu practic este un lucru salutar, dar, în același timp, nu putem trece pe lângă analiza părților luminoase și întunecate ale acestui tip de interviu. Termenul *vox* (*vox populi*, *vox pop*) sau interviu stradal provine de la *vox pop* (engl.) și *interview trottoir* (fr.). Este vorba de un grupaj de interviuri realizate în stradă cu trecători aleși la întâmplare, fiindu-le adresată aceeași întrebare pentru a afla opinia, atitudinea referitor la un eveniment actual sau nivelul de cunoaștere într-un anumit domeniu. Durata întregului interviu realizat – succesiunea unor răspunsuri lapidare, este de câteva minute. La realizarea vox-urilor, jurnaliștii vor respecta anumite reguli:

- pentru a evita monotonia vizuală, intervievații sunt plasați alternativ la dreapta și la stânga ecranului;
- de regulă, nu se precizează (inclusiv în burtiere) numele și funcția intervievaților;
- răspunsurile sunt selectate, în așa mod încât să nu fie distorsionat mesajul general al materialului;
- selectarea se face cu respectarea principiilor onestității, echidistanței și imparțialității;
- sunt eliminate din material răspunsurile care denotă neînțelegerea de către intervievați a chestiunii, lansată pentru vox.

Unde se utilizează interviurile *vox pop*?

- a) în emisiunile de știri pentru a demonstra reacția populației (sau a unor grupuri) la o chestiune de actualitate (declarația unui actor politic, inițiativa executivului privind anularea burselor pentru studenți, decizia parlamentului privind desfășurarea unui referendum etc.);
- b) în emisiunile talk-show pentru inițierea sau relansarea unor debateri aprigi, pentru acutizarea conflictului, sporirea dinamismului;
- c) în documentarele de televiziune și emisiunile anchetă pentru consolidarea unei opinii sau accentuarea dramatismului unor situații, stări, fenomene;
- d) în unele emisiuni de divertisment pentru a amplifica atmosfera de spectacol, de scandal, de senzațional.

Uneori tinerii jurnaliști fac uz de vox-uri. Într-adevăr, pentru realizarea lor sunt necesare mai puține eforturi. Dar, trebuie să cunoaștem,

în același timp, care sunt avantajele, dar și dezavantajele, riscurile utilizării vox-urilor. *Avantajele* ar fi următoarele:

a) este prezentată în mod operativ, deși sumar și lapidar, o reacție a opiniei publice la un eveniment de importanță majoră;

b) pentru realizarea vox-urilor sunt necesare mai puține cheltuieli de timp, resurse materiale și umane;

c) demonstrează un anumit grad de democratizare a societății, când persoane anonime pot să se pronunțe pe marginea unor chestiuni de importanță națională, statală;

d) imprimă dinamism în structura teledetalului/buletinului de știri, „prospețime” prin varietatea de voci, intonații, imagini, opinii ale intervievaților;

e) pot servi drept un „semnal” pentru autorități, un îndemn de a efectua un sondaj sociologic serios pe marginea acestui subiect.

Vox-urile pot oferi, desigur, un material divers și bun pentru un reportaj de televiziune. Pentru știri însă, ca să asigurăm veridicitate, concretitudine, acuratețe, argumentare, sunt caracteristice interviurile cu persoane în calitate de 1) experți; 2) observatori sau 3) participanți la eveniment, fie în mod direct, fie indirect.

Dezavantajele și riscurile vox pop au și ele pondere:

a) vox-urile nu reflectă realitatea în ansamblu;

b) ele nu au valoarea reprezentativă a unui sondaj sociologic;

c) ele nu pot constitui argumentul științific pentru adoptarea de către autorități a unor decizii pro sau contra;

d) numărul redus de intervievați scade din credibilitatea opiniei generale a vox-ului;

e) vox-urile lasă loc liber pentru manipulări, cât prin selecția răspunsurilor la întrebări, atât și prin alegerea locului desfășurării lui, fluxului de trecători, vecinătății cu diferite organizații și instituții etc.

Vox-urile se încadrează în categoria interviurilor improvizate, deși, bineînțeles, nu se exclude și aici o pregătire serioasă din partea reporterului. Interviuul organizat presupune un anumit scenariu, elaborarea unui șir de întrebări bine structurate. El presupune, la fel, o documentare prealabilă în cadrul unei întâlniri din timp cu interviuatul (*preinterviu*). La interviul improvizat sunt mai multe riscuri, cum

ar fi criza de timp, în care corespondentul ar reuși să formuleze întrebări ad-hoc, documentarea insuficientă despre problemă și istoria ei, despre persoană, caracterul și temperamentul ei, interlocutorul este plicticos, nevorbăreț, complexat, intimidant sau intimidat, pornit agresiv împotriva mass-mediei etc. La fel, în cazul unui interviu nepregătit, noi, jurnaliștii, avem șansa de a obține de la interviuat mai puțină informație decât acesta posedă, deoarece persoana nu s-a pregătit pentru interviu, deși în cadrul acestuia a demonstrat tendința de a fi cooperantă pentru dialog.

În realizarea oricărui interviu, fie improvizat, neplanificat, fie cel organizat, planificat este necesar de respectat anumite reguli. Echipele de creație stabilește scopul interviului – care sunt la moment interesele publicului și ce informație trebuie să obțină de la persoana respectivă pentru a răspunde așteptărilor telespectatorilor. Următorul pas este determinarea tipului de abordare a temei dialogului – de informare, de explicare, comentariu, de investigare etc. În continuare este necesar de identificat interlocutorul, candidatul cel mai competent în chestiunea dată, care posedă informație exhaustivă sau este, într-un mod sau altul, implicat în această problemă.

De alegerea invitatului depinde, în mare parte, rezonanța interviului, imaginea și autoritatea ambilor participanți, până la urmă – a postului respectiv de televiziune. Pentru echipă este la fel important să stabilească în ce context va fi utilizat materialul jurnalistic, care ar putea fi continuitatea lui. La etapa preinterviu rămâne să fie identificat locul desfășurării interviului – în studio sau pe teren. Aceasta implică soluționarea mai multor probleme de ordin logistic, tehnic, material și financiar.

5.2. Interviu în studio

La metoda (tehnica) interviului este importantă organizarea preliminară și desfășurarea ei. Melvin Mencher, profesoară, fostă ziaristă din SUA, a formulat *patru principii* esențiale în procesul interviului: a) *pregătirea temeinică* a interviului; b) stabilirea unei *relații*

conversaționale cu sursa; c) formularea unor *întrebări de natură să stimuleze* sursa să vorbească; d) *ascultarea atentă* a interlocutorului. În procesul de pregătire pentru interviu, reporterul parcurge cinci etape principale:

Alegerea obiectului și/sau a subiectului

Documentarea prealabilă asupra interlocutorului

Studierea prealabilă a temei

Formularea întrebărilor

Fixarea întâlnirii [1, p.33-34].

Cum procedăm cu metodele neconvenționale de colectare a informațiilor? Informația cu orice preț? Există prevederi legislative și deontologice, dar în condițiile concurenței și lipsei transparenței în activitatea autorităților publice uneori trebuie de procedat ocolind aceste reglementări pentru a avea realizat un interviu bun.

Reguli pentru interviurile în studio. Este vorba de interviuri-porțret, de dezbateri, de amploare, „în profunzime”.

Prezența în cadru a corespondentului (prezentatorului) în timpul adresării întrebărilor.

Tonul întrebărilor trebuie să fie calm, decent, fără nuanțe de agresivitate.

Întrebarea *trebuie* să fie construită, în așa mod încât ea trebuie *să-l stimuleze* pe interviuat la dialog: a) el nu trebuie să se blocheze; b) să nu se simtă mai prejos; c) în interviu valoare are nu atât „deșteptăciunea” demonstrată a reporterului, jurnalistului, cât conținutul, mesajul, caracterul original, inedit, farmecul expunerii acestui mesaj de către interviuat.

Intervievatorul nu trebuie „să dea năvală” peste interviuat. Momentul întrebării trebuie să coincidă cu cel al încheierii răspunsului de către interviuat.

Regia urmează *să poarte grija filmării* unor cadre pentru insert. Foarte mult contează în aceste interviuri filmarea reacției, mimicii, pauzelor, expromtului.

Jurnalistul (prezentatorul) *nu trebuie să admită „schimbarea rolurilor”*, atunci când interviuatul ia inițiativa și începe el să-l atace cu întrebări pe jurnalist.

Asigurarea de către regie a *dinamismului imaginii* (și nu numai regia, deoarece răspunsurile, ca și întrebările lungi ale jurnalistului, care nu trebuie să conțină introduceri și comentarii ample, scad din dinamism, crează o monotonie pânguritoare pentru calitatea și impactul interviului).

La producerea interviului în studio trebuie să ținem cont de caracterul relațiilor, interacțiunii dintre corespondent (interviewator, moderator) și invitat (interviewat). Această interacțiune presupune „mișcare” pe parcursul a trei faze.

Faza inițială. Care sunt conținuturile interactive în această fază?

- contactul anterior prin telefon;
- primele clipe ale contactului nemijlocit;
- partea introductivă a discuției;
- primele întrebări;
- se discută în linii mari obiectivele interviului, accentele principale ale dialogului.

Faza principală. Ea include:

- crearea unei atmosfere de înțelegere între corespondent și invitat;
- corespondentul trebuie să demonstreze că „știe să asculte”;
- „provocarea” interviewatului la sinceritate;
- interviewatul se debarasează de complexe;
- dramatismul situației (în dialog) este la etapa de creștere.

Faza finală. Ea presupune:

- dramatismul discuției crește spre finalul ei;
- corespondentul, câștigând încrederea interlocutorului, poate adresa întrebări critice, incomode, îndrăznețe, poate face anumite precizări de principiu;
- interlocutorul singur simte nevoia să adauge ceva important, din punctul său de vedere, el devine „aliat” al corespondentului;
- la această fază se poate de obținut mai multă informație inedită, inclisiv cu caracter neformal.

5.3. Interviul pe teren

La fel, există un șir de reguli privind realizarea interviului pe teren. De obicei, aflându-se în mediul său firesc, de zi cu zi, persoana interviewată se simte mai liber, mai degajată pe teren decât în studio,

unde atmosfera îi este străină. La producerea interviului pe teren, de asemenea trebuie de respectat unele reguli importante.

Regulile de realizare a interviului pe teren

Privirea interviuatului nu este centrată pe obiectivul camerei (nu este perpendiculară, ea este oblică, sub un anumit unghi). Dacă „privește direct”, se creează impresia că interviuatul „pășește” peste reporter (și peste telespectator).

Pentru a evita monotonia în imagine în cazul când sunt mai mulți invitați pentru interviuri, trebuie ca operatorul să mai diversifice unghiul de filmare a acestor persoane.

Microfonul nu trebuie să acopere fața interviuatului.

Correspondentul trebuie să relanseze interviul în cazul când observă că conlocutorul deviază cu mult de la tematica prestabilită (sau expromt) a interviului.

În cazul când întrebările și răspunsurile sunt filmate consecutiv, invitatul își poate schimba poziția în momentul când operatorul filmează întrebarea de rând a reporterului (jurnalistului).

La interviu invitatul este bine să fie filmat în cadrul lui firesc, natural. Balerina – la teatru; muncitorul – în hală; scriitorul – printre cititori sau la masa de scris.

Interviul pe teren poate fi ca un subiect aparte, dar poate fi și ca un element constitutiv, un insert pentru un reportaj mai amplu, pentru o emisiune tematică, de gen publicistic, analitică sau magazin. Scrierea textului trebuie făcută doar după vizionarea materialului filmat.

Montarea sunetului și video se face în mai multe modalități. La montare se pot utiliza diferite efecte speciale:

- a) efectul „fond negru”;
- b) efectul „ștergătoare”;
- c) efectul „pagina de carte”. Aceste efecte sunt utilizate mai mult la știri. Alte efecte sunt aplicate la programele publicistice, artistice și de divertisment.

Interviul de știri, de regulă, nu se plasează la începutul sau la sfârșitul buletinului (televizorului) de știri.

Lansarea grafică a interviului prin „burtieră” (datele realizatorilor).

5.4. Interviul în direct

Interviul în direct respectă, în plan teoretic, aceleași reguli, proprii producerii oricărui interviu. În cazul transmisiunii în direct există însă anumite nuanțe, pe care reporterii urmează să le respecte. Interviu-urile directului sunt condiționate de mai multe situații. Una este când reporterul, cunoscând scenariul evenimentului, organizatorii, unii participanți ai lui poate să coordoneze în prealabil cu protagoniștii subiectul și cercul de întrebări ale interviului, pe care îl va realiza în procesul derulării acțiunilor pe teren. În cazul de față procesul de întrebări-răspunsuri, de regulă, se desfășoară în schema convenită la preinterview. Reporterul obține informația așteptată, mulțumește interviuevatului și continuă live-ul. O altă situație este când reporterul se află în mulțimea de oameni agitați, revoltați, înfuriați, dispersați în opinii și el este obligat să le prezinte pozițiile și să redea în mod veridic, echidistant și obiectiv atmosfera și semnificația evenimentului.

O a treia situație ar fi când reporterul observă la fața locului o persoană, direct implicată în eveniment, dar care evită orice contact cu presa sau, în mod special, cu reprezentantul postului de televiziune respectiv. Aici reporterul se reorientează imediat de la live și încearcă „să prindă” și apoi să convingă pentru interviu persoana respectivă. O altă situație ar fi când peste reporter „dau năvală” participanții la eveniment pentru a prezenta în fața camerei de luat vederi stările de spirit, sentimentele și revendicările la subiectul evenimentului sau pe teme cu totul străine lui. Desigur, în cadrul directului pot apărea și alte situații care dictează acțiuni neordinare, nestandarde din partea reporterului pentru a obține date și informații în baza interviului live. Dar în toate aceste situații reporterul și operatorul trebuie să fie preocupați și de alegerea locului pentru desfășurarea interviului. În spatele vorbitorilor trebuie să se vadă amploarea evenimentului, participanții la el, să se transmită atmosfera de la fața locului. În acest sens a devenit clasică formula lui Erik Fihtelius că *Drept fundal poate fi orice, numai nu un perete de cărămidă!!!*

Fiecare situație descrisă anterior îi poate crea reporterului diferite surprize. În cazul interviului prestabilit interviuevatul, din anumite motive, poate întârzia sau absentă la transmisiunea în direct. Reporterul

trebuie să-și păstreze calmul și să fie pregătit pentru a acoperi acest gol în transmisiune cu informații consistente și la temă. În cazul când invitatul a venit mai devreme la eveniment și este lăsat să aștepte un timp prea îndelungat, comunicarea ulterioară cu el a reporterului poate fi dificilă din cauza dispoziției iritante, nervoase a persoanei solicitate pentru interviu.

La interviul în direct este important cum sunt așezați în fața camerei și invitatul, și reporterul. Când primește pasa de la prezentator, reporterul face o scurtă introducere și, prin diferite formule, prezintă invitatul. După ce îi adresează întrebarea, reporterul se întoarce lent cu spatele spre cameră ca interviuatul să privească la cameră și nu la reporter, ca în imagine să nu fie prezentat în profil. Aici un rol important îl joacă și operatorul, care se străduie să ofere telespectatorilor o imagine cât mai reușită a interviuatului.

Organizarea și producerea de facto a interviului în direct se subordonează regulilor generale, expuse mai sus. Doar că în producerea live a interviului reporterul trebuie să respecte strict criteriul timpului limitat. De aici și întrebările trebuie să fie mai scurte, mai clare, mai precise, ca interviuatul, conștient sau inconștient, să nu deraieze de la subiect, să răspundă concret, fără echivocuri la întrebări. Or, live-ul nu oferă luxul de a concretiza întrebarea sau de a omite la montaj frazele încâlcite, bâlbâielile și erorile din răspunsuri. Reporterul nu trebuie să permită depășirea timpului, alunecarea de la subiect, atacurile interviuatului asupra lui sau postului, pe care îl reprezintă, transformarea dialogului într-un spectacol lipsit de sens și, în fond, supărător pentru telespectator. În asemenea cazuri, reporterul trebuie să curme brusc discuția și să găsească o formulă reușită pentru continuarea transmisiunii în direct.

O problemă frecvent întâlnită în practica reporterului de știri, în special, în procesul directului, este introducerea invitatului, prezentarea lui publicului. Transmisiunea în direct crează reporterului o stare emotivă puternică, dar în cazul interviului live el trebuie să facă, cel puțin, două lucruri: să concretizeze cu redacția/emisia conținutul capului video de introducere a invitatului și, înainte de apariție, să discute cu invitatul pentru a stabili exact numele și cum el vrea să fie prezen-

tat (funcția, gradul militar sau științific, titlul onorific, apartenența la anumite instituții naționale sau internaționale etc.). Aceasta ar exclude apariția unor situații jenante sau chiar iritante în cadrul interviului și ar crea din start o atmosferă amiabilă, cordială a discuției.

La producerea interviului în direct, reporterul va urmări atent răspunsurile persoanei invitate. Timpul restrâns, caracterul imprevizibil al evoluției evenimentului, tipul interlocutorului (închis, mofturos, amator de publicitate, indiferent, pornit împotriva mass-mediei sau împotriva tuturor etc.), surprizele ambianței și altele îl silesc pe reporter să gestioneze riguros răspunsurile interviuatului. Dacă observă că acesta a început a turna gogoși sau a o lua razna de la subiect, reporterul îl întrerupe, indiferent cine ar fi invitatul. Timpul rezervat directului este foarte scump, prețios în raport cu interesul publicului, și ar fi regretabil ca echipa să prezinte telespectatorilor niște flecăreli în locul unei informări complete, exhaustive, veridice despre eveniment în cadrul transmisiunii live.

Mulți jurnaliști, până și cei cu experiență, se chinuie mult înainte de a găsi prima frază, cea de început, a materialului. Am vorbit despre includerea în direct a invitatului pentru realizarea interviului. La fel de greu este de găsit formula reușită de încheiere a interviului live. În timpul interviului, chiar și pentru o perioadă scurtă, a pierdut firul evenimentelor din teren. El poate avea surprize și din partea coordonatorului emisie, care ar insista asupra modificării desfășurătorului. Desigur, primul lucru al reporterului este să mulțumească invitatului pentru participare. Este un gest elementar de politețe, un semn de respect pentru public, de fortificare a imaginii postului de televiziune. Reporterul face acest lucru indiferent de calitatea interviului, de conținutul, mesajul persoanei interviuate. În următoarea clipă reporterul este în fața camerei de luat vederi și el din nou rămâne față în față cu ceea ce se desfășoară la eveniment. El poate face un rezumat al evenimentului, evidenția principalele aspecte ale lui, menționa noi personaje, care au apărut pe arenă, poate organiza alte interviuri în direct. El continuă transmisiunea în direct.

Dar cum de procedat cu sursele, care, din varia motive, ocolesc presa, nu vor nici în ruptul capului să apară în fața camerei de luat vederi?

Da, unii o fac din timiditate, alții sunt preocupați de ceea ce vor declara corespondentului sau, și mai mult, de consecințele pe care le pot suporta în urma acestor declarații. Dacă jurnalistul este convins că sursa are ce spune publicului, că informația acesteia este așteptată de telespectatori, că ea ar putea răsturna situația și bulversa societatea, el trebuie să aplice diverse tactici pentru a o face să vorbească. Reporterul trebuie să fie amabil, dispus spre dialog, să încerce să-l convingă pe potențialul interviuat de importanța pentru public a informației de care dispune. Este important de înduplecat sursa să vorbească, după care pot fi aplicate mai multe tactici pentru a obține informația necesară.

Sunt importante locul desfășurării interviului și modalitatea de abordare a sursei. Interviuitul trebuie să se simtă liber, în largul său, unde nu va fi constrâns de teama față de presă și de corespondent, devenind mai loial și mai cooperant. Oriunde s-ar desfășura interviul jurnalistul trebuie „s-o facă pe gazda”, în așa fel ca sursa să se simtă bine-venită, necesară. Pentru a-i câștiga încrederea sursei reporterul trebuie să se acomodeze comportamentului și vestimentației ei, să joace și teatru pentru a-i demonstra interesul față de persoana dată și informația de care ea dispune.

Jurnalistul va încerca să găsească ceva comun cu sursa – ambii se interesează de numismatică, provin din aceeași regiune a țării, au părinți de aceeași profesie etc. Dacă este cazul, corespondentul va cere consultație sursei ori îi va adresa întrebări nevinovate despre viața, biografia, profesia, experiențele într-un domeniu sau altul, ceea ce îl va deschide pentru interviul propriu-zis. În asemenea situații, se recomandă ca reporterul să nu înceapă interviul cu întrebarea cea mai importantă, ceea ce ar putea să-l pună în gardă pe interviuat și să-l readucă la starea inițială. Se pot adresa mai întâi întrebări generale. Jurnalistul poate cunoaște răspunsul la aceste întrebări, dar nicidecum nu trebuie să demonstreze acest lucru, păstrând curiozitatea crescândă. Prin mimica sa indiscretă reporterul urmează să încurajeze sursa la noi dezvăluiri, noi informații, pe care le așteaptă până la urmă publicul.

La realizarea interviurilor cu surse incomode, jurnalistul nu trebuie să forțeze lucrurile, să insiste cu întrebările, să-l atace impertinent pe interlocutor. El trebuie să demonstreze răbdare, să utilizeze

pauzele în interviu pentru ca telespectatorii, urmărindu-i privirea expresivă, să intuiască că anume în această clipă jurnalistul a obținut răspuns la cea mai importantă întrebare. Atunci când conlocutorul încearcă să blocheze dialogul prin cunoscutele „Fără comentarii” corespondentul trebuie să caute de urgență subiecte de interes general, demonstrând simpatie interviuatului, ca mai apoi să revină treptat la esența discuției.

5.5. Un interviuator de calitate...

Succesul unui interviu depinde nu doar de calitățile sau profilul psihologic-comportamental al interviuatului. În mare măsură, succesul interviului rezidă în calitatea întrebărilor jurnalistului de televiziune. Care sunt criteriile de calitate ale întrebărilor interviuatorului? Să enumerăm unele dintre cele mai principale.

- Întrebarea nu trebuie să conțină o variantă a răspunsului.
- Întrebările în interviurile lungi trebuie grupate pe teme.
- Pentru întrebări de esență, de interes public sporit urmează să fie găsite mai multe variante diferite de formulări. Dacă interviuatul, din anumite considerente, ezită să răspundă la întrebare, este pus în gardă de conținutul ei provocator sau insistent, jurnalistul poate adresa o altă variantă de întrebare cu același mesaj în speranța că interviuatul „va înghiți momeala” și va răspunde la întrebare.
- O întrebare scurtă provoacă mai ușor un răspuns.
- În cazul când interlocutorul este „un monument al tăcerii”, nu este predispus pentru „deschidere”, *trebuie de adresat întrebări provocatoare*.
- O întrebare agresivă are mai mari șanse de a avea răspuns decât una plină de milă și compasiune.
- Întrebările trebuie subordonate (adaptate) scopului urmărit în interviu.
- La interviu trebuie de evitat întrebările tendențioase, în stare să pună în pericol desfășurarea discuției sau să distrugă atmosfera benefică pentru interviu.

- O întrebare nu trebuie să conțină două sau mai multe idei. Trebuie de respectat principiul fundamental: *o idee, o întrebare* [2, p.96; 3, p.115].

- Trebuie de evitat asemenea întrebări, care, prin forma lor, pot reduce din ineditul sau noutatea subiectului, pus în discuție, scad din interesul publicului larg: *După cum știe toată lumea...; Este evident că...; Cu certitudine, că...; S-a discutat mult la subiectul dat, dar...*

Correspondentul trebuie să evite întrebări retorice: *Nu credeți că ar fi bine dacă ne-am conduce de principiile onestității și adevărului?...*

- Intervievatorul trebuie să evite întrebările, care denotă o insuficiență de cunoștințe sau lipsa documentării lui în perioada de pregătire a interviului: *Numiți, Vă rog, lucrarea nominalizată la Premiul Național...; Care este primul rol al D-stră în cinematografie...?*

- Trebuie de evitat întrebări vagi, generale: *Care ar fi șansele de integrare a RM în UE?...; Ce caracterizează arta plastică națională la etapa dată ?...*

- Nu se recomandă adresarea întrebărilor „închise”, la care se poate de răspuns *da* sau *nu*: *Credeți că ar fi necesară plasarea unui semafor la intersecție?...; Veți pleca din oraș în vacanța de vară?...*

- Nu se recomandă de adresat întrebări ipotetice: *Ce s-ar fi întâmplat dacă la alegerile precedente ar fi câștigat oponentul D-stră?...; Cum ați fi reacționat dacă juriul respinge candidatura D-stră?...*

- În cazurile când interviuatul este predispus spre „filozofări”, generalizări, teoretizări, discuții sterile, jurnalistul urmează să-i adreseze asemenea tipuri de întrebări: *De ce?...; Cum s-au întâmplat lucrurile?...; De exemplu...; Aduceți argumente (argumentați) în favoarea celor afirmate...*

În realizarea practică a interviului de televiziune, *experții fac unele recomandări utile*, de care jurnaliștii ar trebui să țină cont. Iată doar câteva dintre ele:

În cazul când jurnalistul a notat întrebările într-un caiet, el este legat psihologic de ele și nu urmărește atent succesiunea expunerii răspunsurilor. Astfel, el poate nimeri în situații ridicole când adresează o întrebare la ceea ce deja a răspuns invitatul, distrugând atmosfera de dialog și de încredere a publicului.

Jurnalistul nu trebuie să evite întrebările simple. De regulă, ele subliniază mai clar ideea și concentrează atenția publicului.

În realizarea interviului întrebarea simplă *De ce?* de cele mai multe ori îl impune pe interlocutor să dezvăluie cauzele, motivele unor acțiuni sau decizii, să prezinte dedesubturile unor fapte și evenimente. Jurnalistul nu trebuie să ocolească această întrebare sau să minimalizeze rolul și importanța ei în obținerea unor informații.

Interviul nu este un pretext pentru jurnalist de a-și expune propriile opinii. El are scopul de a afla o informație cât mai completă, exhaustivă de la interviuat ca singurul purtător al adevărului la această temă.

Realizând rolul de evaluator al răspunsurilor interviuatului și de reprezentant al intereselor publicului, jurnalistul nu trebuie să „probe” demonstrativ enunțurile invitatului prin replici de genul *OK!*, *Aveți dreptate!*; *Am înțeles!*; *De acord!*; *E răspunsul pe care l-am așteptat!* etc. Deranjează publicul la fel și ticurile afirmative din cap, care însoțesc aceste replici. Jurnalistul nu trebuie să utilizeze formula *Mă scuzați, dar vreau (aș vrea) să Vă întreb....* Datoria jurnalistului este să adreseze întrebări, datoria invitatului (în special, persoană publică) este să răspundă la aceste întrebări.

În cazul când interlocutorul avertizează în prealabil jurnalistul, că are restricții asupra unor teme (interese de securitate a statului, date neverificate, neconfirmate, informații despre viața privată a unor persoane etc.), interviuatorul nu va insista în cadrul emisiunii asupra acestor subiecte.

Dacă pe parcursul interviului interlocutorul lansează o informație importantă și neașteptată, jurnalistul urmează „din mers” să atace cu întrebări invitatul pentru a afla cât mai multe detalii la tema dată.

În situația când interlocutorul, accidental sau intenționat, deviază de la subiect, jurnalistul printr-o întrebare de relansare îl readuce la temă.

Jurnalistul este moderator și regizor al emisiunii și în cazul când interlocutorul vorbește prea lung el urmează în mod politicos, dar insistent, să-l întrerupă ori de câte ori este necesar.

Cu întrebări provocatoare jurnaliștii ar putea să-l ademenească pe interlocutor la mărturisiri captivante, dezvăluiri neașteptate, informații incitante pentru telespectatori [3, p.115-116].

Jurnalistul canadian John Savotsky a enunțat zece păcate „de moarte” la formularea întrebărilor de către corespondenți. Le prezentăm pentru ca să fie reținute în memorie:

Întrebări ce presupun răspunsuri univoce (*da sau nu*)

Propoziții afirmative în loc de cele interogative

Două întrebări cuprinse într-o singură întrebare

Întrebări prea încărcate, prea stufoase

Întrebări ce sugerează răspunsul

Întrebări ce conțin comentarii și aprecieri proprii

Întrebări ce conțin estimări și supoziții proprii

Întrebări ce conțin taxări și etichetări

Întrebări ce conțin exagerări

Întrebări prea complicate [4, p.78].

La producerea interviului jurnalistul trebuie să țină cont de mai mulți factori, ce pot influența rezultatul muncii echipei de creație. Specialiștii constată unele erori posibile ale jurnalistului și unele trucuri ale interviuatului în procesul de ascultare/înregistrare a interviului de televiziune.

Erori ale jurnalistului:

– ținuta inadecvată prin raport cu interlocutorul, cu locul unde se desfășoară dialogul;

– agresivitate nepoliticoasă;

– docilitate;

– întreruperi inoportune;

– semne de neatenție; concentrarea asupra notițelor, asupra întrebării care urmează, și nu asupra întrebării cerute de mersul discuției;

– când este evident că jurnalistul nu este familiarizat cu tema discuției (întrebări la care interlocutorul a mai răspuns cu alte ocazii, improprietăți în exprimare etc.).

Trucurile interviuatului:

– limbaj de lemn;

– jargonul prea specializat;

- exprimare ambiguă;
- incoerență;
- răspunsuri inadecvate (inexistente, lacunare, digresiuni conținând informații incorecte/mincinoase sau mesaje insultătoare, insinuante la adresa altor persoane etc.);
- atitudine ostilă;
- retorică avântată, cu intenții vădit persuasive, dar săracă în informații [5, p.209].

La sigur, nu toți acești factori pot fi prezenți la realizarea unui interviu de televiziune, dar orice eroare comisă de jurnalist, „din cunoaștere sau necunoaștere”, poate conduce la un rezultat departe de a fi pe măsura așteptărilor echipei de creație.

5.6. Reguli generale de producere

Realizarea interviului este subordonată anumitor reguli, valabile pentru orice tip de interviu. *Care sunt aceste reguli?*

Să știm *ce vrem* înainte de a realiza un interviu: a) ce informație esențială vrem să obținem; b) să notăm cuvintele-cheie înainte de interviu; c) să ne gândim și la forma interviului, la tipul acestui interviu.

Documentarea cât mai temeinică înainte de a realiza interviul: a afla multe despre persoană; a colecta informații, date despre subiectul interviului; însușirea anumitor termeni specifici (științifici, de artă, de profesie etc.); studierea locației realizării interviului; relațiile persoanei date cu presa; fabula evenimentului, informații din istoricul lui sau altor situații adiacente/similare; informații despre alte persoane implicate în eveniment/conflict; existența sau lipsa unor circumstanțe conflictuale și informații despre esența lor; evenimentele principale și cele secundare.

Întrebările simple sunt cele mai bune: *Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?*. De ținut cont de cronologia evenimentului pentru a nu-l deruta pe interlocutor. În calitate de martor trebuie să-l rugăm să povestească evenimentul, întâmplarea etapă cu etapă. Prin întrebări simple se pot astupa anumite goluri în cele povestite de interviuat.

Întotdeauna trebuie să ne străduim ca unele momente, mai semnificative, ale evenimentului *să fie povestite „cu încetișorul”*, în detalii, amănunțit. În cazul unor evenimente fierbinți, stresante, șocante invitatul trebuie mai întâi liniștit, calmat, ca în starea sa emotivă sporită să nu omită oarecare detalii foarte importante pentru public. Să-l ajutăm, să-l susținem ca să iasă cât mai repede din starea de șoc pentru a obține cât mai multă informație, date, și nu reflecții sau impresii emotive de la eveniment.

Să verificăm numele și funcțiile. Să fim atenți când sursa are un nume ciudat sau străin sau nume cu formă de prenume (Sandu Gherman, Viorel Mihail, Vlad Tudor, Ștefan Gheorghe ș.a.). Să insistăm ca numele, prenumele, funcțiile să fie scrise (rostit pentru înregistrare) de ei personal sau să prezinte o carte de vizită.

Să avem *cât mai multă informație* acumulată. Trebuie să obținem maximum de informație (și video), deoarece e posibil ca viața să nu ne mai ofere o asemenea șansă de a avea o atare persoană în calitate de interviuat. În acest sens, trebuie să avem pregătite mai multe întrebări, deoarece materialul filmat ar putea fi ulterior utilizat pentru alte emisiuni, pentru documentare, magazine etc. Este necesar de luat în considerație și factorul tehnic, deoarece asemenea surprize ar putea pune în pericol realizarea interviului din motive de rebut de imagine, sunet, lumini.

Să *nu ne fie frică s-o facem pe naivul* sau pe cel care nu cunoaște. Dacă nu știm – să nu dăm din cap ca papagalul, dar să rugăm interlocutorul să ne explice situația, unele fapte sau sugestii, să nu ne fie teamă să părem ridicoli, adresând întrebări elementare. Practic, în toate cazurile sursele vor explica cu plăcere jurnaliștilor (publicului) noțiunile specifice, profesioniste, cu care operează.

Dacă avem dubii în mesajul interviuatului, *trebuie să intervenim cu explicații*. În aceste cazuri, îi spunem interviuatului că nu înțelegem lucrurile în modul respectiv. De utilizat formula: *Spuneți-mi, Vă rog, am înțeles corect, că... sau Dumneavoastră ați afirmat, că... Am înțeles corect?*

Să *punem întrebări pentru a obține informații, nu opinii sau reacții*. (Cu excepția interviurilor de opinie, de analiză, ale experților...).

Reacția intervievaților îndeplinește de la tratarea obiectivă a faptelor, a evenimentului. În interviurile de informare atitudinile subiective pot distorsiona veridicitatea evenimentului.

Întotdeauna trebuie să evităm întrebările-clisee: *Cum vă simțiți? Ce planuri aveți pe viitor? Care sunt principalele realizări ale dumneavoastră?*

Nu lăsați conlocutorul să vă „aburească”, să vă domine, să vă copleșească, să vă ducă de la subiectul interviului.

Ascultați atent răspunsurile interviuatului. Jurnalistul nu trebuie să fie preocupat de formularea următoarei întrebări. El trebuie să pătrundă în semnificația răspunsurilor, dacă ele corespund subiectului și scopului interviului, să aprecieze imediat importanța sau inutilitatea, absurditatea celor spuse de interviuat, să poată reacționa la unele declarații stupide, nefondate, care pot induce în eroare publicul, deteriora imaginea și reputația unui jurnalist bine pregătit, cu cunoștințe în diverse domenii.

Recapitularea răspunsurilor, *rezumatul scurt* al dialogului. Pentru a încheia interviul bine structurat, jurnalistul va reaminti subiectul discuției, va readuce cele mai importante date, cifre, fapte, expuse de interviuat, va accentua unele idei și opinii importante ale invitatului, va reînprospăta pentru telespectatori numele, funcția interlocutorului și îi va mulțumi pentru participare.

În linii mari, există unele reguli comune în producerea interviului în presa tipărită, radio și televiziune. Aceasta ar fi etapa de pre-documentare, cu excepția *prospectării* la televiziune, ce presupune inspectarea, în prealabil, a locului, unde se va desfășura înregistrarea, pentru a exclude unele situații legate de regimul de lumini, de evitarea zgomotului excesiv etc. În același timp, interviul de televiziune înregistrat are un anumit specific, ce rezidă în următoarele. „Textul” care se difuzează poate să nu fie identic cu (tot) ce s-a înregistrat. Tratarea textului se realizează prin montaj și aici: a) pot fi eliminate replici redundante; b) răspunsul (prea) amplu poate fi decupat în două părți prin *insert* (*postsincron* – în televiziune = înregistrare a posteriori a unei întrebări suplimentare); c) ordinea întrebărilor în „textul” difuzat poate să difere de ordinea din realitate. Noua ordine este rezultatul

alegerii unui plan și a unui unghi ale textului; d) rolul șapoului/titrării din presa tipărită este preluat în radio și în televiziune de *lansare*; e) defecțiunile de dicție, pronunție, exprimare ale interlocutorului nu pot fi corectate decât, eventual, prin eliminarea la montaj a fragmentelor respective; f) regula fundamentală pentru păstrarea acurateței și a celorlalte calități profesionale este aceeași: în urma montajului, nu trebuie să rezulte semnificații/acente/asocieri (de nume, de situații)/sugestii pe care interlocutorul nici nu le-a exprimat, nici nu le-a avut în vedere; g) *imagea nu este inocentă*. Unghiul de filmare, fundalul pot induce asocieri care să devieze receptarea [5, p.218-219].

Dialogul în cadrul interviului trebuie să se țină „de la egal la egal”, ca telespectatorul să nu aibă senzația că jurnalistul este inferior sau superior interviuatului. Există diferite opinii, teorii ale profesioniștilor privind felul în care trebuie făcut un interviu. Unii jurnaliști își asumă rolul de judecători, de procurori, de anchetatori în realizarea interviurilor, în special, cu persoane publice. Astfel, în mare măsură, jurnalistul transformă dialogul „de la egal la egal” într-un interogatoriu. În acest context, cunoscutul moderator american Larry King a accentuat: *Mă gândesc la emisiunea mea de la CNN ca la o conversație care se desfășoară, din întâmplare, în fața camerei de luat vederi. Nu mă gândesc la ea ca la o confruntare...Nu cred că trebuie să vii în întâmpinarea invitatului tău ca la atac sau ca un procuror general, cu scopul de a obține răspunsuri sigure și pline de substanță. Prefer să fiu amabil să-i atrag spre teme personale și, astfel, să conduc un interviu, care va fi interesant și informativ. Nu-mi folosește nici mie, nici invitatului meu dacă interviul nu spune nimic publicului larg; în concluzie, el trebuie să ofere informații. Dar nu se poate, dacă el însuși nu este interesant, căci altfel telespectatorii vor lua telecomanda și vor schimba canalul* [6, p.260].

Realizând un interviu, de la care dorim să aflăm adevărul într-o chestiune sau alta, să ne gândim mereu la public, la așteptările lui. Or, jurnalistul în cadrul interviului nu își satisface propria sete de a cunoaște, propria curiozitate. El este un reprezentant al intereselor publicului și pe parcursul interviului trebuie să urmărească încontinuu dacă persoana interviuată răspunde la temă, concret și precis, dacă ea prin mesajul transmis „împacă” așteptările telespectatorilor.

Câteva doleanțe pentru jurnalistul-intervievator. Un bun jurnalist organizează interviul, în primul rând, fiind bine informat, în al doilea – cu intenția de a obține mai multă informație. Pentru ca să realizezi un interviu de succes, este necesar ca în acest rezultat să fie sincer cointeresat și interviuatul. Or, acesta nu este obligat să răspundă la întrebările jurnalistului, iată de ce succesul unui interviu de televiziune depinde nu doar de personalitatea interviuatului, dar și de calitățile profesionale și intelectuale ale jurnalistului. Pentru a purta un dialog interesant, jurnalistul la fel trebuie să fie captivant pentru interlocutor. Formulându-și din timp întrebările, jurnalistul se va gândi – vor fi ele interesante pentru interviuat? În mai multe interviuri televizate de la diferite posturi pot fi urmărite asemenea întrebări, adresate unor personalități din cultură: *Care a fost primul rol al D-stră? Când va fi premiera spectacolului și cine sunt partenerii D-stră? Cine sunt regizorii D-stră preferați? Ce Vă pasionează în timpul liber?* Asemenea întrebări plicticoase denotă, mai întâi de toate, o proastă documentare din partea reporterului, ceea ce îl face puțin credibil în fața persoanei interviuate. Caracterul general al întrebărilor nu-l predis pune pe interlocutor la dialog, la sinceritate, la deschidere și în acest caz eșecul interviului este inevitabil.

Principiul ca jurnalistul trebuie să poată „schimba registrele” se extinde pe larg în cazurile când este vorba de conlocutori de o altă etnie, confesiune religioasă, reprezentanți ai unor grupuri sociale, categorii profesionale. În aceste cazuri, reporterul trebuie să cunoască trecutul acestor persoane, istoricul grupului, din care ele fac parte, să știe care sunt punctele vulnerabile în destinul lor, ce fraze, expresii, termeni ar putea să le ofenseze, care au fost sau sunt și în prezent motivele conflictelor dintre anumite grupuri, straturi, categorii sociale, etnice, religioase. Care sunt temele delicate în dialogul cu oamenii străzii? Ce întrebări va adresa corespondentul la un interviu cu persoana infectată cu HIV/SIDA? Cum se va comporta reporterul în cadrul interviului cu liderul unei secte religioase extremiste? La ce trebuie să fie sensibil jurnalistul realizând un interviu cu victime din ambele tabere ale unui conflict interetnic? Cum va arăta chestionarul jurnalistului la interviul cu un condamnat la detenție pe viață?

În toate aceste cazuri este vorba nu doar de alegerea ad-hoc a cuvintelor și expresiilor, ci de o documentare profundă a problemei, de pătrunderea în miezul nuanțelor, de conștientizare a consecințelor unor erori grave ce ar putea complica situația în comunitățile respective sau a se extinde în întreaga societate. Sonny Liston, campion mondial la box în anii '60 ai secolului trecut, ironiza pe seama jurnaliștilor, care puneau întrebări stupide: *Se uită în sus la soare și te întreabă dacă strălucește.*

Specificul televiziunii este accentuat în mod deosebit de Ion Stavre, care insistă că *jurnalistul trebuie să dinamizeze interviul, să-l illustreze cu imagini semnificative* și pentru a evita anumite carențe de imagini și montaj, *trebuie verificată varianta finală, după montaj* a interviului de televiziune. Și o recomandare mai mult de ordin tehnic. Corespondentul nu trebuie să cedeze din mână microfonul, el fiind „unealta sa de lucru”. Această situație poate fi clarificată înainte de realizarea interviului, ca să fie evitată scena când ambii – și interviuatorul și cel interviuat țin cu mâna microfonul.

În literatura de specialitate veți întâlni multe sfaturi, recomandări, îndrumări pentru jurnaliști în formularea întrebărilor pentru ca persoanele interviuate să se deschidă, să fie sincere, să spună adevărul. Un șir de îndrumări au fost formulate de James Polk de la NBC News (Premiul Pulitzer, 1974), cu sfatul și ajutorul lui David Hayes de la Kansas City Times (Premiul Pulitzer, 1982), prof. Carl Stepp de la Universitatea din Maryland și prof. Steve Weinberg, Universitatea din Missouri (*L. S. Fleeson*, p.44-45) Le reproducem aici.

1. *Cere ajutor.* Oamenilor le place când cineva le cere ajutorul. Roagă-i să te ajute să înțelegi ceea ce se întâmplă. Ajutându-te pe tine, oamenii s-ar putea să-ți spună ceea ce știi.

2. *Fii pregătit.* Fii stăpân pe temă. Studiază bine subiectul – și terminologia respectivă. Cunoaște-ți întrebările pe care le adresezi. Nu-ți flutura cunoștințele în fața oamenilor. Dar folosește-le pentru a iniția discuții – și în așa fel vei obține răspunsuri.

3. *Ascultă atent.* Un reporter bun este și un ascultător bun. Nu trebuie să le spui oamenilor tot ceea ce știi tu. Doar vrei să obții de la ei ceea ce știi ei. Uneori cele mai bune întrebări sunt: *Hm-hm, De ce? Cum? Ce*

aveți în vedere? Nu înțeleg!, întrebări scurte care îi fac pe interlocutori să vorbească în continuare, în timp ce tu continui să ascuți.

4. *Fii onest.* Fii onest cu sursele dacă vrei să creezi o atmosferă de încredere reciprocă. Încearcă să fii deschis și nu șiret. Ai încredere în oamenii cu care discuți și atunci vor avea și ei încredere în tine.

5. *Vorbește cu toți.* Caută-i pe toți cei care ar putea să spună ceva despre subiectul la care lucrezi. Pune-le mereu întrebări. Găsirea subiectelor este ca și asamblarea unui puzzle – nu știi de care piesă ai nevoie sau care va fi tabloul final.

6. *Discută cu oamenii față în față.* Caută posibilități de a te întâlni cu oamenii – în birou, acasă, în stradă. Vizitează persoanele fără a le anunța în prealabil, deoarece ele însele sunt curioase să cunoască ce vrei de la ele.

7. *Revino.* Bate la uși în repetate rânduri. S-ar putea să te simți penibil, dar fii politicos și insistent. Roagă să ți se acorde ajutor. S-ar putea să nu fie ușor să adresezi întrebări atunci când te simți jenat, dar reține o regulă: singurul mod în care cu siguranță nu vei primi niciun răspuns este să fii prea jenat ca să mai pui și întrebări. O axiomă a reporterilor: *Nu există întrebări jenante – ci numai răspunsuri jenante.*

8. *Fii agreabil.* Discută despre fleacuri. În definitiv, nu știi totul, ai nevoie de ajutor, altfel nu te-ai afla acolo, discutând cu sursa. Încearcă să te porți ca un prieten – dar nu uita nici pentru o clipă că ești reporter.

9. *Nu uita întrebarea evidentă.* S-ar putea să te lași atras de discuția captivantă despre fleacuri, dar nu uita pentru ce ai venit. Dacă persoanele îți ignoră sau evită întrebarea-cheie, sau te duc pe o cale greșită, trebuie să revii la întrebarea ta principală. Reformulează întrebarea, pune-o în diferite moduri, ori de câte ori este necesar, dar obține, până la urmă, răspunsul clar și credibil.

10. *Provoacă-ți sursele.* Încearcă să le contrazici puțin ca să-i provoci la noi amănunte, detalii, spune-le că nu înțelegi, că cele spuse de ei nu se potrivesc cu alte declarații și în acest mod veți obține mai multe detalii, alte nume noi, documente.

11. *Nu avea niciodată încredere în sursa ta.* Verifică de mai multe ori informația, caută dovezi ale contrariului. Chiar și cea mai bună sursă poate scăpa ceva din memorie.

12. *Nu ieși tot timpul cu alți reporteri.* Comunică cu oamenii care au ceva de spus și nu a fost încă publicat. Apelează la colegii de facultate, la prieteni. Nu subestima niciodată pe nimeni ca sursă potențială.

13. *Dacă vrei să-ți protejezi sursele,* nu le dezvălui nimănui, mai ales colegilor tăi de breaslă. Sursa trebuie să aibă încredere în tine. Reputația proastă de „flecă” îl va distruge repede chiar și pe cel mai bun reporter.

14. *Tu ești cel care stabilește regulile* și tot tu trebuie să explici condițiile desfășurării dialogului. Nu accepta informații neoficiale sau spuse în particular. Asemenea informații nu pot fi utilizate sub nicio formă. Nu-i permite sursei să schimbe condițiile la sfârșitul interviului, deoarece datoria ta este să povestești ceea ce afli publicului, și nu nepoților tăi într-o bună zi.

15. *Chiar și celui mai periculos dușman acordă-i o șansă egală.* Acordă persoanelor intervievate șansa de apărare. În acest mod, ai putea câștiga respectul interviuatului și încredere din partea publicului.

16. *Fii dur.* După realizarea interviului lasă faptele să vorbească. Spune adevărul, în acel moment nu ai prieteni, tu ești reporter, care transmiți publicului informația. Dar nu judeca oamenii. Ești reporter, și nu Dumnezeu. Lasă faptele oamenilor să vorbească de la sine.

17. *Întotdeauna să spui mulțumesc.* Spune mulțumesc surselor chiar și atunci când nu obții nimic. Un mulțumesc sincer este la fel de rar și încurajator ca și un ascultător atent.

18. *Încearcă în permanență.* Lucrează neîncetat. Anume prin munca de corvoadă a verificării detaliilor pot fi descoperite lucruri neașteptate. Un jurnalist consacrat a spus odată: *Am cunoscut mulți reporteri cu noroc. Dar nu am cunoscut niciodată un reporter leneș și norocos.*

Ai lecturat tema? Caută și găsește răspunsuri:

- ❖ **Care ar fi avantajele și dezavantajele unui vox populi?**
- ❖ **Care este principiul prioritar, în viziunea proprie, dintre cele formulate de Melvin Mencher, în procesul de interviere?**

- ❖ Cum ați asigura echilibrul dialogal dintre interviewer și interviuat?
- ❖ În ce cazuri veți schimba ordinea întrebărilor într-un interviu prestabilit?
- ❖ Cum interpretați formula lui Erik Fihtelius că *drept fundamental poate fi orice, numai nu un perete de cărămidă!?*
- ❖ Cum să te simți comod în dialogul cu o persoană incomodă?

Referințe:

1. Lazăr, M. *Metode și tehnici de colectare a informațiilor*. În: Cozman, M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
2. Bălășescu, M. *Manual de producție de televiziune*. Iași: Polirom, 2003.
3. Zeca-Buzura, D. *Jurnalismul de televiziune*. Iași: Polirom, 2005.
4. Grigoryan, M. *Manual de jurnalism*. Chișinău: Centrul de jurnalism independent, 2008.
5. Popescu, C.Florin. *Manual de jurnalism*. București: Tritonic, 2009.
6. Stavre, I. *Comunicare audiovizuală*. București: Tritonic, 2011.
7. Fleeson, Lucinda S. *Sapă mai adânc, țintește mai departe. Un model de instruire pentru jurnalismul de investigație*. Centrul Independent de Jurnalism, 2001.
8. Vlad, T. *Interviul. De la Platon la Playboy*. Cluj-Napoca: Dacia, 1997.

6. REPORTAJUL DE TELEVIZIUNE: FUNCȚII, TIPOLOGIE, STRUCTURĂ

Obiective de referință:

1. Identificarea avantajelor și a caracteristicilor reportajului de televiziune
2. Evaluarea tipurilor și specificului reportajului tv
3. Estimarea acțiunilor reporterului în procesul de documentare și evaluare a faptelor

Cuvinte-cheie: reportaj, raport, realitate, de la fața locului, tipologie, funcție, actualitatea evenimentului, importanța evenimentului, credibilitatea evenimentului, public, efectul prezenței, simultaneitate, criterii de conținut, criterii de formă, simț al știrii, atmosfera evenimentului, ambianță, detalii, speakertext, intro/lead, sincron, imagine, în direct, înregistrare, montaj, reporter, operator, calități, atribuții, echipă de creație, serviciu știri.

6.1. Concepte generale

Reportajul ca gen jurnalistic în presa scrisă a apărut la mijlocul sec. XIX. Elemente ale acestui gen au existat și până atunci. Cu timpul, profesia de reporter s-a cristalizat și corespondentul/jurnalisticul, care realizează acest gen jurnalistic informativ, de actualitate s-a impus pentru public ca o persoană care „comunică despre eveniment”, ca un intermediar, mediator dintre eveniment și consumatorul acestui eveniment. Reportajul a apărut ca o cerere, ca o necesitate a timpului, ca o pornire profesională a jurnaliștilor de a „prezenta realitatea integrată”, „realitatea nefardată”, obiectivă, fără decupări și „falsuri”. Se știe că la aproximativ patru decenii de la apariția filmului și a cinematografului, în general, la Londra în anul 1937 a fost difuzat primul în istorie reportaj în direct la televiziune. Era vorba despre transmisiunea ceremoniei cu ocazia încoronării regelui Marii Britanii George VI.

Termenul *reportaj* provine de la latinescul *reporto* – a transmite, cu derivatele ulterioare din l. franceză *reportage*, *reporter* – a ra-

porta, a comunica, a transmite sau engleză – *report* – comunicare, informare. În procesul de comunicare umană și instituțională, se utilizează frecvent această formă de transmitere a informației. Deseori ea capătă conținutul unui raport despre o problemă sau alta, despre o acțiune, eveniment, fapt, întâmplare, care s-au epuizat sau mai continuă să se desfășoare. Direcția raională a sănătății poate informa Ministerul Sănătății despre starea epidemiologică din localitățile subordonate. Medicul de sector, la rândul său, conform regulamentelor interne departamentale și fișei personale de post, poate pregăti, cu o anumită periodicitate, stabilită de actele normative date, un șir de rapoarte, informații, dări de seamă pentru instanțele ierarhice superioare în orice chestiune de interes departamental sau public. Această modalitate de informare, de comunicare, orală sau în scris, poate fi întâlnită practic în toate sferile activității umane.

Reportajul de televiziune este și el, după cum am menționat, un raport despre eveniment, întâmplare, acțiune, fenomen. Dar el se deosebește foarte mult de raportul instituțional. Astfel, constatând că comunicarea instituțională (raportul) se deosebește de reportaj, ca gen jurnalistic (audiovizual), vom urmări care sunt aceste discrepanțe.

De menționat că în tehnicile de colectare a informației la elaborarea raportului instituțional și, respectiv, la producerea reportajului de televiziune pot fi unele aspecte comune, dar, pornind de la obiectivele și funcțiile fiecărui produs, ele sunt absolut diferite.

Acum să examinăm unele definiții privind reportajul și reportajul.

La această temă mai multe studii din arealul nostru au drept motu întrebarea și răspunsul la ea ale lui Nicolae Iorga, marele nostru cărturar și om politic: *Ce trebuie să rămâie în chip firesc după sfârșitul lumii? Un reporter.*

Tabelul 3. Deosebirile dintre raportul instituțional și reportajul – gen jurnalistic

Raportul instituțional	Reportajul ca gen jurnalistic
<i>Vizează probleme, cazuri de competență instituțională</i>	Transmite despre un eveniment de importanță, de rezonanță publică largă
<i>Este destinat structurilor, personalului instituțional</i>	Se adresează unui public foarte numeros
<i>Satisface necesitățile instituționale funcționale la diferite niveluri</i>	Satisface curiozitatea informativă a publicului, „apetitul” său pentru „nou”, pentru „spectacol”
<i>Poate servi drept temei pentru anumite decizii instituționale</i>	Poate bulversa societatea (ori o parte a ei), servi drept cauze, premise ale unor transformări social-politice și culturale din țară
<i>Este un instrument de documentare și de analiză, de comunicare între cei inițiați privind starea de lucruri în instituția dată ori în domeniul dat</i>	Instrument, mecanism de formare și de consolidare a opiniei publice
<i>Executorul raportului își poate construi comunicarea departe de sursa de documentare, în baza datelor, prezentate de specialiștii din domeniu în scris, la telefon sau poșta electronică</i>	Autorul reportajului (reporterul) trebuie să fie neapărat la fața locului, la desfășurarea evenimentului

Sursa: Elaborat de autor.

În literatura de specialitate sunt mai multe definiții pentru reportajul televizat, fiecare autor accentuând o latură sau alta a acestui gen informativ. Prezentăm doar unele dintre aceste definiții.

Daniela Zeca-Buzura: Reportajul televizat este un gen al audiovizualului, ce include o relatare precisă, detaliată și argumentată de la desfășurarea unui eveniment.

Reportajul televizat este prezentarea unui eveniment real și dinamic, într-un timp și spațiu reale, un fragment din viață, mai mult sau mai puțin integru, actual și care prezintă interes pentru public.

Mădălina Bălășescu: Reportajul relatează realitatea într-o manieră precisă, detaliată, argumentată.

Reportajul este spectacolul unui eveniment care merită să fie văzut și povestit, având drept obiectiv vizualizarea, înțelegerea faptelor.

Valerii Tsvik: Reportajul televizat este un gen informativ al jurnalisticii, care comunică în mod operativ la televiziune despre un eveniment, al cărui martor ori participant este corespondentul.

Enver Baghirov: Reportajul televizat este viața în înseși formele ei.

Cristian Florin Popescu: Țelul reportajului în televiziune este să informeze în așa fel încât telespectatorul să se simtă în mijlocul evenimentului.

Jean-Dominique Boucher: Reportajul de televiziune este:

- o istorie povestită;
- un mod de a atribui semnificații unei povești reale;
- arta de a povesti și a construi povești, cu care suntem contemporani;
- o formă, în care este produs un eveniment;
- o stare de spirit, o atitudine, un reflex al reporterului [1, p.576].

Autorul studiului *Reportage écrit*, jurnalistul J-D. Boucher, extinde expunerea genului: *Reportajul este o poveste care se spune: o poveste adevărată. Reportajul se situează în eveniment. Îl luminează, îl pune în perspectivă și dă substanță informației brute... Reportajul vizualizează informația, o autentifică și îi conferă credibilitate...*

Reportajul de televiziune este spectacolul unui eveniment care merită să fie văzut și povestit, având drept obiective vizualizarea și înțelegerea faptelor:

Reportajul ca gen jurnalistic are anumite deosebiri în raport cu specificul canalelor media tradiționale – presa tipărită, radioul, televiziunea. Să identificăm aceste deosebiri în baza unui șir de criterii.

Tabelul 4. Identificarea trăsăturilor reportajului după canalul de difuzare

Criteriile	Presa tipărită	Radioul	Televiziunea
După relația „eveniment - produs”	<i>Este departe în timp și spațiu de eveniment</i>	<i>Este simultan cu evenimentul (în cazul transmiterii în direct), relativ aproape de eveniment (în cazul înregistrării)</i>	Este simultan cu evenimentul (în cazul transmiterii în direct), relativ aproape de eveniment (în cazul înregistrării)
După tehnica realizării	<i>Simbolica discursului scris</i>	<i>Ambianța sonoră identifică ascultătorul cu evenimentul</i>	Imaginea, sunetul aduc telespectatorul în centrul evenimentului
După impactul emoțional	<i>Creează efecte emoționale</i>	<i>Creează și fortifică efecte emoționale</i>	Creează și fortifică efecte emoționale, promovează modele de comportament, are efect persuasiv
După modalitatea de receptare	<i>Cititorul află despre eveniment</i>	<i>Radioascultătorul își închipuie evenimentul</i>	Telespectatorul „vede” evenimentul din afară și din interior
După obiectiv	<i>Publicul este informat Ce, Cum, Unde și De ce s-a întâmplat evenimentul</i>	<i>Radioascultătorul este ajutat să înțeleagă și să aprecieze amploarea, complexitatea și profunzimea evenimentului</i>	Telespectatorul este uimit prin spectacolul evenimentului, caracterul lui inedit, prin desfășurarea lui dramaturgică

Sursa: Elaborat de autor.

Studiind deja cele două genuri informative – știrea și interviul de televiziune, am putea să ne întrebăm: care sunt trăsăturile distinctive ale fiecărui dintre aceste genuri. Ce elemente deosebesc știrea, interviul de reportaj de televiziune? Care sunt divergențele de gen în cazul

când actualmente există o vădită tendință de contopire a genurilor, de ștergere a limitelor definitorii (identificatoare) dintre ele. Acest lucru se întâmplă fie din știință, fie din neștiință, din prezența unui grad înalt de neprofesionalism sau incapacitatea de a determina concret fiecare subiect și a ne îndepărta pentru totdeauna de situația actuală, când toate materialele informative „filmate” sunt declarate în ediție și în unele studii drept „subiecte”, „filme” sau „reportaje”. Să examinăm asemănările și deosebirile dintre știrea, interviul și reportajul de televiziune.

Tabelul 5. Caracteristicile distinctive ale știrii, interviului și reportajului de televiziune

Criteriile definitorii	Știrea tv	Interviul tv	Reportajul tv
Metoda realizării	<i>Se prelucrează informația, faptele, datele despre eveniment</i>	<i>Dialogul, conversația cu o persoană sau mai multe persoane</i>	Se comunică de la desfășurarea evenimentului despre cele văzute, întâmplate și „simțite” de reporter
Obiectivul	<i>A enunța Ce, Unde, Când, De ce s-a întâmplat</i>	<i>A transmite o mărturie, opinie a unui martor ori participant despre eveniment, despre cele întâmplate</i>	A-l transfera pe telespectator la fața locului, în centrul desfășurării evenimentului
Actorii	<i>Un eveniment, un fapt, o întâmplare, o persoană</i>	<i>O singură sau mai multe persoane</i>	Spectacolul cu mai mulți actori
Sursa	<i>Cel puțin două surse</i>	<i>O singură sursă (de la interviuat)</i>	Mai multe surse
Unghiul de abordare	<i>Îngust, informativ, indirect</i>	<i>Îngust, comunicațional, direct de la sursă</i>	Pe larg, amplu, multispectual, de la locul desfășurării evenimentului

Modul de transmitere a celor văzute și auzite	<i>Corect, obiectiv, echidistant, imparțial</i>	<i>Veridic, fidel, documentat</i>	Impresionist
Narațiunea	<i>El informează, eu informez</i>	<i>Eu conversez, prezint adevărul, dialoghez</i>	Eu văd și vă comunic ce se întâmplă în acest moment în jurul meu
Stilul	<i>Narativ</i>	<i>Emotiv-narativ</i>	Dramatic-emotiv
Conținutul	<i>Descriere, relatare</i>	<i>Citate (ale interviuatului)</i>	Descriere, citate, senzație, impresii
Relația „eveniment – consumator”	<i>Indirectă</i>	<i>Prin interviuat</i>	Reporterul – martor privilegiat al evenimentului
Despre eveniment vorbește	<i>Corespondentul</i>	<i>Interviatul ca martor/participant</i>	Evenimentul, imaginea, spectacolul vorbesc de la sine (uneori chiar fără reporter)
Volumul	<i>Scurt</i>	<i>Scurt, mediu</i>	Mediu, de amploare

Sursa: Elaborat de autor.

6.2. Funcțiile și tipologia reportajului tv

Funcția de bază a reportajului de televiziune este cea de informare. În acest sens, el trebuie să răspundă la mai multe întrebări-cheie. În literatura de specialitate din spațiul vorbitor de limbă engleză, aceste întrebări sunt grupate în **principiul celor cinci W**: *Who – Cine? What – Ce? When – Când? Where – Unde? Why – De ce?* La reportajul televizat, datorită imaginii, mai apare și a șasea întrebare, la care răspunde reporterul prin prezența sa la fața locului, și martorii, participanții, experții, persoanele responsabile de pricinile, de premisele și consecințele acestui eveniment – *Cum se întâmplă ceea ce are loc în platou, pe teren.*

În reportaj noi vedem un om sau un grup de oameni, care fac ceva pe parcursul unui segment de timp într-un anumit spațiu. Este firesc ca reporterul, fiind la fața locului, să afle *cine* este această persoană/grup de persoane, *ce* fac ele în acest timp (*când* – simultan cu momentul transmiterii comentariului reporterului și imaginii în formatul direct/live, sau la o anumită distanță temporală în cazul formatului înregistrat al reportajului), *unde* se desfășoară acțiunea, derulată prin imagini la ecran. În același timp, consumatorul de informații vrea să cunoască *de ce* și *cum* are loc în desfășurare acest eveniment.

Recunoscând funcția informativă drept una de bază a reportajului de televiziune, experții media, cum ar fi Jean-Dominique Boucher și Pierre Ganz, evidențiază un șir de alte funcții, adiacente, ale reportajului:

- *înțelegerea evenimentului;*
- aducerea în atenția publicului a unei informații personalizate;
- *restituirea unei realități date într-o manieră originală;*
- informarea în desfășurarea spectacolului;
- *sensibilizarea publicului, completarea informării;*
- semnificația evenimentului relatat și concretizat printr-o presupusă legătură cu viața publicului;
- *prezentarea unui eveniment considerat surpriză față de un anumit nivel al informației (practic, cunoscut deja de public);*
- seducția publicului;
- *persuasiunea publicului [1, p. 578].*

Tipologia reportajului de televiziune

În literatura de specialitate, pot fi întâlnite diferite clasificări ale reportajului. Jean-Dominique Boucher identifică șase tipuri de reportaje după *criteriul actualității (relația dintre producerea evenimentului și momentul realizării reportajului)*.

Reportaj „*cald*”, care conține evenimente neprevăzute, neplanificate, de genul accidentelor, catastrofelor, revoluțiilor sociale, cataclismelor. Aceste evenimente pot fi transmise în direct sau în imprimare (înregistrate).

Reportaj „*rece*”, care conține evenimente prevăzute, planificate, ce anticipă alte evenimente din același context.

Reportaj „*atemporal*”, consacrat, de regulă, unui eveniment foarte cunoscut cu un potențial de interes permanent, actual pentru o anumită perioadă de timp.

Reportaj *relocalizat*, consacrat unui eveniment de actualitate, în care sunt implicate persoane, care au participat la alte evenimente de amploare din trecut.

Reportaj *urmărire*, care ajută la stabilirea unor adevăruri, la investigarea unor fenomene sau formularea unor concluzii asupra unui eveniment produs recent.

Reportaj *magazin*, care prezintă fenomene, evenimente, persoane în anumite circumstanțe, medii sociale, neordinare, interesante pentru public prin caracterul lor distractiv.

Pierre Ganz prezintă tipologia reportajelor de televiziune, pornind de la *suportul difuzării (transmiterii)* și *formatul emisiunii*.

După suportul difuzării (transmiterii)

Reportaj *direct*, când difuzarea/transmiterea mesajului are loc concomitent, simultan cu desfășurarea evenimentului.

Reportaj *indirect* (înregistrat, montat), când difuzarea are loc după epuizarea evenimentului. Materialul este înregistrat pe teren, redactat și editat/montat în redacție și difuzat în format imprimat.

După conținut și mesaj

Reportaj *de actualitate*/știri. Acest tip de reportaj include: relatarea unui eveniment de actualitate; evenimentul se desfășoară într-o perioadă scurtă de timp (azi); poate fi recunoscut după formulele *astăzi, acum o oră, câteva clipe în urmă, în această dimineață* etc.; tendința spre obiectivitate și operativitate; verificarea operativă a datelor, faptelor, surselor; miza pe informația prezentată de participanții la eveniment (din cauza crizei de timp, există riscul ca această informație să fie denaturată, trucată); informare exhaustivă privind esența celor întâmplate la fața locului.

Reportaj magazin, caracterizat de cele mai multe ori printr-o distanță temporală mare față de eveniment [1, p. 579-580].

La prima vedere, reportajul de actualitate este ușor de realizat – reporterul împreună cu întreaga echipă s-a deplasat operativ la fața locului, cameramanul/operatorul a filmat cadrele necesare, care reprezintă

mesajul vizual a ceea ce a avut loc pe teren, jurnalistul s-a documentat din mai multe surse, inclusiv a înregistrat la camera de luat vederi opiniile martorilor, participanților, organizatorilor, victimelor, experților etc.,etc., a fixat pe imagine detaliile semnificative, care demonstrează prezența reporterului/echipei la eveniment și au revenit la redacție. Aici are loc continuarea procesului de producere a reportajului – vizionarea materialului filmat, redactarea textului, editarea imaginii, sonorizarea, aplicarea unor efecte speciale ș.a.

La realizarea reportajului de actualitate, apar două probleme foarte esențiale, de rezolvarea cărora depinde, în ultimă instanță, succesul muncii echipei redacționale, prestigiul și autoritatea serviciului de știri și, desigur, imaginea, ratingul postului de televiziune.

Prima constă în posibilitatea și capacitatea echipei de știriști de a se deplasa cât mai operativ, într-un termen cât mai scurt la fața locului. Mobilitatea echipei (a postului de televiziune, în ultimă instanță) este un factor determinant în lupta de concurență pentru dreptul prioritar al difuzării informației despre evenimentul respectiv. Primul care a prezentat evenimentul, a arătat amploarea și consecințele pentru public ale acestuia, a adus telespectatorul, prin mijloacele emotiv-persuasive ale reportajului, în centrul desfășurării acțiunilor, acest post de televiziune câștigă credibilitatea consumatorilor, își sporește audiența și, respectiv, imaginea, ratingul, în consecință – veniturile.

Tendința știriștilor de a fi primii la eveniment, de multe ori înaintea serviciilor speciale (salvatori, poliție, armată, agenți de asigurare, avocați etc., etc.) este o chestiune de prestigiu profesional al mass-mediei, inclusiv televiziunii, din toate țările lumii. Această tendință devine o chestiune imperativă în zilele noastre odată cu dezvoltarea mijloacelor tehnice de înregistrare și transmitere și a extinderii implicării „jurnalismului popular” în mass-media și pe rețelele sociale.

Uneori, în viața de toate zilele, nici deplasarea operativă pe teren a echipei de știriști nu garantează promptitudinea și operativitatea producerii reportajului de televiziune. Pe teren pot apare alte dificultăți, fie de ordinul documentării, fie al realizării filmărilor evenimentului sau chiar al înregistrării interviurilor cu participanții/martorii la eveniment. Echipa se poate ciocni de anumite restricții din partea

autorităților, poliției sau serviciilor speciale, din anumite considerente de securitate personală a membrilor echipei de filmare ori alte motive, reale sau inventate de către persoanele responsabile. Desigur, sarcina reporterului, a întregii echipe a serviciului știri este de a realiza în orice situații misiunea redacțională și pentru aceasta apelează la mai multe metode și procedee, proprii jurnalismului extrem.

O altă problemă, nu mai puțin importantă, care apare imediat după realizarea reportajului sau în toiul desfășurării evenimentului (în cazul transmisiunii în direct), este cel al „transportării” materialului filmat la redacție pentru următoarea perioadă de producere. Și acest lucru necesită o perioadă de timp cât mai redusă, dictată fie de imediata vecinătate în timp a orei de emisie a telegazetelor, fie din considerente de concurență cu alte canale de televiziune. Or, în unele cazuri, postul de televiziune poate întrerupe orice program și transmite reportajul de la eveniment, considerat de o extraordinară importanță pentru public și consecințele lui. O variantă, frecvent utilizată în ultimul timp de un număr tot mai mare de televiziuni, este relatarea în direct (live) de la fața locului, exploatând posibilitățile tehnice în continuă avansare. După caracterul mesajului reportajului de televiziune mai distingem următoarele tipuri.

Reportaj *de profunzime* (de conținut). Acest tip de reportaj are următoarele caracteristici: este o continuare logică a reportajului de actualitate (de știri); el plasează evenimentul în contextul altor evenimente; realizarea lui presupune o perioadă mai lungă (și mai anevoioasă) de documentare; colectarea informației trebuie să fie riguroasă și documentarea minuțioasă; se caută răspunsul la întrebările **de ce?** și **cum?**; presupune o expunere clară, precisă și imparțială asupra evenimentului; este necesară prezența detaliilor, ceea ce îl deosebește de cel de actualitate; este un reportaj *special*.

Reportaj *de interpretare* (analitic). El se caracterizează prin următoarele trăsături: prezentarea faptelor pentru a informa și nu pentru a persuadea; trebuie relevate toate momentele contradictorii în eveniment; prezentarea imparțială, netendențioasă a părților, implicate într-o controversă; reporterul, în primul rând, trebuie să răspundă la întrebarea **de ce?**; autorul aduce explicații, analize; ca format depășește

caracteristicile celorlate tipuri de reportaje; autorul este mai liber în a trage anumite concluzii; este ceva mai personalizat decât în cazul reportajului de profunzime; reporterul prin comentariul său este perceput de către public ca fiind specialist, analist, expert, comentator; nucleul acestui tip de reportaj constituie faptele (și nu evenimentul ca atare).

Reportaj *de tip anchetă* (de investigare). Acest tip de reportaj are următoarele trăsături caracteristice: scoate la suprafață fapte necunoscute, îndoielnice, care sunt ascunse de ochii publicului; se bazează pe informație, dar principalul este prezentarea probelor; reporterul trebuie să se documenteze fundamental pentru a nu fi bănuț/acuzat de calomnie; este foarte important depistarea surselor și convingerea lor să prezinte, într-un mod sau altul (deschis sau prin protecție), informația documentată; necesită obținerea probelor vizuale și sonore, care constituie elementul principal al unui asemenea tip de reportaj; este o sarcină grea pentru autori; realizarea reușită demonstrează nivelul înalt de profesionalism al echipei de creație.

Realizatorul reportajului de investigare este la fel ca oricare tip de reporter, dar cu unele calități accentuate. Experții în mass-media menționează aceste calități, fiind mai iscoditor, mai sceptic, cu mai mari surse de imaginație în a știe unde să caute fapte, mai ingenios în ocolirea obstacolelor, mai neobosit în urmărirea faptelor și mai capabil să îndure truda și descurajarea. Pentru a produce un reportaj de investigare, este nevoie de un anumit tip de personalitate: în principal o răbdare extraordinară, credința că cineva acționează împotriva interesului public. Credința că multe acte ilegale nu pot fi acoperite pentru totdeauna. Adesea, ceea ce îl deosebește pe reporterul de investigare de ceilalți reporteri este voința de a cerceta în profunzime [2, p.400].

După domeniul de activitate: pe teme sociale; pe teme economice; politic; cultural; sportiv; din domeniul științei, divertisment etc.

După zona de interes specific: turism; educație; medicină; filatelie, cosmetică etc., etc.

După zona de acoperire (importanță) geografică: internațional; național; regional; local.

Cercetătorul I.Stavre propune o tipologizare a reportajului în funcție de timpul realizării și timpul difuzării:

Reportajul în direct. Momentul difuzării coincide cu cel al desfășurării evenimentului. Colectarea operativă a datelor, tratarea și difuzarea derulării evenimentului, opiniile martorilor și participanților, aprecierea experților au loc simultan. Celelalte etape ale pregătirii jurnalistului pentru reportajul în direct au avut loc înainte de a pleca pe teren, înainte de „a intra în emisie”. De responsabilitatea, gradul de pregătire și documentare, studierea problemei de către jurnalist depinde în mare măsură succesul (sau eșecul) transmisiunii în direct a evenimentului.

Reportajul de știri. Evenimentul trebuie de inclus în telejurnal într-o perioadă maxim de scurtă de la desfășurarea evenimentului. Colectarea și tratarea datelor de către reporter are loc în termene cât mai restrânse pentru ca materialul filmat, scris, redactat și montat să fie pus pe post. De spiritul de organizare, concentrarea, punctualitatea fiecărui membru al echipei, cooperarea în cadrul producerii subiectului depinde, în mod hotărâtor, succesul sau insuccesul reportajului, capacitatea lui de concurență cu știrile de la alte posturi.

Magazin, emisiune magazin. Publicului i se comunică un fapt împlinit. În acest caz, colectarea, tratarea și difuzarea informației sunt etape distincte. Reporterul are mai multe posibilități de a se documenta mai profund, a găsi diferite persoane, implicate în eveniment, a studia geneza evenimentului, a aborda cele întâmplate sub diferite unghiuri de vedere [3, p.286].

6.3. Măria sa reporterul

Noțiunea de *reporter* are mai multe sensuri. În sens larg, acesta este jurnalistul, corespondentul, lucrătorul instituției media, care realizează o misiune redacțională, finalitatea activității fiind un produs mediatic. Jurnalismul american a impus în întreaga lume următoarea accepțiune a reporterului: este jurnalistul, care colectează informația de pe teren, de la sursele de informare, indiferent de ce fel de text urmează să apară: știre, relatare, interviu etc., și indiferent de medium: agenție, ziar, magazin, radio, televiziune [2, p.400]. În sens restrâns, reporterul este

autorul, realizatorul reportajului, în cazul nostru, reportajul de televiziune.

În *Dicționarul explicativ* acest termen este tălmăcit în felul următor: *Reporterul este un ziarist însărcinat să culegă și să transmită de pe teren știri și informații* [4, p.917]. Este clar că în această definiție calificările trebuie examinate mai amplu. Este vorba nu numai de știri, ca produs jurnalistic informativ, dar și de informații, fapte, mărturii, documente, istorii pentru alte formate de emisiuni. Aceste informații, date, mărturii sunt necesare reporterului pentru produsul curent, dar și pentru alte produse de viitor. Astfel, datele, faptele, informația acumulate pentru realizarea unui reportaj de actualitate ar putea fi ulterior folosite într-un reportaj de profunzime sau de investigare. Succesul unui reportaj depinde de mai mulți factori, dar în prim-plan la realizarea unui reportaj de calitate se impune personalitatea reporterului. Napoleon Buonaparte spunea despre reporteri: *Un reporter este un nemulțumit, un cenzor, un sfătuitor, un regent al suveranilor, un tutore al națiunilor. Patru ziare ostile sunt mai de temut decât o mie de baionete.*

Mulți jurnaliști și teoreticieni ai mass-mediei consideră că reportajul este însuși jurnalismul, iar reporterul – adevăratul jurnalist, jurnalistul complet, jurnalistul cu majusculă. Pentru că reporterul este jurnalistul aflat în punctele fierbinți ale actualității: *este acela care vede tot, înțelege tot și știe cum să spună și altora ceea ce trebuie știut de toată lumea* [2, p.390]. David Randall în cartea sa *Jurnalismul universal* scrie: *Reporterii sunt persoanele care dau în vileag corupția, descoperă neglijențe, relevă pericole, demască criminali și scriu despre fapte pe care, altminteri, cineva ar vrea să le țină ascunse...* După D. Randall reporterul realizează niște funcții mult mai complexe decât de a pregăti un material jurnalistic. Prin reportaj reporterul vine să descopere și să transmită informații, care au menirea să înlocuiască diferite zvonuri și speculații în jurul acestui eveniment. Reporterul are rolul de a *„liniști tulburările și de a tulbura liniștea, oferind posibilitatea de a se pronunța celor, care, în mod normal, nu se pot face auziți în public”*. Punând accent pe funcțiile și responsabilitățile sociale ale jurnalismului, D. Randall vede rolul reporterului, în primul rând, în

„a oferi constant societății o oglindă, reflectând virtuțile și viciile și demistificând tabuurile”[5, p.173].

În realizarea misiunii și atribuțiilor sale profesionale, reporterul poate juca mai multe roluri, printre care evidențiem următoarele:

- imprimă *credibilitate* evenimentului;
- dă *importanță* evenimentului;
- transmite *dinamism* și „viabilitate” reportajului;
- *mediază* și *explică* evenimentul la fața locului.

Pentru realizarea acestor roluri, reporterul trebuie să întrunească anumite calități, fără de care, cu siguranță, nu va reuși să producă un reportaj de apreciere înaltă a publicului. Vorbind la modul general, calitățile de bază ale unui reporter de știri sunt acelea care îi ajută să scoată la lumina ecranului cea mai bună versiune disponibilă a adevărului despre eveniment, despre cele întâmplate la fața locului, în toată amploare desfășurării lor. Vorbind despre „*cea mai bună versiune disponibilă a adevărului*”, înțelegem o prezentare a versiunii optime în contextul respectării echidistanței reflectării evenimentului, diversității de opinii asupra a ceea ce se întâmplă la fața locului, documentării exhaustive asupra esenței evenimentului și posibilele lui consecințe, atragerii la procesul de documentare a unui număr cât mai mare posibil de surse.

În procesul de documentare, o importanță deosebită o au sursele vizuale, imaginile, fără de care reporterul riscă să se transforme într-un enunțator neconvingător de constatări, opinii, meditații pe marginea celorlalte întâmplate. În acest sens, ar fi greu să apreciem produsul mediatic realizat drept reportaj de televiziune.

Calitățile despre care am vorbit anterior, evident, nu sunt suficiente pentru a face un reportaj bun. Ajungând, în urma unei documentări minuțioase și exigente la „*cea mai bună versiune disponibilă a adevărului*”, reporterul trebuie să „îmbrace” această versiune în cea mai reușită formă, accesibilă publicului. În acest caz, reușita reportajului va depinde de acum înainte de harul jurnalistic al reporterului, de experiența acumulată, de calitățile, iminent proprii unui bun specialist de televiziune.

6.4. Un reporter bun...

Există o mulțime de aprecieri ale specialiștilor privind un reporter de calitate. Fred Fuller Sheld, editor la *Philadelphia Bulletin*, explica: *Un bun reporter vede lucrurile interesante într-un eveniment, pe care un reporter mediocru nu le vede. De ce? Pentru că mintea lui a fost atât de antrenată, încât într-o clipă vede toate părțile evenimentului, tot ceea ce îl înconjoară și, dincolo de eveniment, îi descoperă toate fațetele. Iar când ochiul și mintea lui sunt așa de antrenate încât aproape natural scot la iveală interesul latent din oameni și din lucruri, destul de curios, spunem că omul are nas pentru știri.* Michel Voiron, jurnalist și profesor francez, autorul cărților *Ghid de scriere; Ghid de redactare; Barbarie și companie; Anglicisme și Anglomania*, era mai categoric. *Sunt oameni, care nu sunt făcuți să fie reporteri. Ei nu vor găsi niciodată apă în mare. Îi trimiți să facă un reportaj în uzină, iar ei se întorc cu raportul financiar și cu catalogul de mașini* [2, p.390-391].

Calitățile reporterului de televiziune pot fi examinate sub diferite unghiuri, având la bază două criterii fundamentale de calitate: *criteriile de conținut și criteriile de formă.*

Criteriile de conținut

Reporterul trebuie să aibă un „simț al știrii”. Aceasta se manifestă prin prezența unui simț gazetăresc/jurnalistic, prin capacitatea persoanei de a selecta evenimentele, a recunoaște în ele pe cel mai important din punctul de vedere al interesului public. Având evenimentul, reporterul nu trebuie „să se piardă” în mulțimea de fapte și lucruri adiacente, să fie atras de detalii ne semnificative. Acest „simț al știrii” evoluează cu timpul, cu acumularea experienței de reporter, ceea ce îi permite uneori să modeleze anumite situații din cadrul evenimentului. Desigur, nu este vorba de „inventarea” evenimentelor sau a unor episoade din cadrul lor. Având „simțul știrii”, reporterul plasează evenimentul dat în contextul altor evenimente, realității social-politice din țară, el poate analiza gena evenimentului și intui anumite consecințe ale lui pentru cetățeni.

Reporterul trebuie să știe să selecteze detaliile. În procesul de documentare reporterul urmează să acorde atenția la mai multe aspecte ale evenimentului. El trebuie să cunoască ce a precedat acest eveniment, care este istoricul lui, să se informeze despre locul desfășurării evenimentu-

lui, despre modalitatea de acces pe teren (acces liber sau cu autorizație din partea organizatorilor sau/și a serviciilor de securitate). Este necesar, de asemenea, de precizat persoanele, care vor participa la eveniment (persoane oficiale, organizatori, invitați din țară și de peste hotare). În unele cazuri, persoanele principale la acest eveniment pot fi secundare la alte evenimente, și invers. Reporterul poate contacta organizatorii sau participanții la un eveniment prestabilit pentru a preciza unele detalii sau a conveni în privința unor interviuri pe teren. La fel, comunicând cu organizatorii evenimentului, reporterul precizează modalitatea de desfășurare a evenimentului, scenariul orientativ/rigid al acțiunii, succesiunea implicării participanților și invitaților în eveniment etc.

Reporterul trebuie să fie precis și atent. În cooperare cu operatorul, reporterul trebuie să fixeze cele mai semnificative episoade ale evenimentului, să evidențieze detaliile care reliefează caracterul inedit, irepetabil al celor ce se întâmplă pe teren, comportamentul și atitudinea persoanelor oficiale, reacția celor prezenți la eveniment, a martorilor, victimelor, a beneficiarilor de acest eveniment. Reporterul/cameramanul urmează să observe și să înregistreze situațiile cu tentă dramatică, senzațională, spectaculoasă, de divertisment, ce caracterizează atmosfera desfășurării acțiunii.

Totodată, reporterul nu trebuie să fie atras în exclusivitate de haina spectacolarului în descrierea evenimentului, ocolind esența acestuia, importanța lui din punctul de vedere al interesului public. În procesul de producere, reporterul trebuie să acumuleze fapte, date, istorii, să înregistreze cele mai relevante mărturii ale unui număr cât mai mare de participanți, martori, spectatori, experți, oaspeți etc., etc. Este important ca reporterul să se documenteze video de la personajele principale ale evenimentului, să identifice cu exactitate numele, prenumele, funcția, profesia, ocupația lor, solicitând, totodată, dacă aceasta este posibil, modalitățile de contact ulterior cu protagoniștii reportajului.

Reporterul trebuie să știe „a schimba registrele”. Există puține cazuri când reporterul se specializează într-un domeniu sau altul de activitate – politic, economic, social, cultural, sportiv și altele. De cele mai multe ori, reporterul în serviciul știri trebuie să participe la

evenimente de o varietate largă tematică, așa precum dictează realitatea. Este vorba de un spectru foarte extins de evenimente – de la accidente și catastrofe la manifestări politice sau premiere muzicale internaționale, de la intervenții chirurgicale unice sau lansare de carte la summit-uri ale conducătorilor de state din regiune în problemele protecției mediului ori proteste și revolte sociale, ciocniri violente interetnice sau interconfesionale.

Reporterul trebuie să știe a asculta, a fi curios și perseverent. A fi reporter de loc nu înseamnă a vorbi întruna în fața camerei de luat vederi. Prin abilitatea sa de a asculta reporterul predispune participanții la eveniment spre sinceritate, deschidere, creează o atmosferă prielnică de înțelegere, comunicare amiabilă, respectuoasă. În acest mod, reporterul poate mai ușor „să smulgă” informațiile necesare de la actorii principali ai evenimentului, inclusiv cei care încearcă să ocolească esențialul. Curiozitatea reporterului este necesară nu atât pentru a satisface interesele sale cognitive, informative. Ea se manifestă ca un instrument în numele datoriei față de public de a obține informația de interes general, de a descoperi fapte, persoane, situații cu impact mare asupra cetățenilor, de a investiga fenomene, a „săpa” în profunzime. Informația și faptele nu vin de la sine spre reporter. Pentru a obține informații cu pondere socială, a dezvălui fapte inedite, a demasca nelegiuiri, a apăra interesele vitale ale cetățenilor, reporterul, în munca sa de documentare, de realizare a produsului mediatic are nevoie de perseverență, de curaj și devotament civic.

Reporterul trebuie să caute fapte, și nu presupuneri. Faptul este o întâmplare reală, eveniment, lucru petrecut în realitate, acțiune săvârșită de cineva, faptă reală. Pentru un reporter principala regulă este de a verifica faptele, a nu se lăsa pradă presupunerilor și bănuielilor. Faptele pot fi confirmate prin documente sau prin mărturiile, opiniile oamenilor, implicați în eveniment. Dar și aceste opinii urmează a fi verificate, contrapuse cu altele pentru a descoperi adevărul. Reporterul trebuie să depisteze falsul, minciuna, să demonstreze cunoștințe și abilitate profesională în a identifica căile și metodele de verificare a faptelor. Aceste calități sunt cu atât mai mult necesare reporterului din zilele noastre, când mass-media se lovesc de fenomenele dezagreabile

ale epocii postadevăr, cum ar fi invazia *fake news*, dezinformarea și intoxicarea cu informații și fapte ireale, fabricate.

Reporterul trebuie să fie disciplinat. Această calitate se extinde asupra întregii activități și a tuturor etapelor de lucru ale reporterului în mass-media. Pornind de la specificul muncii în echipă la televiziune, inclusiv în serviciile de știri și actualități, spiritul de disciplină, organizare și punctualitate trebuie să domine cu desăvârșire personalitatea reporterului. El lucrează întotdeauna sub presiunea timpului – fie că este vorba de durata desfășurării evenimentului, de caracterul lui imprevizibil și consecințele neașteptate, de operativitatea prezentării materialului în redacție, de competiția pentru întâietatea difuzării, vecinătatea imediată a telegenului sau de situații de criză sau forță majoră, când reporterul este silit să ia unele decizii neordinare pentru a executa misiunea ori a salva întreaga echipă. În ultimă instanță, de organizarea, disciplina, punctualitatea reporterului depinde succesul muncii echipei, succesul reportajului, imaginea telegenului și a canalului de televiziune în ansamblu.

Reporterul trebuie să demonstreze un nivel înalt de cultură generală.

Reporterul trebuie să respecte normele tehnice și tehnologice de producere.

Reporterul trebuie să poarte grija de feed-back-ul propriilor reportaje.

Criteriile de formă ale calității reporterului

Aspectul exterior și vestimentația trebuie să fie acceptabile locului și naturii evenimentului.

Reporterul nu trebuie să imite în prezentare, el trebuie să-și formeze propriul stil, propria manieră profesională.

Reporterul trebuie să poată lucra în echipă.

Reporterul trebuie să știe a învăța de la colegi, să acumuleze din experiența altor reporteri.

Reporterul trebuie să demonstreze maturitate și responsabilitate socială în fața publicului.

Reporterul trebuie să respecte solidaritatea de breaslă, normele și reglementările deontologice și etice ale lucrătorilor media.

6.5. Structura reportajului televizat

Structura reportajului de televiziune se distinge prin câteva elemente constituante fundamentale.

Textul citit de reporter după cadru (speakertext), care se scrie în redacție, de regulă, după ce reporterul împreună cu operatorul, vizionează materialul brut filmat. Ținând cont de imagine, de mesajul pe care ea îl poartă, reporterul scrie textul ca el să completeze imaginea, să „răsufle” cu atmosfera de la eveniment. El face anumite pauze, pune anumite accente, care imprimă o mai intensă expresivitate materialului, permite reporterului să-l aducă pe telespectator în centrul acțiunilor de pe teren.

Materialul video, filmat la fața locului, acest document inestimabil, elementul de bază al reportajului de televiziune. Expresivitatea imaginii de pe teren permite, uneori, precum în cazul rubricii *No comment*, ca imaginea să fie inclusă, montată, ori în stare brută, fără a fi însoțită de textul reporterului.

Vocea firească a martorilor, participanților la eveniment transmite credibilitate reportajului, îl prezintă „viu”, cu toate nuanțele dramatic-emotive ale evenimentului în desfășurare. La fel și vocea reporterului de la fața locului, care prin *stand-up* ne „teleportează” în centrul desfășurării evenimentului. Iată de ce reporterul trebuie să înregistreze cât mai multe voci – documente de la fața locului cu cele mai diverse mesaje. Înregistrările sincron permit de a transmite telespectatorului cel mai reușit citat, care conține cea mai concludentă, exactă și, în măsura posibilităților, cea mai veridică informație. Mesajul este transmis nu numai exact, fără distorsiuni de sens, dar și captivant prin nuanțele sale emotiv-persuasive.

Doar *sunetele de ambianță*, zgomotele, atmosfera de la fața locului, conferă credibilitate evenimentului, ne aduce în centrul lui ca martori, participanți ori chiar creatori ai acestuia. Este important ca aceste sunete, imprimate împreună cu imaginea, să fie prezente în reportaj pentru a păstra atmosfera, verva unui spectacol, caracteristic reportajului de televiziune [6, p.113-154].

Un alt element al reportajului este *stand-up*-ul. El, prin apariția în cadru a reporterului cu un anumit mesaj de la fața locului, se prezintă drept „cartea de vizită” a acestui gen informativ. Rolul și funcțiile *stand-up*-ului în reportajul de televiziune vor constitui obiectul analizei noastre mai detaliate puțin mai târziu.

Lead-ul reportajului, incluzând mesajul de prezentare a reportajului în jurnalul de știri. Acest „intro” poate avea prin forma lui două semnificații: a) *lead*-ul *dur*, care conține într-o formulă foarte scurtă anunțarea evenimentului propriu-zis, la care se referă reportajul; b) *lead*-ul *lejer*, ce conține o formulare generalizatoare, incluzând, totuși, răspunsul la întrebările esențiale ale jurnalismului de nouăți: *cine? ce? când? unde? cum? de ce?*

Stand-up-ul este un element constituant important al reportajului de televiziune. Un reportaj bun este nu numai cel care transmite noutatea într-un mod impresionant, emotiv, prin limbajul cadrelor, imaginii. Un reportaj reușit poate fi considerat și cel, datorită apariției în cadru a reporterului, are loc „îndemnul”, realizat de principalul martor și participant al acestui eveniment, de a ne afla alături de jurnalist, de a vedea cu ochii proprii evenimentul și a înțelege amploarea și semnificația celor întâmplate, de a împărtăși emoțiile celor de la fața locului, creând impresia pentru telespectator că s-a „teleportat” la acel eveniment.

Reporterul dă clar de înțeles telespectatorului, că el se află în vârtoarea evenimentului, iar informația pe care el o prezintă este mult mai mult decât cea produsă în *newsroom*. *Stand-up*-ul include informația cea mai importantă, prin care reporterul poate să-i explice, să-i „demonstreze” telespectatorului unde și cum are loc evenimentul, de ce se petrece anume așa și nu altfel, ce s-a întâmplat și ce se întâmplă în momentul includerii sale în eveniment, cine sunt eroii și, eventual, care ar putea fi impactul acestui eveniment asupra publicului larg (sau o parte anumită a publicului). Prin conținutul său *stand-up*-ul urmărește *două obiective principale*:

a) prin reportaj, în special, prin *stand-up*, se dă de înțeles telespectatorului, că reporterul nu prezintă o informație, aflându-se în

newsroom, ci se află în vâltoarea evenimentului, cu riscurile, care le generează acest eveniment;

b) de multe ori prezența reporterului la fața locului îl reprezintă în ochii telespectatorului ca pe un adevărat erou, lăsând în umbră chiar și personajele principale ale acțiunii de pe platou.

6.6. Mai multe despre stand-up

Obiectivele stand-up-ului

Stand-up-ul în reportajul de televiziune, ca parte componentă importantă a lui, urmărește un șir de obiective:

– stand-up-ul *convinge telespectatorul* că reporterul se află la locul desfășurării evenimentului și acesta va transmite de acolo informația completă, integrală, imparțială și obiectivă, credibilă și evaluată de către corespondent datorită participării nemijlocite a lui pe teren;

– stand-up-ul *constituie o parte vizuală a comunicării*, prezentate de reporter, multiplicând forța emotivă, argumentativă și credibilă a reportajului, o parte a spectacolului evenimentului, creat prin forța imaginii, sunetului de ambianță, atmosferei, cuvântului de către echipa de creație;

– stand-up-ul *include informația cea mai importantă*, prin care reporterul poate să-i explice telespectatorului ce s-a întâmplat (ce se întâmplă) și să indice locul unde are loc evenimentul, aflându-se nemijlocit acolo.

Locul stand-up-ului în reportaj

În structura reportajului stand-up-ul poate fi poziționat în trei locuri: la începutul reportajului (*începător*), în conținutul ca atare al reportajului (*de trecere, intermediar, tranzitoriu, rolul de punte*) și la sfârșitul reportajului (*final*). Fiind plasat în unul din aceste locuri în structura reportajului, stand-up-ul joacă în fiecare caz un rol aparte.

Stand-up-ul *de început*, de regulă, îndeplinește, cel puțin, două roluri: a) demonstrează telespectatorului prezența reporterului la fața locului; b) reporterul prezintă informația inițială despre eveniment, localizează reportajul, face „intrarea în baladă”, dă startul reportajului ca atare.

Stand-up-ul *tranzitoriu*, intermediar urmărește scopul unirii logice a două fragmente/episoade ale reportajului în cazul când acțiunea este organic desfășurată pe mai multe platouri și se simte lipsa unor imagini adecvate textului după cadru al reporterului (locul unui incendiu, operația de salvare, activitatea ambulanțelor și spitalelor, evacuarea victimelor ș.a.m.d.).

Dacă reporterul intenționează să prezinte un comentariu la cele întâmplate, să-și expună propria opinie, să facă anumite prognoze, să transmită o informație suplimentară, de ultimă oră, publicului asupra acestui eveniment sau un apel autorităților publice, el apelează la stand-up-ul *final*. Stand-up-ul final îndeplinește și funcția de *semnătură*, prin care jurnalistul atenționează asupra *mesajului* evenimentului, anunță *autorul (autorii)* reportajului, *televizorul* și *postul de televiziune* pentru care transmite, *locul* de unde este transmis reportajul. Semnătura poate fi făcută în cadrul stand-up-ului final sau după cadru. Unii experți și practicieni sunt de părerea că, în unele cazuri, stand-up-ul final devine punctul culminant emotiv al reportajului, ceea ce impresionează puternic telespectatorul.

Modalitățile de filmare a stand-up-ului

La realizarea reportajului de televiziune, se practică mai multe modalități de filmare a stand-up-ului, cum ar fi:

– jurnalistul poate sta nemișcat pe un anumit fundal (numai nu un perete de cărămidă!), care să transmită un mesaj concludent, reprezentativ evenimentului;

– jurnalistul se află în vârtoarea evenimentului, parte a ceea ce se întâmplă acolo;

– reporterul se deplasează concomitent cu mișcarea participanților la eveniment și prezintă textul pentru a deschide telespectatorului panorama a ceea ce are loc și a perspectivei desfășurării evenimentului;

– reporterul, în special, în cazul stand-up-ului intermediar, se plasează pe un platou nou, ce ne transpune în următorul episod al evenimentului.

Când se utilizează stand-up-ul?

- Din anumite motive (natura subiectului, condiții extreme de filmare, situații nefavorabile climatice, pericol pentru viața și sănă-

tatea operatorului etc.), există insuficiență de material video, realizat la fața locului.

- Subiectul, logica reportajului cere o trecere „lină”, reușită, dar susținând linia dramatică a subiectului, de la o parte la alta a reportajului.

- Reporterul, pentru mai multă veridicitate a celor relatate și credibilitate în fața telespectatorilor, se „încadrează” în eveniment. În acest caz, fundalul joacă un rol primordial, îl ajută pe reporter să se identifice cu evenimentul sau cu eroii acestuia. Prin aceasta jurnalistul își identifică și multiplică propria imagine în mass-media. Fundalul trebuie să poarte un *mesaj complementar sau de multe ori chiar determinant pentru reportaj*. În acest sens, Erix Fihelius spunea: „...în calitate de fundal se poate utiliza orice, numai nu un perete de cărămidă ”[7]. Această reglementare a devenit clasică pentru producătorii de televiziune.

- Reporterul explică, comentează, analizează cele întâmplate, aduce unele amănunte, detalii despre evenimente și analizează situațiile care au precedat acest eveniment, adresându-se „pe viu” telespectatorului. În procesul comunicării televizuale cu telespectatorul, reporterul îl ia drept „coparticipant” la eveniment, aducându-l în mod activ la fața locului. Prin aceasta, la fel, imprimă mai multă veridicitate și credibilitate celor relatate în reportaj.

- Reporterul a fost ori este martorul unui eveniment neobișnuit și încearcă să transmită telespectatorului unele senzații, trăiri deosebite, legate de propriile emoții sau de starea sentimentelor altor participanți la eveniment, de împrejurările inedite de după culise, de mirosuri, gusturi, temperatura aerului și alte senzații, pe care nu le poate reda cu ajutorul cuvântului și imaginii.

- Reporterul, pentru a fi mai convingător, pentru a demonstra anumite probe documentare, pentru a reda telespectatorului atmosfera de spectacol a reportajului și a-l convinge de adevărul transmis, prezintă în cadru aceste documente cu explicațiile de rigoare.

- Reporterul analizează desfășurarea evenimentului. Dezvăluie unele laturi conflictuale ale acestuia, care nu pot fi fixate de imagine, prezintă punctul său (al redacției) de vedere asupra celor întâmplate

pe platou, trage anumite concluzii privind consecințele posibile ale acestui eveniment asupra publicului sau prognoze vizând evoluția lui ulterioară.

- Pentru demonstrarea concludentă a acțiunilor, desfășurate pe teren (extinderea incendiului sau inundațiilor, desfășurarea lucrărilor de salvare, mișcarea trupelor și deplasarea tehnicii în cadrul unor operațiuni militare, efectuarea unei intervenții chirurgicale unice, manifestări sportive și culturale etc., etc.). În aceste cazuri, pornind de la scopul pe care îl urmărește reportajul, stand-up-ul poate fi filmat în așa mod ca în spatele reporterului să se vadă un detaliu semnificativ al acestei acțiuni (distrugerii în urma incendiului, case demolate de apă, ruinele unui pod aruncat în aer, indicatorul localității, unde are loc evenimentul etc.).

Aceasta convinge telespectatorul că reporterul se află anume la fața locului și nu în newsroom, este în centrul evenimentului și va comunica obiectiv nu numai **Ce are loc pe teren, dar Cum? În ce mod? De ce? Care vor fi urmările?** acestui eveniment. Pentru a localiza evenimentul și a demonstra proporțiile lui, este necesar ca stand-up-ul să fie filmat la un plan mai larg, general. În această situație, corespondentul poate să se miște în cadru pentru a completa mesajul verbal cu imaginea a ceea ce se desfășoară pe platou, sporind credibilitatea și potențialul emotiv al reportajului în fața publicului.

Ai lecturat tema? Caută și găsește răspunsuri:

- ❖ **Care definiție a reportajului de televiziune o considerați exhaustivă?**
- ❖ **Prin ce reportajul tv este prioritar știrii și interviului tv?**
- ❖ **Cum poate jurnalistul în reportajul tv să dea importanță evenimentului?**
- ❖ **Ați putea, din propria experiență, să identificați 10 detalii semnificative, pe care le-ați selectat pentru reportajul de televiziune?**
- ❖ **Ce greutăți ați întâmpinat la realizarea primelor stand-up-uri și cum le-ați depășit ulterior?**

- ❖ **Puteți descrie pașii concreți, în procesul de realizare a reportajului tv, pe care îi faceți la analiza evenimentului și desfășurarea lui?**

Referințe:

1. Bălășescu, M. *Reportajul de televiziune*. În: Coman, M.(coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
2. Popescu, C.F. *Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate*. București: Editura Niculescu, 2007.
3. Stavre, I. *Comunicare audiovizuală*. București: Tritonic, 2011
4. *Dicționarul explicativ al limbii române. DEX*. București: Univers enciclopedic, 1996.
5. Randall, D. *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Ed. a 2-a, rev. Iași: Polirom, 2007.
6. Цвик, Л.В. *Телевизионная журналистика*. 2-ое изд., перераб. и доп. Москва: Юнити-Дана, 2009.
7. Fihtelius, E.https://www.studmed.ru/fihtelius-erik-desyat-zapo-vedeyzhurnalistiki_582153b64d2.html. Accesat la 20.07.2019
8. Ciobotea, R. *Reportajul. Tehnici de redactare*. Chișinău: Cartier, 2012.
9. Țurcanu, D. *Documentarea în reportajul televizat*. În: *Creativitate în jurnalism*. Vol.2. Chișinău: CEP USM, 2019.
10. Stepanov, G., Guzun, Ig. *Jurnalismul în situații de criză*. Chișinău: CEP USM, 2010.

7. PRODUCEREA REPORTAJULUI: PAS CU PAS

Obiective de referință:

1. **Identificarea acțiunilor jurnalistului la producerea reportajului de televiziune**
2. **Evaluarea competențelor și atribuțiilor echipei de creație la producerea reportajului**
3. **Determinarea tehnicilor de filmare, editare, redactare și criteriilor de evaluare a reportajului tv**

Cuvinte-cheie: producere, preproducere, postproducere, politică editorială, eveniment, documentare, spectacol, senzațional, interes public, martori, participanți, surse, factorul timpului, factorul actorilor, factorul locului, factorul contextului, reperarea locului, filmare, echipament, accesorii, cameră, lumini, sunet, reporter, cameraman/operator, redactor, redacție, scenariu, imagine brut, time-code, text, redactare, comentariu, voice-over, ilustrație, sinopsis, efecte speciale, sunete de ambianță, meserie, rigori, rating.

7.1. Etapa preproducere

Documentarea. Ca și la producerea oricărui alt gen informativ, documentarea presupune respectarea unor etape bine determinate – colectarea, sistematizarea și analiza unui volum cât mai mare de informație despre eveniment într-un termen cât mai restrâns. Esențial pentru reporter (dar și pentru redacție, pentru postul de televiziune) este selectarea acestui eveniment din multitudinea de acțiuni, întâmplări, fapte (manifestări, ședințe, conflicte, incidente, accidente, scandaluri, catastrofe, lovituri de stat, crize economice, infracțiuni, declarații, conferințe de presă, omagieri, competiții, festivaluri etc.), care au loc practic în fiecare zi. Alegerea evenimentului, care poate fi plasat în telejurnal, depinde de mai mulți factori. În primul rând, de politica editorială a postului de televiziune, a serviciului de știri. Anume politica editorială stă la baza priorităților în selectarea evenimentului, în unghiul de abordare a lui în programele de știri. Or, și în acest caz

drept orientare servesc interesele receptorilor pentru tipul și natura evenimentului.

În cartea *Convorbiri despre mass-media*, experții americani Denis Everette și John McQuail consideră că cele mai solicitate de către public sunt următoarele evenimente:

- Conflicte și confruntări de interese ale oamenilor, instituțiilor, organizațiilor, statelor (atacuri teroriste, deflagrații, mitinguri, proteste, lovituri de stat, conflicte armate).

- Catastrofe, accidente, cataclisme naturale, alte situații excepționale.

- Consecințele unui eveniment de rezonanță largă, noi fapte și date, detalii și dovezi în cazuri bulversante sau scandaloase.

- Noutăți de ordin politic sau economic (adoptarea unor legi, întâlniri la nivel înalt, semnarea unor tratate sau convenții, armistiții, reforme financiare sau fiscale, criză economică, înstrăinarea patrimoniului public etc.).

- Noutăți din cultură, sport, divertisment (inaugurarea unor expoziții, festivaluri, desfășurarea competițiilor, concursurilor).

- Evenimente importante, senzaționale în viața personalităților notorii (aniversări și jubilee, ceremonii de familie, premii naționale și internaționale, scandaluri patrimoniale) [1].

Primul pas realizat de reporter în procesul documentării este contactul (direct sau prin intermediar) cu evenimentul și actorii principali ai lui. De regulă, acest proces poate avea două aspecte:

a) cel *pozitiv* asigură reporterului un acces direct la scenariul, obiectivele, locul desfășurării și figuranții principali ai evenimentului. Contactul prealabil al reporterului cu persoanele oficiale, organizatori sau participanți, facilitează înțelegerea evenimentului și asigură o mobilitate operativă a echipei pe platou;

b) aspectul *negativ* al unui asemenea contact cu evenimentul și actorii lui, mai ales anterior declanșării acestuia, constă în faptul că organizatorii manifestării sau „eroii” acesteia pot „manevra” în așa mod ca să schimbe, în interesele imaginii lor, și locul, și subiectul, chiar și persoanele participante la eveniment. În acest sens, în locul documentării veridice reporterul se poate alege cu o informație falsă, ceea ce

va lavi în caracterul obiectiv al reportajului sau va sili jurnalistul să se documenteze suplimentar și din alte surse.

Sursele de bază ale jurnalistului în documentare sunt cele cunoscute deja de la cursurile anterioare: presa tipărită; informațiile despre eveniment; dosarele personale ale reporterului; sursele academice (enciclopedii, dicționare, cataloage, hărți, tratate, rapoarte, tabele etc.); arhiva de imagini a redacției; rețeaua Internet și altele. Menționăm că, în ultima perioadă, în scopul documentării jurnalistice un rol din ce în ce mai mare îl joacă rețelele sociale, diverse platforme on-line.

Documentarea trebuie să fie bine organizată, ținând cont de mai mulți factori. Să exminăm acești factori.

Factorul timpului. Dacă evenimentul este spontan sau forțat, informația poate fi redusă și incompletă. În cazul când evenimentul este previzibil și programat (manifestări social-politice, jubilee, campionate sportive, concursuri, manifestări publice naționale și internaționale, acțiuni diplomatice, lansări de carte, premiere și spectacole etc.), reporterul are posibilitatea să se documenteze fundamental, să selecteze mai multă informație, să contacteze organizatorii, participanții la eveniment, să verifice informația prin contrapunerea cu alte surse, să studieze materialele de arhivă proprii sau din alte instituții la această temă, să solicite din instanțe material informativ suplimentar. Astfel, documentarea ar fi mai amplă, mai consistentă prin conținut, varietate, mai completă prin fapte, date, mărturii, argumente și dovezi.

Factorul actorilor. Reporterul trebuie să adune cât mai mult material bibliografic despre figuranții principali ai evenimentului (familia, confesiunea, studii, carieră, inclusiv militară, origine, prieteni și dușmani, alianțe, scandaluri, conflicte cu implicarea acestor persoane sau celor apropiați lor, relațiile lor cu personalități marcante din țară și de peste hotare, contacte actuale și din trecut, afilierea la politică și la alte grupări sociopolitice, relațiile cu puterea etc.). Această informație poate fi ulterior utilizată la pregătirea materialului jurnalic.

Factorul locului. Studierea amănunțită a locului desfășurării evenimentului, a cadrului și dimensiunilor acțiunilor declanșate poate aduce reporterului informații surprinzătoare, inedite, care ar spori dramatismul celor povestite de jurnalist, ar întregi, „înnobila” informația din

subiect, ar fortifica semnificația mesajului din reportaj, contribuind la receptarea emotiv-senzațională a acestuia de către telespectatori. (De exemplu: Orașul de sub cenușă Pompei, localul unde a fost semnat Actul Unirii, clădirea unde a fost semnat armistițiul, sala de tron a domnitorului, gara de unde concetățenii noștri au fost deportați în Siberia, stadionul care a găzduit Campionatul mondial de fotbal, Casa-muzeu a lui A.P. Cehov, unde a fost scrisă piesa „Livada cu vișini”, poligonul, de unde au fost lansați primii sateliți artificiali ai Pământului etc.).

Factorul contextului. Evenimentul nu poate fi examinat fragmentar, separat de alte evenimente din aceeași categorie, apropiate temporal sau spațial. Numai abordarea lui complexă și integră permite reporterului să înțeleagă just și univoc informația și s-o transmită în mod obiectiv, nedistorsionat publicului.

Reperarea locului (terenului, platoului de filmare). Această acțiune este necesară în special pentru transmisiunile în direct. De regulă, în aceste cazuri reporterul se deplasează la fața locului, împreună cu membri ai echipei tehnice (ingineri, operatori, electricieni...) pentru a concretiza toate posibilitățile tehnice de realizare a produsului televizual (în direct sau înregistrat), sursa (de bază și cea suplimentară) de alimentare a echipamentului cu energie electrică, varianta de rezervă, funcționarea canalului de transmisie, accesibilitatea semnalului video-audio, locul amplasării camerelor de luat vederi, condițiile de asigurare a securității și integrității echipamentului pentru situații de forță majoră, locurile de muncă ale membrilor echipei, inclusiv al reporterului pentru transmisiunea în direct sau realizarea stand-up-ului, pentru interviurile de la fața locului și protagoniștii lor. În cazul unor manifestări publice de amploare trebuie de asigurat pentru invitați, dacă se solicită acest lucru din partea organizatorilor, permisele de acces la eveniment.

Verificarea echipamentului și a accesoriilor pentru producerea reportajului. Menționând că producerea televizuală este o muncă colectivă, la această etapă trebuie de coordonat în mod operativ acțiunile membrilor echipei – reporter, operator/cameraman, serviciile tehnice, sunetist, inginer video, inginer multiplicator, de asigurat un nivel înalt de pregătire a echipamentului, suportului de filmare și de înregistrare a sunetului etc.

7.2. Etapa producere. Munca pe teren

La această etapă, având deja acumulată și selectată o informație amplă despre eveniment, despre participanții la el, cunoscând în linii mari „scenariul” evenimentului, având rezultatele reperării locului desfășurării evenimentului/acțiunilor, limitele temporale ale acestui eveniment, pregătind echipamentele necesare filmărilor, reporterul asigură, împreună cu întreaga echipă de filmare, deplasarea la locul de producere a reportajului de televiziune. Având un scop comun, obiective comune, realizabile prin executarea misiunii redacționale – de a pregăti un reportaj despre evenimentul în cauză, jurnalistul/reporterul și cameramanul/operatorul de la bun început își concretizează funcțiile și acțiunile pe parcursul producerii materialului televizat.

Sursele pe teren

Sarcina principală a reporterului este de a exploata la maximum sursele de documentare de la fața locului pentru a asigura o reflectare veridică, obiectivă, imparțială, completă și echidistantă a evenimentului.

La locul desfășurării evenimentului reporterul poate să utilizeze mai multe surse, independent de natura acțiunilor, de caracterul lor, de capacitatea și potențialul lor de a influența publicul. Care ar putea fi aceste surse?

Martorii. Pentru a evita mai multe erori în reflectarea evenimentului, a fi sigur de veridicitatea celor relatate de martori și, astfel, a asigura obiectivitate materialului, reporterul pentru documentare (interviu) trebuie să apeleze la persoanele cel mai mult apropiate de eveniment sau participante nemijlocit la acțiune. Este important statutul social al intervievatului. De regulă, trebuie de invitat în fața camerei de luat vederi oameni de o credibilitate sporită, cu priză la telespectatori, implicați în acest eveniment. În cazul unor situații conflictuale, reporterul va lua interviuri de la reprezentanți ai ambelor părți. În cazul dat telespectatorul poate alege singur opinia cea mai apropiată de poziția, convingerile, simpatiile sale sau în virtutea gradului de informare a sa despre subiectul acestui eveniment. Includerea în subiectul conflictual a celei de-a doua sursă cu o opinie neutră ar putea trezi

neîncredere la public, care, de regulă, se dispersează în baza unor păreri contradictorii.

În același timp, se cere și identificarea martorilor (numele și prenumele, funcția sau locul de trai, corelația sa cu acest eveniment – organizator, participant, observator, trecător accidental, victimă sau bănuț de săvârșirea unei infracțiuni etc.). Acest lucru reporterul îl face pentru a se convinge de credibilitatea celor enunțate de martor, bazându-se pe autoritatea lui, cât și pentru prezentarea în reportaj a interviuatului, fie oral, la transmisiunea în direct, fie prin burtieră la montarea materialului și difuzarea lui în emisie.

De regulă, dacă martorul insistă să nu fie citat în reportaj, invocând anumite motive, reporterul decide, de unul singur, având la bază legislația națională și internațională în vigoare și normele deontologice jurnalistice, unanim recunoscute în spațiul respectiv. Dacă informația prezentată în interviul martorului reprezintă un interes public sporit, iar mesajul lansat de persoana interviuată sau apariția ei în imagine ar periclita viața, sănătatea, integritatea și securitatea acesteia, reporterul acceptă anonimatul. La montare/editare jurnalistul aplică unul din procedeele audio sau/și video pentru a asigura acest anonim.

Desigur, nu toți martorii evenimentului pot transmite informații, date, impresii relevante, care ar putea aduce succes reportajului. Având grijă la eveniment să înregistreze cât mai multe mărturii, declarații, opinii, reporterul ține cont totuși de faptul limitării în volum a reportajului de știri și selectează cele mai reprezentative, mai semnificative și convingătoare relatări ale martorilor pentru înțelegerea integrală a evenimentului. Criza de timp, caracteristică producerii tuturor genurilor informative, inclusiv reportajului de știri de televiziune, impune reporterul să selecteze cu discernământ martorii, să adreseze întrebări clare, succinte privind esența evenimentului, să provoace martorii la unele destăinuri senzaționale, impresionante, emotive pentru telespectatori. Orientarea în eveniment a reporterului, experiența profesională și, nu în ultimă instanță, intuiția și perspicacitatea jurnalistului, asigură succesul în producerea unui reportaj de televiziune.

Sursele oficiale. În raport cu natura evenimentului, informațiile prezentate de sursele oficiale pot fi tratate de către reporter în mod

diferit. În cazul implicării directe a anumitor autorități sau instituții în eveniment, această informație prezentată reporterului poate fi doar de pe pozițiile intereselor acestor surse. Deci, ele nu pot să fie absolut credibile. În situația unor teme conflictuale, reporterul este obligat să confrunte mai multe date, parvenite din surse oficiale, cu mărturiile celorlalte surse, implicate în conflict.

Reprezentanții mass-mediei. Jurnaliștii de la diferite instituții mediatice la fel pot servi drept surse de informare, dacă doresc sincer să facă acest lucru. De regulă, atmosfera de concurență, lupta pentru prioritate și pionierat în deținerea și difuzarea informației, proprii situației actuale din câmpul mediatic și revoluției tehnologice în domeniul comunicării, depășesc tradițiile de solidaritate de breaslă ale lucrătorilor mass-mediei, interesele de breaslă ale jurnaliștilor, proprii etapelor precedente. Oricum, reporterul încearcă să afle anumite subtilități și de la colegii săi, implicați în eveniment. În această ordine de idei, anumite amănunte asupra evenimentului și actorilor lui pot fi obținute de la reprezentanții presei locale. Contactele reporterului cu corespondenți străini ar putea, la fel, să completeze unele goluri în documentarea reporterului asupra desfășurării evenimentului și locului lui în context regional/național sau internațional.

Specialiștii (experții, analiștii). Reporterul nu poate să pretindă a fi atotștiutor, competent în toate domeniile. Iată de ce pentru veridicitate, autenticitate și obiectivitate el apelează la opinia specialiștilor. Pentru a evita anumite eșecuri de competență, reporterul trebuie să fie sigur de profesionalismul înalt și autoritatea în domeniu, de calitățile etice ale specialistului, recunoscute de public. Competența și autoritatea profesională a specialistului invitat în reportaj nu trebuie să trezească la nimeni oarecare dubii. Informația obținută de la specialist poate fi folosită și la scrierea materialului de către reporter, și în interviurile, plasate în reportaj. În toate cazurile, jurnalistul solicită specialistului să se pronunțe clar, concis, explicit și simplu (nu savant) asupra esenței și semnificației evenimentului, pricinii și consecințelor acestuia asupra publicului.

Reporterul însuși. La pregătirea reportajului, jurnalistul nu este un simplu observator, contemplator al evenimentului. El analizează și fixează derularea lui, evoluția, punctul culminant (uneori dramatic și

captivant, atractiv sau repugnant) al acestuia, trece toate manifestările de pe platou, cu multitudinea de nuanțe, prin propriile sentimente și trăiri. Pentru telespectatori, reporterul la fața locului este cel mai credibil document. De aceea, transmițând emotivitatea atmosferei de la fața locului, din „nucleul” evenimentului, reporterul nu poate fi bănuț de subiectivism în aprecierea celor desfășurate pe platou. Telespectatorul, de partea cealaltă a camerei de luat vederi, este și el în centrul evenimentului și orice fals, incorectitudine sau exagerare emotivă de către reporter la cele întâmplare la fața locului constituie un vot de blam autorului reportajului și postului de televiziune respectiv.

Pe parcursul producerii reportajului de televiziune jurnalistul, în raport de caz, poate utiliza o sursă, mai multe surse sau toate sursele disponibile. Reportajul, de regulă, câștigă în fața telespectatorului prin utilizarea mai multor surse, ceea ce îl salvează de prezentarea unilaterală, îngustă, parțială și subiectivistă, trunchiată și distorsionată a evenimentului.

Activ, operativ, inventiv. Contactând cu sursele la fața locului, reporterul stabilește anumite tipuri de relații, proprii fiecărei surse, asumându-și diferite *roluri*. Relațiile *de susținere, sprijin* sunt caracteristice în cazul când martorii, specialiștii, reprezentanții autorităților sau jurnaliștii de la alte instituții media „se tem de camera de luat vederi”, au apărut rar la ecrane. Atunci reporterul îi susține, îi încurajează, le insuflă încredere, le dă anumite sfaturi pentru a depăși această stare emotivă de moment.

Precizând numele, prenumele, funcția, locul de muncă, gradul de implicare a sursei în eveniment, reporterul intră în relația *de identificare*. De rezultatul acestei etape depinde deschiderea sursei pentru interviu, sinceritatea martorului/expertului, autenticitatea și veridicitatea celor relatate de el. În consecință, în joc este pusă credibilitatea reportajului și gradul de profesionalism al reporterului.

Rolul *de selecție* a surselor de către jurnalist este realizat practic pe tot parcursul producerii reportajului, deoarece calitatea surselor, competența, statutul și autoritatea publică ale lor sporesc credibilitatea reportajului, favorizând creșterea ratingului programului de știri și postului de televiziune.

Munca în echipă, iminent proprie procesului de producere de televiziune, în special, producerii reportajului tv, presupune coordonarea acțiunilor reporterului, cameramanului, altor membri ai echipei de creație. În timp ce reporterul își exercită funcțiile, acumulând material factologic pe teren, selectând sursele, organizând interviuri cu ele, efectuând stand-up-uri, precizând datele cu privire la eveniment și impactul lui asupra publicului, identificând și concretizând nume de organizatori, participanți, martori, apelând la căutarea surselor de informare și documentare de alternativă etc., operatorul „fixează” cele mai impresionante imagini de la eveniment, care ar întregi nu doar vizual, dar și emotiv mesajul reportajului. De reacția sa promptă la diferite etape ale evenimentului, de capacitatea sa de a surprinde „clipa”, de a înregistra cadre inedite, surprinzătoare, de profesionalismul lui de a „documenta” în imagini aspecte și nuanțe ale evenimentului, care ar completa sau ar putea spune mult mai mult decât textul reporterului, depinde în mare măsură succesul acestui reportaj.

Ochiul de documentalist al operatorului de știri asigură înregistrarea „din interior” a evenimentului, scoaterea la suprafață a unor imagini-simbol, imagini-metafore, în stare să transmită publicului un mesaj cu un profund conținut emotiv. Imaginea relevantă, sunetul de ambianță, prezența reporterului la fața locului, sursele reprezentative, implicate în reportaj pe perioada de producere pe teren pot asigura o calitate înaltă a materialului, un succes al întregii echipe de creație.

Realizarea tuturor acestor acțiuni pe teren constituie o parte considerabilă a etapei de producere a reportajului de televiziune. De operativitatea și gradul de pregătire generală și profesională, de disciplina și corectitudinea echipei, de documentarea prealabilă și pe teren a jurnalistului depinde, în consecință, rezultatul muncii ei pe platoul desfășurării evenimentului. Or, subiectul realizat pe teren, prin veridicitatea și caracterul documentat al evenimentului, prin atmosfera, spiritul, caracterul emotiv ale celor desfășurate la fața locului, *prin prezența în fața publicului a reporterului la eveniment*, nu pot fi substituite cu nimic.

7.3. Reporterul în stand-up

Reportajul poate avea în centru o persoană, un fapt, o situație, o întâmplare, o problemă, o idee sau o organizație. Reportajul poate întruni mai multe dintre aceste elemente. Un reportaj despre copiii străzii (*problemă*) poate porni de la o situație (*raid al comisiei municipiului*), de la deschiderea unui centru de amplasament (*fapt, eveniment*), de la inițiativa avocatului poporului X (*persoană, acțiune*) de a examina cât mai urgent în parlament (*idee, organizație*) proiectul de lege privind protecția copilului. Dar elementul principal este prezența reporterului la fața locului, viziunea, percepția, emoțiile, aprecierea, senzația pe care o transmite prin stand-up jurnalistul.

Există două variante de stand-up:

a) *relatare exclusiv verbală*;

b) *relatare verbală însoțită (acoperită) parțial de imagini*.

Sunt cunoscute câteva modalități de apariție sau intrare în cadru a reporterului în stand-up:

– cea mai frecvent utilizată este *apariția directă*, prin tăietură de montaj;

– *apariția/intrarea prin panoramare*, când imaginea pornește de la un element semnificativ al evenimentului pe platoul de filmare și se oprește la reporter. Acesta poate începe a vorbi din clipa mișcării de aparat sau în momentul apariției sale în cadru. Este deranjant atunci când reporterul nu realizează că se află deja în cadru și se creează o pauză supărătoare înainte de a începe să vorbească;

– *apariția prin transfocare înapoi*. Practic, varianta „înainte” nu este utilizată și observațiile expuse în punctul anterior sunt valabile și la apariția în stand-up a reporterului prin transfocare. Reporterul în stand-up trebuie să prezinte informația liber, convingător, respectând un ritm susținut. Și, respectiv, luând în considerație asemenea factori, cum ar fi timpul restrâns pentru pregătire, zgomotul de pe teren, oboseala, uneori și evoluția imprevizibilă a evenimentului [2, p.316]. În jurnalistica de televiziune americană, se consideră firesc ca reporterul să prezinte stand-up-ul și voice-overul de la fața locului, spre deosebire de practica de la noi de a citi textul după cadru la studio.

Apreciind valoarea stand-up-ului în reportaj, reproducem sfaturile practice pentru reporterul începător, formulate de L. Ionică:

- Să nu se legene, să nu se răsucescă, să nu-și miște nervos picioarele, să nu dea din cap etc. Asta nu înseamnă că trebuie să rămână complet nemișcat; există o expresivitate corporală, firească și naturală, ce trebuie pusă în vigoare.

- Picioarele să nu stea nici lipite, nici încrucișate și nici prea depărtate.

- Reporterul va privi fix în obiectivul camerei, căutând în acest fel să stabilească legătura cu telespectatorul.

- Reporterul va ține astfel microfonul încât să nu-și acopere fața cu el.

- Dacă citește de pe o hârtie, aceasta va fi prinsă de un suport, de exemplu, pe un *clipboard*, pentru a fi mai ușor de ținut în mână și pentru a nu fi mișcată de vânt.

- Prima propoziție va fi spusă cu vigoare și căldură ca să capteze interesul pentru ceea ce urmează; este un fel de promovare a propriului material. Trebuie să transpară dorința de a comunica, de a relata ceea ce s-a întâmplat sau este în curs de desfășurare. Cuvintele-cheie vor fi accentuate, fără a se depăși limitele firescului. Finalul va păstra suficientă energie și va fi marcat printr-o intonație caracteristică.

- Reporterul se va strădui să-și reprime orice gesturi sau ticuri ce i-ar trăda stări nepotrivite: nervozitate, emotivitate, nerăbdare etc. El trebuie să fie sau cel puțin să pară calm și stăpân pe sine.

- Va avea grijă ca înainte de a începe relatarea, precum și după ce a încheiat-o, să stea cu gura închisă [2, p. 316].

Dacă permit circumstanțele, reporterul trebuie să facă probe la producerea stand-up-ului, pentru a-i imprima firesc și emotivitate.

La realizarea reportajului deseori se apelează la reconstituirea evenimentului. Să examinăm un caz concret. A avut loc un accident rutier de proporții cu implicarea mai multor unități de transport, cu victime decedate sau în stare gravă. În momentul când a sosit echipa de filmare, salvatorii reușiseră deja să-și facă lucrul. Ei au evacuat de urgență victimele și unitățile de transport avariate. În cazul când pe loc au mai rămas martori sau participanți ai evenimentului, reprezentanți ai organelor de

drept, specialiști, care ar putea reproduce cu unele amănunte cazul, atunci prin stand-up-ul reporterului, implicând mărturiile și aprecierile celor prezenți, s-ar putea de reconstruit verbal acest accident.

Desigur, cu o ulterioară povestire detaliată a evenimentului, utilizând imagini de la serviciile speciale, filmări de la spital, cadre din arhivă. Oricum, trebuie să cunoaștem că asemenea procedee în programele de știri pot trezi suspiciuni din partea publicului în veridicitatea și autenticitatea celor întâmplate. Or, telespectatorii cunosc foarte bine că în prezent posibilitățile tehnice computerizate permit orice montaj și crearea a pseudorealității.

De altfel, pe teren este necesar de realizat maximum posibil privind documentarea, înregistrarea martorilor, participanților, experților etc., a imaginii cât mai variate și semnificative, a detaliilor evenimentului ca în redacție să fie prezentat un material bogat pentru a trece la următoarea etapă de producere a reportajului.

7.4. Etapa producere. Munca în redacție

În *redacție* reporterul (de cele mai multe ori, se face împreună cu operatorul) vizionează materialul video, realizat pe teren, selectând cele mai semnificative, ca valoare documentar-emoțională, cadre și fragmente din interviurile, realizate pentru reportaj. Pentru a asigura operativitate și economie de resurse la montaj, vizionarea se face prin time-cod, fixând cele mai importante momente, fragmente din materialul filmat.

Vizionând materialul filmat la fața locului, reporterul, pregătindu-se de scrierea/redactarea reportajului, ține cont de un șir de principii:

- în ce cazuri imaginea trebuie să se suprapună textului;
- când mesajul textului poate susține imaginea filmată;
- situațiile când textul și imaginea pot fi în relații contradictorii;
- cum va fi prezentat textul în cazul când nu există imaginile respective (rebut, alte pricini obiective și subiective);
- identificarea în structura reportajului a sunetului de ambianță, efectelor speciale, sincroanelor participanților, martorilor, experților etc.

La efectuarea montajului trebuie să ținem cont de *relația text-imagine*. În jurnalismul de televiziune sunt cunoscute șase modalități generale de îmbinare a imaginii și textului/comentariului. În funcție de caz, la producerea materialelor de televiziune se folosește o singură modalitate sau se îmbină mai multe.

1. *Comentariu puternic – imagini fondale (de umplură)*. Atunci când subiectul de televiziune are un conținut mai mult general, abstract (indici economici, sociali, adoptarea unor acte normative) se filmează imagini apropiate temei, dar fără legătură directă cu informația transmisă. De obicei, se filmează oameni în stradă, deoarece tot ce se întâmplă în viață vizează, până la urmă, oamenii. Justificarea unui astfel de material video (de un interes redus) se bazează doar pe importanța informației textuale, cu un interes public sporit.

2. *Comentariu puternic – imagini generice*. Modalitate foarte asemănătoare cu prima. Textul rostit este susținut de imagini prin prezentarea unui element, detaliu specific subiectului abordat. De exemplu, în cazul unui subiect despre transportul auto pot fi incluse imagini cu automobile, camioane, alte unități de transport. Cadrele prezentate au doar rol general și nu redau subiectul concret. Folosindu-le, într-un montaj creativ, sprijinite de text, putem să menținem atenția telespectatorului un timp îndelungat.

3. *Comentariu puternic – imagini de ilustrație*. Se demonstrează imagini ce corespund anumitor detalii din discurs/text: se vorbește despre o stradă concretă – în imagini este prezentată strada respectivă, se vorbește despre o persoană concretă – în imagini figurează persoana dată. Aici este necesar un simț al montajului ca materialul să nu fie plicticos, obositor și neinteresant.

4. *Comentariu puternic – imagini puternice*. Dacă imaginea, formând un tot coerent, prezintă o poveste ce poate fi urmărită și înțeleasă, independent de cuvinte, comentariul/textul poate dispărea. În acest caz, dificultatea reporterului constă în a alterna atenția telespectatorului de la mesajul vizual la cel auditiv, și invers.

5. *Comentariu cu rol complementar – imagini puternice*. Imaginea, prin înregistrări de mare tensiune, însoțite de sunetul original de la fața locului, practic redă realitatea. Comentariul are rolul de a ex-

plica și a descrie tot ce se întâmplă la fața locului. În acest fel, sunt tratate subiectele dramatice de mare tensiune – demonstrații, proteste, cataclisme, revolte sociale, incidente grave etc. Deși comentariul este complementar imaginii, fiind inclus cu anumite scopuri de persuasiune, emotiv-semantice, el poate da o interpretare anumită faptelor din realitate, prezentând sau distorsionând adevărul. În acest caz, vorbim deja de anumite tehnici de manipulare.

6. *Imagini fără comentariu.* Există două tipuri radical diferite de abordare a acestei modalități:

a) *se dau în emisie înregistrări brute, nemontate, cu sunet original, cu planuri lungi.* Se consideră că aceasta oferă telespectatorului senzația participării „nemediate” la eveniment. Ne putem referi aici la rubrica *No comment*, utilizată în ultimul timp frecvent la posturile de televiziune;

b) în al doilea caz, *este vorba de schițe, eseuri, documentare televizate*, în care compoziția cadrului, mișcările de aparat, lumina, montajul, sunetul original/de ambianță au un rol foarte important. Efectul emotiv-persuasiv poate fi atins, în primul rând, prin forța imaginii, când textul ar putea fi de prisos în realizarea acestui efect.

Stabilind o ierarhie a informației – factologică și video, obținute în cadrul celor două etape – reproducere și producere pe teren, reportajul determină pentru sine unghiul de abordare a acestui eveniment, accentele principale pe care le va pune la scrierea textului, pornind și de la politica editorială a canalului, pentru a construi, în ultimă instanță, mesajul reportajului.

7.5. Textul: reguli generale și specifice

La scrierea textului reportajului de televiziune, jurnalistul respectă regulile principale, proprii stilului canalului media audiovizual – fraze scurte, cuvinte din vocabularul comun, nesofisticate, evitând termeni științifici, fraze „savante”, pompoase. Documentarea prin citate se face în două moduri – fie prin parafrizarea celor declarate de participanții la eveniment, fie prin insert de voce-document/sincron, aducând în reportaj spusele „pe viu” ale intervievaților pe teren, ale vox-urilor celor de la eveniment (cu intonația, accentele, expresivitatea și emotivitatea

vorbitorilor). La montare reporterul ia în considerație menținerea atmosferei, a dramaturgiei evenimentului, amplificând-o prin includerea stand-up-urilor și a efectelor sonore suplimentare.

Trebuie de evitat situațiile de suprapunere a textului și imaginii (tautologie semantică), menținând relația complementară a celor două componente de bază ale mesajului televizual. Despre celelalte situații am vorbit mai sus. Pentru atragerea atenției telespectatorului prin imagine, de regulă, se lasă la început câteva planuri înainte de a începe textul reporterului. La fel și la finalul reportajului se montează 2-3 planuri fără text, cu atmosfera evenimentului pentru o trecere „lentă” a atenției telespectatorului de la un subiect la altul.

La producerea reportajului, este necesar ca reporterul să verifice suplimentar numele și prenumele, funcțiile și rolurile participanților la eveniment, incluși în material, principalele date, culese de el și incluse în textul materialului. Aceasta ar exclude unele erori, care au loc, de regulă, în practica prezentării buletinelor de știri și jurnalelor de televiziune.

La pregătirea materialelor pentru emisie, reporterul trebuie să respecte anumite reguli, comune pentru serviciile de știri de la televiziune. Amintim unele dintre ele, caracteristice reportajului de televiziune, acest *gen regesc* al știrilor.

Pentru a sublinia actualitatea și operativitatea subiectului în telegazetă, respectarea principiului proximității temporale, autorii de reportaje, și nu numai, utilizează expresii, cum ar fi „în aceste clipe...”, „acum o oră...”, „în dimineața zilei de azi...”, „noaptea trecută...”, „cu amănunte de ultimă oră vine corespondentul nostru...” . Ele sunt bine-venite, fie în intro/lead, fie în textul propriu-zis al reporterului, cu excepția cazurilor când acest reportaj este inclus ca reluare în mai multe ediții de știri pe parcursul zilei sau în diferite zile. Producătorii reportajului și editorii serviciilor de știri trebuie să țină cont de asemenea situații pentru a interveni în text în scopul evitării unor asemenea confuzii regretabile.

Citatele în varianta sonoră se practică, respectând sintagmele „citată” și după expunerea conținutului citat, accentuăm „am încheiat citatul”. Aceasta permite reporterului să delimiteze strict textul propriu de fragmentul citat. În unele cazuri, pentru a spori credibilitatea do-

cumentară a mesajului citat, autorii reportajului pot prezenta filmările acestui fragment sau reproducerea lui textuală la ecran. După Lucian Ionică, există câteva modalități de utilizare a citatelor, de încadrare a mesajelor personajelor în reportajele de televiziune.

Persoana este în imagine, vorbește direct. În acest caz, pot fi două situații: a) declarația *este produsă integral* (fără omisiuni); b) declarația *este reprodusă parțial*, montându-se doar fragmentele cele mai sugestive, fără a distorsiona mesajul principal al vorbitorului. În acest caz, scopul reporterului este de a economisi timpul, a imprima reportajului un ritm, propriu genului informativ, și a prezenta mesajul participantului la eveniment într-o formă succintă, concentrată.

Persoana este în imagine, coloana sonoră reprezintă o sinteză a celor spuse de interviuat, sinteza fiind realizată și rostită de reporter. Această modalitate însă, prin prezentarea intermediară a mesajului participanților la eveniment, poate să știrbească din credibilitatea reportajului.

În imagine (sau, deseori, după cadru) reporterul citește un text, ce conține un citat: După cum a declarat domnul X, citez....am încheiat citatul. Dacă citatul este ceva mai lung, se recomandă ca pe parcurs să se utilizeze sintagme de genul „în continuare domnul X a spus că...” sau „domnul X a mai zis că...”. În unele reportaje sunt îmbinate ambele modalități – *declarația directă și expunerea indirectă* a mesajului participantului la eveniment de către reporter. Sursa declarației/autorul citatului se menționează la început și la sfârșit, în cazul când citatul este lung și doar la sfârșit la un citat de proporții mici [2, p.305-306].

Dacă în reportaj utilizăm unele toponime, rar întâlnite, despre care telespectatorul are o impresie vagă, este bine ca aceste denumiri de localități să fie repetate de mai multe ori în reportaj sau să fie localizate pe lângă alte noțiuni geografice larg cunoscute (munți, lacuri, orașe mari, rezervații naturale, magistrale internaționale etc.). Utilizând grafica computerizată, se poate de produs harta, relieful, configurarea obiectului vizat în contextul geografic concret. Reportajul nu are o formă rigidă, el este un gen liber și forma, structura, conceptul lui semantic-emotiv depind de natura evenimentului și de măiestria reporterului. Există mai multe reguli pentru un reportaj bun.

Reporterul *trebuie să fie neapărat martor la eveniment*. Un reportaj bun nu poate fi decât unul individual.

Evenimentul se întâmplă într-un loc și într-un timp concret. *Ar fi bine ca în reportaj să fie indicat locul și timpul în care s-a consumat întâmplarea*.

Reportajul de televiziune se produce, în mare măsură, pe teren și echipa trebuie să folosească la maximum posibilitățile tehnice ale echipamentului și cele intelectuale, de creație ale membrilor ei.

Un reportaj nu numai relatează despre eveniment, ci și arată, în toată plinătatea sa dramaturgică și spectaculară, cum s-a întâmplat acesta.

Un reportaj bun detestă generalizările, frazele pompoase, excesul de citate și declarații goale. În reportaj contează detaliile, „suful” evenimentului, sinceritatea și percepția individuală, personală a evenimentului de către reporter.

*În reportaj „eu”-l jurnalistului constituie un element obligatoriu. Este garanția credibilității celor spuse și arătate de el prin imagini în fața telespectatorilor. Aceasta face reportajul veridic, original, autentic. De la primele cuvinte până îl convinge pe telespectator: *Eu sunt aici și fiți și voi alături de mine ca să vedem, să auzim, să simțim cu toții împreună ce se întâmplă în momentul dat...* Principiul de bază la producerea reportajului de televiziune este *de la efectul prezenței – la efectul coparticipării* la eveniment.*

Reporterul în calitate de coparticipant la eveniment adresează întrebări participanților. El face un schimb de replici. Află reacția oamenilor. Toate acestea sunt foarte importante, deoarece pentru a reda atmosfera, „melodia evenimentului”, este necesar de a respecta și intonația, de a susține un anumit ritm al dialogului pe teren, a controla emoțiile, a accentua reacția participanților etc.

Pe teren, în procesul desfășurării evenimentului, reporterul se află față în față cu persoane care „joacă” diferite roluri. Aici sunt martorii evenimentului, de la care reporterul află cele mai concludente detalii, „simte” reacția lor la cele întâmplate, ea fiind pro sau contra, de încuviințare, de compătimire, de solidaritate sau de protest. „Contaminându-se” de această atmosferă, reporterul trăiește sentimentele celor

prezenți, conștientizează importanța celor întâmplate pentru destinele lor, poate intui consecințele celor întâmplate.

Reporterul identifică organizatorii, inițiatorii sau provocatorii, persoane care inspiră sau dirijează mișcarea maselor în anumite situații de criză, provocând ciocniri și dezordine. La fața locului reporterul descoperă eroii și victimele evenimentului, transmite telespectatorului propriile sentimente față de rolurile pe care aceștia le au în acțiunile de pe teren, detaliile din comportamentul participanților, frazele aruncate de ei în clipele de maxime eforturi fizice și trăiri sufletești.

Reporterul este intermediarul dintre telespectator și realitate. În linia mari, sensul muncii reportericești se reduce la trei componente de bază: 1. Împreună cu echipa de filmare să se deplaseze cât mai operativ la locul desfășurării unui eveniment neordinar, important, de interes larg; 2. Să identifice, să selecteze și să înregistreze împreună cu operatorul cele mai reprezentative, semnificative cadre de la eveniment – acțiuni, declarații, opinii, impresii, reacții, persoane, detalii de atmosferă etc. 3. Scrierea textului care, luând în calcul cadrele filmate, va expune concis, documentat, obiectiv și „pe viu” esența și semnificația evenimentului, respectând linia de conflict, dramaturgie și spectacol, proprie reportajului de televiziune. Reporterul (și operatorul) are un rol important de organizator în timpul producerii reportajului, construind materialul jurnalistic în așa mod ca să vină la ecran cu un document audiovizual de probă profesională înaltă.

7.6. Etapa postproducere

Etapa postproducere include acțiuni de promovare a reportajului prin mijloacele disponibile canalului și în afara lui. Este de datoria reporterului, dacă n-a făcut acest lucru în timpul filmărilor pe teren, să anunțe în prealabil principalii „eroi” ai reportajului despre ziua și ora emisie. O componentă fundamentală a etapei postproducere este analiza redacțională, monitorizarea muncii depuse de echipa de creație. Anume o analiză minuțioasă, principială, colegială, la subiect a lucrului efectuat într-o perioadă anumită, dă posibilitate fiecărui colaborator al echipei de știri să-și aprecieze contribuția, succesele și carențele

în munca la buletinul de știri sau a telegazetului. Acest lucru se face pentru a evalua contribuția fiecărui membru la producerea televizuală, în cazul nostru, a produsului de actualități tv, a estima și a analiza fiecare caz de succes sau de nereușită în realizarea creativă sau tehnică a produsului finit.

Numai astfel, zi de zi, de la un reportaj la altul, de la un eveniment la altul, va crește profesionalismul jurnalistului de televiziune, cameramanului, sunetistului, tuturor celor, care aduc realitatea la ecran, invitând, de fiecare dată, telespectatorul, să participe la aceste evenimente, să fie în centrul lor. Reportajul televizat, realizat la un înalt nivel profesionist, de fiecare dată ne consolidează în această iluzie și ne ajută să fim mai informați, mai aproape de evenimentele din jurul nostru.

Am analizat principalele etape de pregătire și de evaluare a reportajului de televiziune, înregistrat și montat. În ultimul timp posturile de televiziune tot mai insistent apelează la *transmisiunea în direct*, la *reportajul în direct* de la locul desfășurării evenimentului. Aceasta are loc în cadrul edițiilor de știri sau în emisiuni aparte, care includ evenimente de amploare de importanță social-umană sporită (manifestări publice naționale și alegeri prezidențiale, parlamentare și locale, referendumuri, sărbători și festivaluri, competiții și concursuri, catastrofe și accidente, revolte și tulburări sociale etc.).

În aceste cazuri, reporterii nu numai descriu evenimentul, „povestesc” ce se întâmplă la fața locului, dar vin în fața telespectatorilor din iureșul evenimentelor, comunicându-ne ce are loc acolo „chiar acum, în aceste clipe”, atrăgându-i, prin forța cuvântului și imaginii, în mijlocul evenimentului, făcându-i participanți virtuali la tot ce se întâmplă în jurul nostru. Este necesar să cunoaștem deosebirile dintre transmisiunea în direct la televiziune a unui eveniment, planificat din timp, cu un scenariu prestabilit, care presupune prezentarea lui conform desfășurătorului acțiunii, monitorizată și controlată de către organizatori, de reportajul în direct de la un eveniment, unde reporterul este prezent cu comentariile sale, cu implicarea sa în construirea materialului, atrăgând la realizarea lui organizatori, participanți, martori, experți etc.

Atât la transmisiunea în direct, cât și la reportajul în direct producerea și difuzarea materialelor are loc simultan. Transmisiunea în direct „cap-coadă” a unui eveniment poate avea loc și fără implicarea reporterului (concerte, festivaluri, ședințe oficiale etc.), în timp ce reportajul în direct presupune iminent implicarea – organizatorică și de creație – a jurnalistului cu participarea activă la locul de desfășurare a acțiunii.

Ai lecturat tema? Caută și găsește răspunsuri:

- ❖ **Care este conținutul documentării la producerea reportajului tv vs *factorul actorilor*?**
- ❖ **Ce criterii ați pus la baza analizei calității propriilor stand-up-uri?**
- ❖ **Care este cel mai *plicticos* proces la producerea reportajului de televiziune în redacție?**
- ❖ **Vă simțiți mai liber pe teren sau la scrierea textului reportajului? Argumentați.**
- ❖ **Cum asigurați „eu”-l jurnalistului în reportajul de televiziune?**
- ❖ **Care ar fi *culmile* pe care ați dori să le atingeți în producerea reportajului de televiziune?**

Referințe:

1. <https://www.google.md/search?source=hp&ei=8ISXXOO1MIWz0gXC07yoAw&q=Everett+Dennis+mass> <https://www.olx.ua/obyavlenie/desyat-zapovedey-zhurnalistiki-erik-fihtelius-IDzaNAs.html>
2. Ionică, L. *Interviul de televiziune*. În: Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
3. Dumbrăveanu, A., Țurcanu, D., Parfentiev, B. *Televiziunea de actualități*. Chișinău: CEP USM, 2010.

4. Bălășescu, M. *Reportajul de televiziune*. În: Coman, M. (coord.). *Manual de jurnalism*. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași: Polirom, 2009.
5. Ciobotea, R. *Reportajul. Tehnici de redactare*. Chișinău: Cartier, 2012.
6. Hilliard, R.L. *Redatarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*. Iași: Polirom, 2012.
7. Țurcanu, D. *Documentarea în reportajul televizat*. În: *Creativitatea în jurnalism*. Vol.2. Chișinău: CEP USM, 2019.

8. TRANSMISIUNEA ÎN DIRECT. JURNALUL TELEVIZAT

Obiective de referință:

1. **Determinarea acțiunilor echipei de știri la transmisiunea în direct**
2. **Identificarea criteriilor de structurare a știrilor în jurnalul de televiziune**
3. **Evaluarea muncii în echipă la producerea jurnalului tv**

Cuvinte-cheie: transmisiune în direct, reportajul în direct, jurnalul de știri, simultaneitatea emisiei cu evenimentul, carul de reportaje, echipa de creație, camera de luat vederi, reporter live, operator, inginer audio, inginer video, efecte video speciale, tehnici de editare, editor/montator, studio, prompter, obiectiv, regie tehnică, regie de studio, asistent de platou, structură redacțională, atribuții, fișă de post, scenariu, desfășurător, sinopsis, prezentator, generic, burtieră, rubrici, grafică, hărți, diagrame, informație multiplicată, surse video, prime-time, grilă de emisie.

8.1. Mai pe larg despre transmisiune

Tendința actuală a televiziunilor, în special, a celor de știri și actualități, este de a lucra live. Aceasta deschide posibilități mari pentru canal de mobilitate și flexibilitate în politica de programare, permite de a reacționa rapid la evenimentele din țară și din afara ei, insuflă consumatorilor credibilitate, veridicitate, emotivitate prin spectacolul transmis de la fața locului. Totodată, transmisiunea în direct este un atu forte în competiția mediatică audiovizuală, în sporirea imaginii postului de televiziune, deci și atractivitatea lui pentru furnizorii de publicitate. Semnificația prezentării simultane la ecran a ceea ce se întâmplă pe teren este foarte importantă pentru consumatorul de informații. Experții și până acum consideră cea mai fulminantă transmisiune în direct reportajul CNN de la atentatele din 11 septembrie 2001 de la New York. „Aceasta a fost *o pură televiziune* prin combinarea ideală a celor patru coordonate – *ce, cum, unde și când*” [1, p. 374].

Reportajul în direct, transmiterea informației live de către corespondent, care se află în toiul evenimentului, creează la telespectator iluzia că el însuși participă sau este un martor nemijlocit al deschiderii Jocurilor Olimpice, manifestărilor de protest ale opoziției, lichidării consecințelor unui incendiu devastator, operațiunii de nimicire a teroriștilor, festivalului portului național etc. Această transmisiune în direct a evenimentului sporește esențial gradul de credibilitate a informației, impactul emotiv-persuasiv al spectacularizării ei.

Ce înseamnă transmisiune în direct? Transmisiunea în direct la televiziune presupune vizualizarea evenimentelor (sau a programelor de televiziune) în timp real, atunci când este asigurată simultaneitatea desfășurării pe teren (în studio) a evenimentului cu cea a transmiterii audiovizuale a lui consumatorului. Transmisiunea în direct la televiziune are loc în cazul programelor de știri, a emisiunilor de divertisment și sportive, a concursurilor și talk-show-urilor de toate tipurile. Vom vorbi despre transmisiunile în direct în cadrul producerii știrilor de televiziune.

În cadrul serviciilor de știri, transmisiunea în direct poate avea loc în mai multe situații, printre care:

- reflectarea/prezentarea unui eveniment în desfășurare (ședința de constituire a parlamentului sau votarea moțiunii de cenzură, tulburări sociale, conflicte armate, atacuri teroriste etc.);

- locația evenimentului oferă un conținut vizual inedit, care se constituie *per se* (prin el însuși) într-o știre (un incendiu este cu atât mai interesant ca subiect de live, cu cât imaginile sunt mai spectaculoase, iar desfășurarea transmisiunii are loc în circumstanțe complicate, periculoase, cum ar fi incendiul într-un zgârie-nori, pe un vapor sau de la un monument de importanță istorică/artistică mondială). În situațiile descrise mai sus pentru telespectator este importantă nu doar finalitatea acestor evenimente, ci și desfășurarea spectaculoasă cap-coadă a lui;

- postul de televiziune prin transmisiunea live a evenimentului, ca rezultat al politicii editoriale, îl pune în valoare (manifestări publice cu prilejul unor sărbători naționale sau aniversări istorice, foruri internaționale etc.);

– se dorește completarea/actualizarea evenimentului cu informații noi (un eveniment, care s-a petrecut mai devreme și de la care există informații noi poate fi completat cu live și transmis publicului sub forma unei bete urmate de un live cu date de ultimă oră) [1, p.13].

8.2. În emisie – reporterul nostru

Succesul unui reportaj în direct depinde de trei factori esențiali: *echipamentul, calitățile reporterului și munca în echipă.*

Oricât ar dori studioul de televiziune să practice reportajul în direct/transmisiunea în direct, primul lucru pe care ar trebui să-l soluționeze este prezența echipamentului necesar pentru o asemenea acțiune. Este vorba de carul de reportaje sau stație mobilă pentru transmisiunile în direct. Noile tehnologii comunicaționale (NTC) deschid perspective nebănuite în acest sens. Un impediment serios în calea realizării acestor intenții ar fi costurile mari la echipamentul modern de înregistrări și de transmisie a semnalului televizual de la locul desfășurării evenimentului la postul respectiv.

La pregătirea reportajului în direct, jurnalistul urmează să țină cont de mai multe trăsături specifice acestei modalități de prezentare a evenimentului. Spre deosebire de reportajul imprimat și montat, reporterul nu reconstituie, nu modelează post-factum evenimentul, prezentându-l, uneori, fără a respecta consecutivitatea desfășurării lui. Pentru reporter principalul este să prezinte acest eveniment în toată amploarea și semnificația lui. Este o problemă de creație a jurnalistului, respectând, în același moment, obiectivitatea, veridicitatea și, firește, caracterul imparțial al prezentării lui. Această abordare creativă a jurnalistului față de eveniment urmărește scopul de a imprima reportajului mai multă emotivitate și dramatism.

La reportajul în direct reporterul se află în centrul evenimentului chiar în momentul producerii și transmiterii lui prin canalul televizual. Dat fiind simultaneitatea evenimentului cu transmiterea lui în emisie, efemeritatea mesajului televizual, autorul reportajului este obligat să relateze complex, integral, cu exactitate tot ce se întâmplă

la fața locului. Construcția, „dramaturgia” reportajului nu mai depinde în exclusivitate de reporter, deoarece acesta nu mai poate interveni în scenariul evenimentului, evidențiind principalul, în viziunea sa, și omițând secundarul, cum ar face-o liber în reportajul înregistrat. El nu poate selecta faptele, cum o face în reportajul imprimat și montat. El le prezintă, fiind impus de logica acestui scenariu, de evenimentele care se desfășoară în conformitate cu planul prestabilit de organizatori sau spontan și imprevizibil în cazul unor evenimente neplanificate, neprevăzute.

Reporterul urmează să conștientizeze că telespectatorul percepe evenimentul dat cu acea tensiune emotivă, prin care trece însuși jurnalistul la fața locului. Falsul, indiferența sau exaltarea, „stoarcerea” artificială a emoțiilor sunt în aceeași măsură dăunătoare pentru redarea adevărului despre cele întâmplate pe teren. O prezentare adecvată evenimentului în reportajul în direct poate fi asigurată prin unele calități esențiale ale reporterului. Printre ele pot fi numite simțul știrii, spontaneitatea, operativitatea, stăpânirea de sine în situații de stres, capacitatea de a vorbi liber, coerent, deschis, concis, un simț elevat al limbii, simțul măsurii și, nu în ultimul rând, cel de-al „șaselea simț”, care îl face pe reporter să intuiască dispoziția publicului, să o cucerească și să o domine.

Ce trebuie să cunoască un reporter de direct?

Structura redacției, componența ei, funcțiile și obligațiunile fiecărui membru al echipei. La fel, este necesar de știut aspectele principale tehnice ale televiziunii, modalitățile de transmisie a semnalului de televiziune, tehnicile de filmare și noțiuni specifice de formare a imaginii de televiziune.

La transmisiunea în direct este important ca reporterul să cunoască etapele de pregătire și de realizare a ei. Desigur, în munca de jurnalist nu poți programa fiecare pas – de la idee, de la misiunea redacțională la feedback-ul materialului difuzat. Viața este bogată în surprize și reporterul de televiziune trebuie să fie întotdeauna gata să facă față diferitelor situații. Dar, în același timp, cunoașterea unor reguli generale în transmisiunile în direct îi permite reporterului să depășească mai ușor unele incertitudini și circumstanțe jenante sau deranjante în realizarea misiunii. Amintim doar unele din aceste recomandări:

- De concretizat cu șefii redacției (producătorul, coordonatorul, editorul ș.a.) natura evenimentului, sarcinile, care stau în fața echipei pe direct, ora emisie, componența echipei, locația și alte date referitoare la organizarea transmisiunii.

- Pregătirea celor necesare pentru transmisiune (casete/discuri, hârtii, pix, telefon cu informația acumulată despre eveniment), informarea despre modalitățile de transmisie din locația dată la studio, coordonarea acțiunilor pe teren cu operatorul și alți membri ai echipei.

- Ajunși pe teren, reporterul continuă documentarea, iar operatorul pregătește tehnica pentru transmisie, identifică locația filmărilor, se asigură de transmiterea semnalului de calitate, pregătește microfonul și, împreună cu serviciile tehnice ale redacției, face probe de imagine și sunet.

- La alegerea locației reporterul se asigură de securitatea și comoditatea ei, ca în timpul transmisiunii să se gândească doar la mesaj, la evenimentul în derulare și să nu fie preocupat de unele eventuale pericole din cauza locației neconfortabile sau ostilității și amenințărilor din partea celor din jur.

- Cu puțin timp înainte de începutul transmisiunii, reporterul face legătura cu redacția pentru a concretiza anumite detalii privind evenimentul (în cazul când coordonatorii/editorii dispun de o informație suplimentară la eveniment sau, dimpotrivă, reporterul pe teren a aflat unele detalii ce pot schimba sau actualiza capul video), unele nuanțe editoriale.

- De concretizat cu editorul întrebările pe care prezentatorul le va adresa reporterului pe parcursul transmisiunii în direct ca acesta să nu fie luat prin surprindere și să fie gata să răspundă la ele.

- Având comanda de la redacție pentru apariție, reporterul trebuie să fie atent și să nu se sustragă de la cameră sau să facă unele glume, să facă unele comentarii în afara evenimentului, ceea ce ar aduce prejudicii de imagine și postului, și sie personal.

- Reporterul așteaptă atent, fără a face mișcări în cadru, comanda redacției pentru a începe a vorbi. În cazul când, din anumite motive tehnice, lipsește comanda redacției reporterului, el poate vorbi la comanda operatorului de direct, convenind cu reporterul în prealabil asupra unor semne nonverbale.

- Reporterul de direct trebuie să cunoască desfășurătorul telejurnalului pentru a face o încheiere logică a transmisiunii și a da pasa prezentatorului. Pentru început și sfârșit, reporterul poate utiliza în transmisiunea în direct o anumită frază, cunoscută deja echipei de emisie, devenind cu timpul marca personală a jurnalistului. Aceste aspecte trebuie coordonate cu editorul pentru a evita unele erori jenante, când reporterul face încheierea de pe teren printr-o pasă prezentatorului, iar editorul include în acest loc beta sau spotul publicitar.

Conducându-se de aceste și multe alte recomandări la transmisiunea live, totuși, până și unii reporteri cu experiență pot comite anumite greșeli regretabile. Desigur, nu toate situațiile pot fi evitate, controlate, dar un reporter de știri live trebuie să cunoască ce acțiuni poate întreprinde în asemenea cazuri „neprevăzute” [1, p.101-110].

În literatura de specialitate [1,p.111] sunt incluse unele sfaturi pentru reporterii de live. Reproducem unele dintre ele.

- Reporterul pe teren trebuie să-și găsească o poziție stabilă pe ambele picioare, să „nu danseze” de pe un picior pe altul, să nu facă mișcări în plus, să nu dea din cap în semn de încuviințare în comunicarea cu prezentatorul de la emisie sau în timpul realizării interviului în direct cu persoanele din teren. Aceasta creează dificultăți pentru operator în crearea unei imagini adecvate transmisiunii în direct, irită, până la urmă, telespectatorul.

- Privirea reporterului trebuie să fie orientată direct spre cameră pentru a menține atmosfera de comunicare cu persoana din fața ecranului. Orice alte priviri (deasupra camerei de luat vederi, în jur, la persoanele participante la eveniment sau trecători, reacții la anumite zgomote sau acțiuni din preajmă etc.) trebuie să fie evitate. Ele pot avea loc în cazul când reporterul dorește să atragă atenția telespectatorului asupra unor detalii, care aduc precizare în desfășurarea evenimentului.

- Este important ca reporterul să-și concentreze atenția în timpul directului asupra celor mai relevante aspecte ale evenimentului și să nu fie atras de sunete stridente, aclamații, claxonări și zgomote asurzitoare de automobile, gălăgia procesului de producție sau a unor fenomene ale naturii.

- Reporterul trebuie să fie pregătit bine înainte de intrarea în direct pentru a exclude unele mișcări de aranjament vestimentar, citirea notițelor sau dialogul cu operatorul sau cu viitorii intervievați. Apariția acestor greșeli în emisie deranjează mult telespectatorul și stirbește serios imaginea și reputația jurnalistului.

- La încheierea live-ului reporterul rămâne nemișcat, privind în cameră, până ce i se transmite comanda din partea editorului de emisie sau operatorului privind ieșirea din cadru.

- În cazul utilizării în direct a prompterului, reporterul urmează să țină cont de câteva lucruri: a) este bine ca textul să fie scris de reporter; b) în cazul când textul aparține altei persoane, reporterul trebuie să-l citească din timp de mai multe ori; c) pe teren reporterul trebuie să vină și cu textul printat în situația când prompterul poate ieși din funcțiune; d) în situații similare, dacă lipsește textul, reporterul trebuie să fie gata să improvizeze rapid și la subiect.

- Reporterul directului trebuie să se debaraseze de unele clișee verbale. Aceste expresii utilizate frecvent nu aduc informații în plus, sunt doar de umplură. Ele iau din timp în detrimentul unui discurs condensat.

- Pentru a evita unele incomodități la montaj în caz de reluarea în imprimare a live-ului, reporterul trebuie să evite adresări de felul „bună ziua” sau „bună seara”, utilizând formula „bun găsit” sau alta generală, pornind de la natura evenimentului transmis în direct.

- Dacă reporterul în live comite oarecare greșeli este bine-venit ca ele să fie imediat corectate. Acest lucru urmează a fi făcut îndată după ce a fost comisă greșeala și nu la sfârșitul live-ului sau pe parcursul expunerii mesajului, și nu trebuie comentat faptul, ci doar reparată eroarea.

- În timpul directului (și a stand-up-ului înregistrat) microfonul se ține la aproximativ două palme mai jos de gură. Reporterii începători deseori comit această greșală, fie acoperind gura cu microfonul, fie lăsându-l în jos la nivelul centurii. În ambele cazuri, se realizează un sunet rebutat. O eroare frecventă a studenților și jurnaliștilor începători este când intervievatorul, adresând întrebarea persoanei intervievate, nu apropie microfonul de gura acestuia sau, în timpul formulării

următoarei întrebări „uită” să întoarcă înapoi microfonul. De asemenea, este necesar a regla vocea în timpul live-ului ca reporterul să nu țipe în microfon, chiar dacă aceasta se face pentru a acoperi zgomotele asurzitoare ale ambianței.

- Reporterul, inclusiv al directului, urmează să învețe și să se perfecționeze din greșelile proprii și din experiența colegilor de breaslă. Un jurnalist, care tinde spre performanțe, învață de la profesioniști, de la cei din jur, din practicile de azi și din trecut, experimentează cu fiecare live realizat.

8.3. Toți o echipă

Fiecare membru al echipei în cadrul reportajului/transmisiunii în direct își „joacă” rolul său. Principalul, desigur, este imaginea de la desfășurarea evenimentului. Prin imagine televiziunea „vinde” telespectatorului nu realitatea însăși, ci senzația de realitate. Iată de ce operatorul video/cameramanul trebuie să prezinte o imagine integră, complexă, exhaustivă a evenimentului. Echipa urmează să țină cont de principalele doleanțe ale publicului telespectator – el așteaptă să fie informat într-o manieră simplă și accesibilă despre ceea ce are loc în țară, în vecinătate, în lume, să „trăiască” evenimentele împreună cu cei de la fața locului și prin felul de prezentare de către jurnalist a realității – să i se satisfacă dorința de senzație, de spectacol.

Cadrele, mișcarea camerei urmează să dea de înțeles telespectatorului că el singur descoperă cele mai surprinzătoare, inedite momente, detalii, că anume el (cu ajutorul camerei de luat vederi, dar, desigur, el nu trebuie să simtă acest lucru) pătrunde în „cele mai ascunse” ungherașe ale evenimentului și el singur descoperă senzaționalul. Cameramanul trebuie să aducă la ecran imagini reprezentative, de profundă semnificație ale evenimentului, iar cele neesențiale să rămână în afara atenției obiectivului. În același timp, telespectatorul, fiind ghidat de obiectivul camerei de luat vederi în reportaj/transmisiunea în direct, sub nicio formă nu trebuie să „simtă” prezența operatorului, acțiunea fiind fascinantă prin firescul ei, prin realul celor întâmplate, ceea ce, până la urmă, îi asigură celui

din fața ecranului televizorului o contopire organică, emotiv-persuasivă cu evenimentul în cauză.

La fel ca reporterul, care are „simțul” știrii, al evenimentului, și operatorul, la rândul său, trebuie să intuiască așteptările telespectatorului. Camera stabilă asigură privitorului o fereastră în eveniment, care îi permite să pătrundă „acolo”, unde are loc ceva „grozav”, care îi trezește curiozitatea, care ar putea să-i satisfacă dorul de a cunoaște, de a vedea „spectacolul”. Mișcarea camerei presupune o selecție, dând prioritate unui sau altui episod, unui sau altui actor, participant sau „erou” al evenimentului. Mișcarea camerei de fiecare dată va fi justificată de ceea ce se întâmplă la eveniment, dar acest lucru trebuie să fie făcut profesionist ca telespectatorul să rămână cu senzația că anume el este acel, care „surprinde” clipa inedită, *cel mai-cel mai* surprinzător episod al evenimentului.

În cazul când operatorul întârzie cu mișcarea de aparat față de personajul sau episodul relevant al evenimentului, această lacună poate fi reparată în urma montajului, măiestriei editorului de imagini. În cazul unei transmisiuni în direct de la eveniment, ce prevede prezența unui număr mare de camere, o montare reușită din imaginile acestor camere asigură o integritate dramaturgică a evenimentului și demonstrează o cooperare benefică a întregii echipe de creație.

Cunoscând deja rolul, funcțiile și regulile de comportament ale reporterului în transmisiunea în direct, studiind practicile directului de la mai multe canale de televiziune, putem constata că în cadrul unui direct are loc o deplasare a misiunii reporterului, care este preocupat nu atât de colectarea informației, structurarea reportajului, verificarea și încrucișarea surselor, ci de organizarea și prezentarea unui spectacol. Reporterul se transformă într-o vedetă, care, de cele mai multe ori, impune prin prezența sa iconică, și nu prin profunzimea, ponderea, consistența factologică, argumentarea mesajului. I. Stavre, analizând tendințele actuale ale transmisiunii în direct, în special, în jurnalele de știri, identifică unele aspecte păgubitoare [2, p.276].

Absența profunzimii. Una dintre cele mai dificile sarcini pentru reporterul aflat în direct este de a analiza și explica evenimentul, de a-l pune în context. În consecință, reportajul în direct dă de multe ori

impresia unei improvizări, prezentând o viziune parțială a evenimentului.

Absența rigorii. Reportajul în direct diminuează rigoarea conținutului în munca reporterului, pentru că acesta rareori are posibilitatea să verifice exactitatea și precizia informațiilor.

Absența distanțării față de eveniment. Pentru un reportaj înregistrat, jurnalistul are nevoie de timp pentru a tria informațiile, pentru a le ierarhiza și pentru a scrie textul final ce va fi înregistrat. În cazul reportajului în direct, această etapă nu mai există și intervenția respectivă poate fi caracterizată prin lipsă de structură. De asemenea, reporterul poate fi manipulat mult mai ușor de către sursele sale de informare.

Presiunea asupra reporterului. Reportajul în direct accelerează viteza de reacție a reporterului și îi creează acestuia sarcini suplimentare. De asemenea, obligă reporterul la o anumită specializare, fără de care intervențiile vor fi marcate de un limbaj simplist (nu simplu!), încărcat de șabloane verbale și uneori de stupidități.

Coordonarea. Succesul unei intervenții în direct depinde foarte mult de coordonarea dintre membrii echipei. De multe ori, putem observa lipsa legăturii dintre prezentator și reporter, întreruperi în relatarea acestuia, inserțiuni de imagini nepotrivite etc.

O problemă, în contextul transmisiunii în direct, este *mimarea directului*. Urmărind posturile de televiziune de la noi, observăm că știriștii „îmbracă” evenimentele demult consumate în haina directului. În acest sens, se aplică două modalități. Reporterul se află pe teren (fundalul unei instituții de stat, locul accidentului sau altui eveniment), la o distanță mare de timp vs acțiunile derulate, și povestește, în lipsă de imagini, de orice alte surse video, ce s-a întâmplat în locul respectiv. O altă modalitate este când prezentatorul anunță subiectul, apoi oferă cuvântul reporterului pe teren. Acesta vorbește 20-30 secunde, după care regia de emisie include materialul montat din timp și reporterul iarăși revine în direct cu unele concluzii sau precizări. Aceste tipuri de direct sunt calificate de către specialiști drept *pseudodirect*, și nu au decât rolul de a dinamiza *televizorul* (1), „a fi la modă” cu *directul* (2), a crea *telespectatorilor o anumită atmosferă emoțională* (3).

8.4. Și acum – știrile

Pregătind materialele informative pe parcursul zilei (știri, interviuri, reportaje) echipa de creație le prezintă în fața telespectatorilor, structurate, conform grilei de emisie a postului, în buletine sau jurnalele de știri. Buletinele de știri, plasate pe parcursul zilei, au o durată mai scurtă, o structură deosebită de telegen, care este ediția de știri de totalizare a evenimentelor zilei, și are o durată mai mare. De regulă, structura telegenului prevede următoarele elemente: generic inițial, lansare, știre, reportaj, interviu cu un invitat în direct, stand-up etc.

Telegenul evoluează rapid pe parcursul vremii – prin structură, model, ordinea și modul de prezentare a informației. În ultimii ani, asistăm la o „incursiune” a directului în telegen. După cum menționa D. Zeca-Buzura, noua televiziune *este cuprinsă de beția transmisiei în direct. După 2000 „directul” devine un ritual în toate jurnalele televizate de la noi.* În virtutea transformărilor radicale în tehnologia de producere și emisie în audiovizual, reconceptualizării materialelor informative în contextul evoluției noilor media și a rețelelor sociale, producătorii de știri încearcă să diversifice formatul telegenului, să modernizeze modul de prezentare a informației, ca telegenurile să capete un caracter mai dinamic pentru a evita plictiseala și pasivitatea din partea publicului. Astfel, dacă vorbim de tipurile de telegen în momentul dat, ele, conform clasificării lui M. Coman, se divizează în două categorii:

a) *jurnalul clasic*. Programul de actualități are un stăpân absolut. El este prezentatorul, care devine un soi de emblemă a televiziunii, având rolul de a fi amfitrionul telespectatorului, oferind informației ritm și garanția veridicității;

b) *jurnalul în imagini*. În lumea modernă, din dorința de a transmite cât mai multă informație în cel mai scurt timp, prezentatorul este înlocuit cu titluri. Stăpânul absolut al jurnalului este informația. Trebuie să vorbească imaginea culeasă de la locul faptei.

Dacă la M. Coman tipologizarea se reduce doar la două modele de telegen, cercetătoarea D. Zeca-Buzura extinde această clasificare, evidențiind cinci tipuri:

a) *jurnalul liniar*, care este caracterizat prin durata egală a secvențelor (acestea nu depășesc 50 de secunde). Ierarhizarea

informațiilor survine din simpla succesiune a relatărilor, fără ca lansarea din platou a fiecărei secvențe să varieze în funcție de importanța subiectului;

b) *jurnalul în crescendo*, este un profil ascendent, debutând cu secvențe scurte, de *soft news*, pentru a atrage telespectatorul spre partea finală, unde sunt organizate secvențe „de rezistență”, mai lungi ca durată și dezvoltate sub aspectul conținutului;

c) *jurnalul în descrescendo*, este un model adaptat după modelul presei scrise, debutează cu un dosar de fond, amplu (după principiul editorialului și al paginii întâi) și coboară gradual până la reportaje scurte, subiecte anecdotice și flash-uri. Acest model de organizare imprimă jurnalului credibilitate și o tonalitate sobră;

d) *jurnalul cu cocoașă* (în arc), este un profil în care aproape toate secvențele sunt ample ca durată și conținut, încadrate de „intrări” și „ieșiri” scurte;

e) *jurnalul în crevașă*, este profilul încadrat de două secvențe ample, egale ca durată, între acestea conturându-se o „pauză de respirație”, structurată în două tranșe: așa-zise reportaje complete, de maximă actualitate, urmate de subiecte economice, culturale, sportive etc. [3, p.56].

Problema structurii jurnalului, ca și a ierarhizării conținuturilor sale, a preocupat și continuă și astăzi să preocupe atenția specialiștilor și practicienilor din televiziune. Teoreticianul francez Guy Croussy scria despre trei modalități specifice de tratare a informației în jurnalele de televiziune de model clasic.

a) *Informație brută; formatul*: știre video (prezentatorul anunță evenimentul aflat în derulare, accentuând elementele de importanță ale știrii); imaginile fie sunt considerate irelevante în momentul transmiterii informației, fie sunt insuficiente.

b) *Informație ilustrată* cu imagini provenite din surse diverse, plus comentariu din off.

c) *Informație elaborată prin modalități multiple* (imagini, grafică computerizată, comentariu din off etc.).

Cercetătoarea D. Zeca-Buzura extinde această analiză și ne prezintă mai multe variante de combinare între sursele video și cele audio în cadrul unui jurnal televizat:

- video-prezentator urmat de înregistrare Beta;
- video-prezentator plus direct plus Beta;
- video-prezentator și invitat în platou;
- video-prezentator;
- video-prezentator plus *voice-over* prezentator;
- video-prezentator plus reporter, în direct, plus Beta plus direct;
- Beta plus Beta, despărțite de un scurt *gingle* – variantă valabilă numai pentru jurnalele fără prezentator [3, p.54].

Pentru a deschide mai multe paranteze în conceptul de „structură” în organizarea jurnalului de televiziune, autoarea prezintă explicația din cartea *Television News*, semnată de mai mulți specialiști americani (F. Charles Cremer, O. Phillip Keirstead și alții): „Structura este inclusă în modul în care poveștile din știrile de televiziune sunt produse, filmate, editate și expuse în cadrul larg al jurnalului, chiar el – o unitate structurată... Ținând cont de acest aspect al structurii, putem să privim ingredientele ce compun modelul optim al comunicării știrilor televizate. Sunt implicate cinci aspecte distincte: *să arăți și să spui, relația dintre cei de pe ecran și telespectatori, felul cum realizezi, claritatea lineară și structura vizuală*” (*subl.n.*) [3, p.55].

8.5. Redactarea telegenului

La redactarea materialelor pentru telegenul, trebuie să fie respectat principiul personalității: 1) postului/canalului de televiziune sau site-ului; 2) programului de știri; 3) prezentatorului acestui program/buletin sau telegenul. Fiecare post de televiziune/site promovează o politică editorială în domeniul conținuturilor și programării, cât și al formei/formatelor producției. La fel, o televiziune de actualități sau generalistă se ghidează de o concepție bine definită privind imaginea fiecărui program informativ: nocturn, matinal, pe parcursul zilei, de weekend, de sinteză etc. La redactarea textului este important ca el să reflecte personalitatea prezentatorului ediției de știri.

La modul practic – *cum structurăm telegenul?* Cum identificăm ordinea subiectelor în ediție, prioritatea unui sau altui material? Specialiștii consideră că cele mai valoroase în ierarhia știrilor într-un

telejurnal sunt cele care au la bază imagini în direct, transmisiuni în direct de la diferite evenimente „fierbinți”. Aici fiecare detaliu semnificativ, „prins” de operator sau întâmplător apărut în cadru, fiecare scenă surprinsă instantaneu, orice mișcare imprezibilă, spectaculoasă pe platou conferă valoare știrii, evenimentului în ansamblu, câștigă credibilitate și apreciere din partea publicului. Datorită noilor tehnologii comunicaționale (NTC), tendința posturilor de televiziune moderne, după cum am menționat mai sus, este de a prezenta evenimentele „în timp real” pentru a le urmări concomitent cu desfășurarea lor, a participa virtual la acest spectacol (dramă, farsă, tragedie), adus în casele oamenilor de către producătorii de televiziune.

Apoi urmează evenimente de actualitate cu imagini înregistrate. Aici ordinea este stabilită de către producător, pornind de la importanța faptului, interesul major din partea publicului, impactul și consecințele acestui eveniment. În fața lor cedează evenimentele „reci”, care pot fi ilustrate cu imagini filmate la diferite perioade, cu alte materiale iconice pentru a întregi mesajul unei povești.

Desigur, un interes sporit îl au știrile de la diferite evenimente, ce afectează puternic emoțional telespectatorii, fiind, în același timp, sistematic, consecvent, solicitate de ei: delapidări de fonduri publice, catastrofe naturale sau tehnice, incendii de proporții, accidente de transport, soldate cu victime, istorii criminale, lovituri de stat, deturnări de avioane, epidemii, tulburări sociale, conflicte militare etc. La fel, de un interes mare se bucură campaniile politice, alegerile în organele de stat de diferite niveluri, Jocurile Olimpice, festivalurile internaționale și naționale, subiecte din viața privată a vedetelor din țară și de peste hotare, a personalităților notorii.

În literatura de specialitate se acordă o atenție aparte clasamentului știrilor (subiectelor) în cadrul telejurnalelor. Experții elaborează și „o scară” a priorităților în ordinea materialelor din telejurnal. Astfel, o anumită ierarhizare ar clasa știrile orientativ în această ordine:

- știri referitoare la sănătatea și securitatea imediată a publicului;
- știri legate de desfășurarea normală a activității;
- știri care anticipează evenimente apropiate ce afectează viața cotidiană (reparația unui drum, sistarea aprovizionării cu apă etc.);

- știri ce aduc informații specializate (agricultură, industrie, finanțe etc.), care pot fi interesante pentru un număr semnificativ de oameni;
- știri, care anunță evenimente importante (astfel încât să facă față concurenței directe);
- știri care nu afectează viața majorității oamenilor, dar îi interesează pe toți – de interes public, cum ar fi, de exemplu, neînțelegerile în familia regală din Marea Britanie;
- știri de divertisment [3, p.72].

Autoarea concretizează două reguli de bază privind ierarhizarea în cadrul buletinelor de știri: jurnalul se deschide cu reperele cele mai importante ale momentului, legate de marile titluri și întâmplări ale actualității, deoarece, la ora la care se difuzează, este foarte probabil ca telespectatorii să fi auzit vorbindu-se despre subiectele respective. Dacă nu vor găsi informațiile, care să le satisfacă curiozitatea deja stârnită, aceștia se vor simți frustrați și vor sancționa jurnalul prin schimbarea canalului. Ce-a de-a doua regulă se referă la succesiunea subiectelor în jurnal: aceasta trebuie să fie logică, să aibă un „fir roșu” pe care telespectatorul să-l urmeze, și nu trebuie să fie o înlănțuire forțată a unor subiecte disparate după criteriile formale de tip intern/extern, local/național, sport, meteo etc. [3, p.73].

Telejurnalul se construiește după canoanele unei opere dramatice. Genericile audiovizuale muzicale ale telejurnalului mobilizează telespectatorii în fața ecranelor la una și aceeași oră, zi de zi, consolidându-i într-o sală imensă de teatru virtual. Prezantatorul în gros-plan se adresează colocvial, în aparență fiecărui spectator, cu formule amiabile și îndemnul de a fi alături de el în această scurtă călătorie de 30 de minute prin varietatea de evenimente și fapte din țară și de peste hotare. La fel de simplu, onest, „sfătos” discută cu un expert în studio sau „îl iscodește” în direct pe reporterul de pe teren despre cele întâmplate acum câteva minute. Prezantatorul telejurnalului de asemenea nu va uita să ne întrebe pe noi, telespectatorii, cum am aprecia evenimentul sau fapta în cauză și ne va îndemna, la fel de cordial și prietenește, să postăm opiniile noastre pe site-ul canalului sau pe rețelele sociale. Mai mult decât atât, conștient că noi ne-am „teleportat” deja în mediul său virtual, el ne roagă să ne încadrăm în echipa redacțională a telejurna-

lului și s-o facem la modul serios pe jurnalistul, expediind la adresa redacției filmulețe despre tot ce vedem noi în jurul nostru și considerăm că vor fi incluse în ediția de mâine. Forma teledocumentarului este determinată și de unele instrumente auxiliare, cum ar fi grafica, hărțile, statisticile, diagramele, multiplicatale și alte efecte audio-video, care însoțesc materialele informative.

O problemă aparte în construcția teledocumentarului este prezența și diversitatea genurilor informative. Este vorba, în primul rând, de cele studiate în cadrul acestui curs – știrea, interviul, reportajul. Teledocumentarul devine interesant, atractiv prin consistența documentar-factologică, actualitatea și importanța evenimentelor prezente la ecran și, desigur, prin operativitatea includerii lor în fluxul informațional. În același timp, forța atractivă a teledocumentarului rezidă și în identitatea genurilor, conturarea clară a caracteristicilor lor distinctive. Menționăm că tot mai frecvent în rândul jurnaliștilor profesioniști se extinde opinia nihilistă privind existența unor hotare stricte între genuri, în special, în audiovizualul contemporan. În acest sens, de exemplu, se generalizează toate genurile informative, produse în radio și televiziune, drept subiecte sau materiale informative.

Specialiștii în domeniu afirmă despre interferența, încrucișarea, suprapunerea, contopirea lor în procesul de evoluție a mass-mediei, dispută în continuare această problemă, la fel ca și cea privind similitudinile sau deosebirile dintre jurnalism și literatură. Vișarion Belinski, critic literar rus din secolul XIX, scria, în acest context: „Arta, pe măsura apropierii de unul din hotarele sale, pierde treptat câte ceva din esența sa, absorbind din esența celui ce-i este proxim, așa că în locul unei linii de demarcare apare o zonă, care împacă ambele părți”. Astfel, credem, criteriile de bază ale materialelor din teledocumentar sunt cele ale profesionalismului, ale jurnalismului de calitate.

De regulă, jurnalele de știri se includ în grila postului în intervalele orare cu cea mai mare audiență, deoarece ele adună un număr mare de persoane care așteaptă informații despre evenimentele din cursul zilei, opinii, declarații și comentarii ale experților, actorilor politici la cele mai „fierbinți” întâmplări și fapte din țară și din lume, cazuri senzaționale, știri mondene sau noutăți din sport, sfaturi utile, date meteo. În ultima

perioadă, în evoluția televiziunii și a știrilor, și actualităților, în particular, tot mai frecvent se utilizează termenul *infotainment*, caracterizând un anumit mod de prezentare a materialelor informative.

Acest termen din dialectul american al limbii engleze înseamnă *informație amuzantă*. El a apărut din îmbinarea a doi termeni – *information* și *entertainment*. Este o modalitate de abordare a evenimentelor prin prisma tabloidizării, divertismentului, amuzamentului. Termenul apare în anii '80 ai secolului trecut, când are loc o scădere bruscă a rating-ului programelor de știri de la televiziunile naționale din SUA. Producătorii de televiziune, în căutarea unor soluții de redresare, reduc din materialele oficiale și includ subiecte din tematica socială și culturală, cu accente pronunțate de divertisment. Este schimbată și modalitatea de prezentare a știrilor în telejurnale.

Astfel, în locul frazelor de protocol, în știrile oficiale apar detalii referitoare la culoarea cravatei, modelul costumului, acuratețea frezării, estetica accesoriilor etc. În unele materiale se strecoară opinia corespondentului, pentru „a da culoare” informației. În programul de știri al CBS „60 minutes” pe teren, în cadrul reportajelor, alături de reporteri apar și prezentatorii emisiunii, în calitate de eroi. Astfel, începe procesul de delimitare a programelor de știri – cele care emit „fapte goale” și cele informativ-distractive, care „îmbracă” faptele într-o haină mai accesibilă, distractivă, de amuzament.

Primul teoretician al infotainment-ului, fondatorul acestui program informativ Ron Howard, menționa că „nu e atât de important ce spune jurnalistul, ci *cum* spune”. Neal Shapiro, producătorul programului *Dateline* de la NBC considera că telespectatorului trebuie să-i fie interesant nu doar să asculte, ci și să vizioneze. Astfel, știrile sunt prezentate, utilizându-se diferite efecte speciale, multiplicare, scheme, diagrame, actori etc. Canalul *Fox news* a declarat infotainment-ul drept concept doctrinar al programelor sale de știri.

La posturile de televiziune din mai multe țări această modalitate de prezentare a știrilor se aplică mai mult sau mai puțin profesionist. Tendința de a tabloidiza știrile, telejurnalele, continuă să se manifeste în mod diferit, fiind stimulate de același proces – înăsprirea confruntării concurenționale în audiovizualul internațional și național.

8.6. Un telegurnal bun...este o echipă bună

Există șase reguli „de aur”, valabile doar pentru emisiunile de știri de televiziune (Garvey și Rivers). Să le examinăm în continuare.

1. *Multe cuvinte pentru prezentator și puține pentru banda video.* Prezentatorul domină ecranul cu prezența sa, fiind cel care ține legătura cu publicul, având rolul „de a-l controla” prin vocea, mimica, expresivitatea ținutei sale. Știrile fără suport *video* sau sonor, așa cum pot fi unele subiecte de ultimă oră (de la care nu se pot obține imagini foarte rapid), subiectele care sunt prea scurte pentru a putea folosi imagini sau subiectele de la care au fost obținute imagini, dar nu pot fi folosite, nu au un punct de atracție vizual. De aceea prezentatorul trebuie să facă dovada inteligenței, carismei și competenței sale profesionale pentru a menține telespectatorul în fața televizorului doar prin simpla sa prezență.

2. *Vizionarea benzii înainte de scrierea textului.* Contrariul este riscant, deoarece ideile pe care le lansează textul s-ar putea să nu aibă coerență alături de imagini.

3. *Imaginile trebuie să vorbească de la sine.* Cel mai bun „ambasador” al jurnalismului de televiziune este imaginea, care este elementul-vedetă al „pachetului” informativ. Comentariul trebuie doar să completeze imaginile sau să clarifice aspectele care nu sunt evidente; de asemenea, trebuie să accentueze anumite informații pe care le conține imaginea. În cazul ideal, comentariul nu trebuie nici să rezume imaginile, nici să le dubleze din punctul de vedere al informației.

4. *Sunetul trebuie să fie original.* Orice sunet natural poate fi utilizat în locul comentariului pentru un impact mai mare al acestuia, dacă este reprodus în condiții tehnice de calitate.

5. *Câteva cuvinte inutile nu strică nimănui.* Nu este nevoie ca fiecare cuvânt din jurnal să fie indispensabil înțelegerii subiectului, dar trebuie să existe acolo cu un motiv (de exemplu, pentru a relaxa telespectatorul în cazul unor știri foarte grave).

6. *Textul trebuie să urmeze logica vizuală.* Acest lucru poate fi atins în colaborare cu operatorul de montaj, cu care jurnalistul trebuie să

aibă o strânsă colaborare, astfel încât narațiunea vizuală să nu intre în contradicție cu narațiunea jurnalistică [4, p.81-82].

La etapa de producere în studio la realizarea teledifuziunii, dar și a altor emisiuni participă lucrători de televiziune de diferite profesii, cum ar fi regizorul și asistentul regizorului de platou, asistentul de platou, cameramanul asistent, boom operatorul, prompterul, designerul decorului, asistentul de platou pentru decor, costumierul, make-up artistul. În cabina de regie/cabina de emisie se află regizorul, asistentul de producție, inginerul de imagine, directorul tehnic și directorul de lumini, supervisorul de imagine și supervisorul de sunet, asistentul de sunet ș.a. [5, p.213-216]. Un model de structură a redacției știri îl prezintă și Anamaria Neagu [1, p.17-31].

Să ne referim doar la câteva funcții, implicate în producerea jurnalului de știri.

Producătorul este creierul echipei de producție tv. El elaborează conceptul emisiunii, caută finanțe pentru realizarea ei, selectează echipa de producție. Cu ajutorul regizorului selectează echipa tehnică. El este responsabil de gestionarea finanțelor, de organizarea procesului de producție, de siguranța și securitatea membrilor echipei de producție (de creație și tehnice) pe platou, el este responsabil de promovarea, difuzarea și comercializarea programului. Producătorul își asumă responsabilitățile pentru anumite greșeli, dar și se bucură, de rând, cu ceilalți membri ai echipei de succesul programului.

Regizorul programelor informative, împreună cu producătorul, elaborează conceptul regizoral al teledifuziunii, asigură cooperarea membrilor echipei, organizează procesul de producere și de editare a materialelor informative, coordonează acțiunile echipei de creație și celei tehnice în studioul de știri, dirijează sistemul de camere de pe platou și munca cameramanilor în timpul emisie sau transmisiei în direct, identifică atribuțiile regizorului asistent, sunetiștilor, altor membri ai echipei.

Operatorul-șef sau *director de imagine* supraveghează munca cameramanilor și a întregii echipe tehnice. De asemenea, directorul de imagine colaborează cu electricianul-șef și supraveghează echipa de electricieni din studioul și de pe platoul din afara lui. El participă la

montarea luminilor, poziționarea reflectoarelor, iluminarea platoului/scenei, unde se află prezentatorul programului informativ sau are loc desfășurarea spectacolului. La emisiunile informative cameramanul folosește lumină autonomă, atașată la cameră, pentru filmările în încăperi sau în regim de lumină insuficientă.

Sunetistul/inginerul de sunete în timpul înregistrării sunetului trebuie să se asigure că nu există suprapuneri ale sunetului și că este garantat echilibrul dintre zgomotul de fond și vorbire. Rolul inginerului de sunet este să asigure pentru editorul de montaj un sunet curat, clar, ce păstrează ambianța evenimentului și claritatea vocilor, înregistrate pe platou.

Reporterul:

– să fie la curent cu ceea ce se întâmplă în țară, în lume, în regiune, să cunoască realitatea;

– să întrețină contacte cu personalitățile din toate domeniile vieții social-politice, economice și culturale, de la care ar avea informații curente și anticipatoare;

– să întrețină contacte cu serviciile de presă ale instituțiilor și organizațiilor, cu reprezentanți ai diferitelor structuri formale și neformale, cu diferite segmente de public;

– să aibă capacitatea de a face selectări, analize și generalizări ale evenimentelor;

– să aibă o rețea de „informatori” voluntari;

– să aibă posibilitatea și aptitudinea de a confrunța sursele și a face o alegere corectă, veridică, obiectivă a evenimentului;

– să cunoască amănunte referitoare la data, ora, locul, durata desfășurării evenimentului, să verifice aceste date înainte de a pleca la filmare;

– să cunoască legislația presei, audiovizualului, accesului la informații, să cunoască anumite condiții specifice de filmare (interdicții, sancțiuni, modalități de perfectare a actelor pentru filmări sau acces la unele obiecte cu un regim sporit de securitate, detalii de ordin tehnic, detalii prestabilite de acreditare etc.);

- să cunoască, în linii mari, posibilele surse de documentare (textuale și vizuale), care pot fi utilizate la fața locului sau implicate din afara locației sau evenimentului;
- să se documenteze asupra corectitudinii numelor participanților la eveniment, funcției lor, să posede informația despre coordonatele acestora pentru anumite precizări ulterioare asupra desfășurării evenimentelor și consecințelor lor;
- să cunoască, în caz de necesitate, motivele situației de conflict și persoanele, implicate în el;
- să cunoască sursele documentare și audiovizuale, referitoare la eveniment sau la problemele, abordate în subiect, care se pot obține din arhiva tv sau alte surse, inclusiv private, și condițiile de acces la aceste surse;
- să discute în detaliu cu operatorul subiectul filmărilor și momentele principale ale desfășurării evenimentului;
- să cunoască gradul de risc al membrilor echipei, implicați în evenimentul, care poate genera anumite stări excepționale, ce ar prejudicia integritatea morală și fizică a acestora sau securitatea lor;
- să obțină maximum de informații, cât mai diverse, despre eveniment și să aibă capacitatea de le a analiza, în contextul altor evenimente, similare sau diverse;
- să poarte responsabilitatea pentru atmosfera normală, productivă în echipa de creație;
- să vizioneze, împreună cu operatorul, materialul filmat și să convină, în caz de necesitate, asupra unor filmări suplimentare sau a obținerii unor imagini din exterior pentru montarea subiectului;
- să coordoneze cu editorul/coordonatorul durata aproximativă/exactă a subiectului montat;
- în cazul unui subiect pe tematică socială, de problemă sau investigativ, să fie perseverent în continuarea reflectării acestora pentru soluționarea definitivă a problemei de către persoanele/instituțiile responsabile, revenind, de câte ori este necesar, la tema dată;
- să aibă capacitatea de evaluare și autoevaluare critică a materialelor difuzate pe post, inclusiv a materialelor proprii;

– să utilizeze toate instrumentele și mecanismele posibile de a întreține relații în continuă desfășurare cu publicul telespectator.

Robert L. Hilliard spunea că, pentru un jurnalist de televiziune, nu este neapărat să cunoască toate nuanțele tehnice ale procesului complicat de producție, toate „secretele” tehnologice. Cel care scrie materialele, în opinia lui, se va familiariza cu (1) studioul, (2) camera de filmat, inclusiv mișcările, lentilele și planurile, (3) camera de control, inclusiv tehnicile de editare digitală la calculator, (4) efectele video speciale și (5) sunetul [6, p. 40].

Operatorul are următoarele atribuții:

– să asigure completul echipamentului tehnic de filmare din punct de vedere tehnic și al cerințelor de creație, înaintate de reporter;

– să concretizeze data, ora, locul desfășurării evenimentului, condițiile de filmări, amploarea și caracterul evenimentului;

– să cunoască sarcina principală a redacției;

– să coordoneze cu reporterul unghiul de abordare a evenimentului;

– să cunoască „scenariul” aproximativ al evenimentului și personajele lui principale;

– să fie inventiv, perseverent, plin de risc în obținerea celor mai principale imagini de la eveniment;

– să se asigure (pentru montare) cu planuri suplimentare de insert, care întregesc, amplifică capacitatea emotivă a subiectului;

– să vizioneze, împreună cu reporterul, materialul video realizat și să convină, în caz de necesitate, asupra unor filmări suplimentare;

– să cunoască gradul de risc al filmărilor la eveniment, drepturile și obligațiunile teleastului în realizarea filmărilor de la evenimente de interes public (sau privat), cadrul legal și normele deontologice, care reglementează această activitate;

– să fie comunicabil, asociabil, de o cultură generală vastă.

La producerea unor programe de format mare (documentare, talk-show-uri, reality TV, spectacole etc.), echipele de producție și tehnice au o componență extinsă, întrunind zeci de persoane, care lucrează sub conducerea producătorului ca un mecanism bine ajustat, fiecare realizându-și cu precizie, acuratețe, exactitate și profesionalism atribuțiile.

Meseria de jurnalist se învață zi de zi, de la un eveniment la altul, de la o știre la alta. Se învață din experiența altor colegi, din o lectură permanentă, sistematică, din contactele cu diferite persoane. Se învață din eșecurile și succesele proprii. Spre sfârșitul acestor *Note de curs*, apelăm la niște sfaturi, recomandări, „porunci” ale unor consacrați profesioniști în jurnalismul de televiziune.

În cartea sa *Television News*, Irving Fang, cunoscut jurnalist și profesor american, autor a mai multor cărți despre mass-media (*Istoria comunicării în masă: șase revoluții informaționale; Alphabet to Internet: Mass-media în viețile noastre; Diferențe de stil de scriere în știri de ziare, radio și televiziune ș.a.*) a enumerat calitățile fundamentale ale unui jurnalist de radioteleviziune (serviciul știri):

- Capacitatea de a redacta textul știrilor.
- Simț decizional și bun-gust în selectarea știrilor care urmează să fie difuzate.
 - Capacitatea de a edita textele altora, inclusiv textele primite de la agențiile de presă.
 - Cunoașterea legislației, îndeosebi a celei privind activitatea de radioteleviziune.
 - Cunoștințe privind funcționarea generală a postului de radio sau televiziune.
 - Înțelegerea problemelor mecanice (tehnice – *n.n.*) ale transmisiilor radio-tv.
 - Conștientizarea responsabilității radioteleviziunii față de public, îndeosebi sub aspectul modului în care sunt prezentate știrile.
 - Capacitatea de a lucra sub presiune.
 - Capacitatea de a lua decizii rapid.
 - Viteza de producție.
 - Cunoașterea diverselor tehnici de prezentare a știrilor radiotelevizate (inclusiv relatarea de la fața locului, înregistrări, interviuri, transmisiuni de pe teren).
 - Cunoașterea procesului de producție a știrilor (inclusiv sincronizarea sau resincronizarea scenariului, deschideri și închideri, plasarea reclamelor, coordonarea dintre departamentul de producție și departamentul știri).

- Capacitatea de a descoperi știri pentru radio și televiziune.
- Capacitatea de a citi textul unei știri cu o calitate acceptabilă a vocii, dicției și așa mai departe.
 - Capacitatea de a găsi perspective locale în ceea ce privește știrile naționale sau alte știri.
 - Rapiditatea de a sesiza potențialul unui reportaj la sarcini de rutină.
 - Capacitatea de a simplifica chestiuni complexe și de a le prezenta într-o formă accesibilă ascultătorului sau telespectatorului [6, p.435-436].

Aici putem adăuga asemenea calități, cum ar fi empatia cu telespectatorii/consumatorii, dorința de a câștiga, a învinge orice obstacole pentru atingerea scopului, simțul urgenței, individualitatea și personalitatea integră, puternică, instinct jurnalistic, cultură profesională etc.

Misiunile fundamentale ale meseriei de reporter/jurnalist sunt expuse de David Randall în cartea sa *Jurnalistul universal*. Sunt, într-un fel, zece porunci, pe care jurnalistul cu o experiență de aproape trei decenii, fost redactor-șef adjunct al ziarului *The Observer* și director de știri la *The Independent*, le-a formulat pentru lucrătorii mass-mediei din toate timpurile:

- descoperirea și publicarea unor informații care să elimine zvonurile și speculațiile;
- rezistența la controlul guvernamental sau eludarea sa;
- informarea și deci împuternicirea persoanelor cu drept de vot;
- subminarea celor a căror autoritate se bazează pe lipsa de informare a publicului;
- examinarea eficienței și a ineficienței guvernelor, a reprezentanților aleși și a serviciilor publice;
- examinarea activității firmelor, a modului cum sunt tratați angajații și clienții acestora și a calității produselor lor;
- alinarea suferinței victimelor și demascarea vinovaților, oferind astfel un mijloc de exprimare pentru cei care în mod normal nu se pot face auziți;

- reflectarea imaginii societății, cu virtuțile și viciile ei, și deconstruirea celor mai prețuite mituri ale sale;
- garantarea faptului că se face dreptate, că se iau măsuri și că vor fi întreprinse investigații în situațiile în care nu se întâmplă aceasta;
- promovarea liberului schimb de idei, în special oferindu-le o tribună celor ale căror opinii diferă de concepțiile dominante [7, p.28].

Prin cunoștințele prezentate în aceste *Note de curs* sunt deschise oportunități ispititoare pentru studenți de a purcede la realizarea în practică a unor știri, interviuri și reportaje de televiziune. Unindu-și eforturile în echipă, fiind pătrunși de spiritul iscoditor și creativ, vor scoate la lumina ecranului creații de autentică valoare, croindu-și, astfel, o cale, nu săracă în greutăți, dar atât de promițătoare în jurnalismul profesionist de televiziune.

Ai lecturat tema? Caută și găsește răspunsuri:

- ❖ **Care sunt prioritățile transmisiunii live a evenimentului?**
- ❖ **Ce impedimente pot apărea la transmisiunea în direct?**
- ❖ **Cum și de unde învață jurnalistul pentru direct?**
- ❖ **Optați pentru *direct* sau *pseudodirect*? Comentați.**
- ❖ **Cum ar fi un prezentator bun de știri?**
- ❖ ***Document* sau *divertisment* în știre? Cum ar arăta știrile de mâine?**

Referințe:

1. Neagu, A. *Transmisiunea în direct*. Iași: Polirom, 2012.
2. Stavre, I. *Comunicare audiovizuală*. București: Tritonic, 2011.
3. Zeca-Buzura, D. *Jurnalismul de televiziune*. Iași: Polirom, 2005.
4. Bălășescu, M. *Manual de producție de televiziune*. Iași: Polirom, 2003.
5. Bignell, J., Orlebar, J. *Manual practic de televiziune*. Iași: Polirom, 2009.
6. Hilliard, R.L. *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*. Iași: Polirom, 2012.

7. Randall, D. *Jurnalul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Ed. a 2-a, rev. Iași: Polirom, 2007.
8. McLuhan Marshal. *Să înțelegem media. Extensiile omului*. București: Cartea Veche, 2011.
9. Charaudeau, P., Ghiglione, R. *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Iași: Polirom, 2005.
10. Popescu, C. Florin. *Manual de jurnalism*. București: Tritonic, 2009.
11. Bohanțov, A. *Transmisiunea în direct ca fenomen mediatic*. În: *Arta*, 2015, nr. 2. Institutul Patrimoniului al AȘ a Republicii Moldova. Disponibil online.
12. Rădulescu, C. *Mass-media – partener în realizarea formelor comunicării publice*. <http://www.rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/45>. Disponibil online.
13. Andreescu, M. *Viiitorul televiziunii regionale*. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=53580>. Disponibil online.

AUTORI DE REFERINȚĂ

Mădălina Bălășescu. A lucrat în radio și televiziune, consultant de Relații Publice în Departamentul marketing al revistei *Piața Financiară*, specialist în Relații Publice în cadrul Direcției Cabinet Primar General al Primăriei Municipiului București. În calitate de asistent la Catedra de Presă a FJȘC a Universității București a avut seminare practice la cursurile *Introducere în sistemul mass-media; Tehnici de redactare; Genuri redacționale; Structura limbajului jurnalistic; Tehnici de colectare a informației; Inițiere în televiziune*. A avut o bursă în SUA pentru pregătirea cursului *Producție în televiziune*. Autoare a cărților *Reprezentări sociale și stereotipuri; Societate, democrație, rol social și Manual de producție de televiziune*, a mai multor articole și studii. Interesele de cercetare și de predare ale M. Bălășescu sunt *Producție de televiziune; Tehnici de lucru în audiovizual; Strategii de comunicare în organizația media; Sociologia mass-mediei; Paradigme ale comunicării, tehnici de redactare ș.a.*

Jonathan Bignell. Lector specializat în televiziune și film și director al Centrului pentru Televiziune și Studii Teatrale din cadrul Universității din Reading, Marea Britanie. A publicat *Media Semiotics; Big Brother: Reality TV in the Twenty-First Century; An Introduction to Television Studies*.

Alexandru Bohanțov. Doctor, conferențiar universitar. A lucrat la Televiziunea Națională, revista *Literatura și arta*, secretar literar la teatrul „Alexei Mateevici”, Academia de Științe a Republicii Moldova. Specialist în arta documentarului televizat și cinematografic, emisiunilor complexe audiovizuale. A publicat în revistele de specialitate din țară și din străinătate studiile *Studioul Telefilm-Chișinău în anii constrângerilor ideologice; Structuri hibride de spectacol audiovizual: teatru tv, film, spectacol, teleplay; Clasificarea documentarelor de televiziune: un subiect deschis; Transmisiunea în direct ca fenomen mediatic; Creația de televiziune a cineastului Emil Loteanu etc.*

Mihai Coman. Profesor Emerit, fondator al Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării a Universității București. Interesele de cercetare sunt *Antropologia mass-media; Media events; Arhetipuri și*

mituri în media; *Mass-media și religia; Etnografia audienței, Socio-antropologia jurnaliștilor*. Se remarcă prin publicațiile *Introducere în sistemul mass-media; Manual de jurnalism (coord.)* în două volume, *Pour une anthropologie des medias; Media Anthropology* (cu Erich Rothembuhler); *Studii de mitologie, Media et religion: de la laïcité à la «profanation»* ș.a. Coordonator de doctorat în științele comunicării, creator al Colecției Media a editurii Polirom, Iași, cu peste 50 de titluri. Conform site-ului Universității București, M. Coman este „cel mai cunoscut cercetător roman din domeniu”.

Andrei Dumbrăveanu. Doctor, conferențiar universitar, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM. În 1980-2004 – redactor, redactor-șef Redacția Știință și Educație la Televiziunea Națională. Jurnalist, autor de scenariu și regizor de filme documentare, membru al Uniunii Jurnaliștilor și Uniunii Cineaștilor din Moldova. Elaborează și efectuează cercetări, sondaje sociologice pe teren, publică 60 de articole științifice în reviste specializate din țară și de peste hotare, este coordonator a cinci culegeri tematice consacrate medialogiei. Autor a mai multor studii sociologice, al articolelor *Spațiul politic și spațiul public în arena mediatică a democrației; Câmpul partidelor politice din Republica Moldova între alegerile parlamentare din 2010-2014; Limbajul de televiziune – un produs complex al comunicării audiovizuale; Mass-media din Republica Moldova angajată în procese de democratizare a societății; Republica Moldova între opțiunea europeană și cea euroasiatică*. Are cursuri *Conceperea și producerea materialelor tv, Arta discursului TV la licență și Scenariul produselor video; Regia produselor video* la masterat.

John Hartley. Academician, profesor de jurnalism, media și culturologie din Australia. A început cariera în Marea Britanie. Membru pe viață al Societății Regale de Arte. Autor a peste 20 de cărți și peste 200 de studii în domeniul culturii și comunicațiilor. Printre ele *Reading Television. Methuen, Understanding News, Tele-ology: Studies in Television, Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture, Uses of Television, Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts, Digital Futures for Cultural and Media Studies, A Companion to New Media Dynamics* și altele.

Robert L. Hilliard. A fost redactor și crainic de radio, scenarist-regizor de televiziune în mass-media din New York. A predat un curs de redactare, ce a devenit fundamentul cărții *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*, apreciată drept una dintre cele mai bune zece cărți despre tehnica scrisului. Timp de 15 ani a făcut parte din Comisia Federală de Comunicații (*Federal Communications Commission-FCC*) din Washington, DC în calitate de președinte al subcomisiei pentru emisiuni de radio și televiziune. Hilliard și-a obținut licența la University of Delaware, a obținut două diplome de master la Western Reserve University și titlul de doctor la Columbia University. A publicat peste 40 de cărți pe tema mass-mediei, printre care – în calitate de coautor, împreună cu Michael Keith – *The Broadcast Century and Beyond: A History of American Radio and Television; Global Broadcasting Systems; Waves of Rancor: Turning In the Radical Right; Dirty Discourse: Sex and Indecency in American Broadcasting; The Quieted Voice: the Rise and Decline of Localism in Radio*. De asemenea, este autorul cărților *Surviving the Americans: The Continued Struggle of Jews After Liberation, Media, Education and America's Counter-Culture Revolution* și *Hollywood Speaks Out: Pictures That Dared to Protest Real World Issues*. Autor de filme documentare, piese de teatru, romane.

Lucian Ionică. Lector universitar, doctor la Secția de Jurnalistică a Facultății de Științe Politice și ale Comunicării a *Universității de Vest* din Timișoara. A susținut cursuri la Universitatea *Media* (București), Universitatea *Tibiscus* (Timișoara), Universitatea *Lucian Blaga* (Sibiu). Realizator de reportaje, filme documentare și emisiuni de televiziune, director al Studioului teritorial TVR din Timișoara. Autor al cărților *Imaginea vizuală: aspecte teoretice, Dicționar explicativ de televiziune englez-român, Introducere în industria și producția de televiziune, Documentar și adevăr*. A editat culegeri de povestiri și romane. A organizat mai multe expoziții foto personale, laureat al festivalurilor naționale și internaționale de filme documentare.

Anamaria Neagu. Licențiată a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea București. A lucrat în presă, la mai multe posturi de televiziune în calitate de reporter, editor. Doctor în științele comunicării, lector universitar în Departamentul de Jurna-

lism al FJȘC. Printre interesele de cercetare și de predare se numără *Emoțiile în mass media; Sistemul mass-media și noile tehnologii; Trenduri în jurnalism (fake news, data journalism, virtual reality etc.); Transmisiune în direct; Tehnici de relații publice în TV; Tehnici de lucru în audiovizual* etc. Autoare a cărții *Transmisiunea în direct* și a mai multor articole de specialitate.

Jeremy Orlebar. Producător de televiziune, regizor, scriitor și conferențiar britanic cu o experiență de peste 30 de ani. A publicat lucrările *Digital Television Production: A Handbook; The Practical Media Dictionary*.

Boris Parfentiev. Doctor, conferențiar universitar, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM. A lucrat redactor, redactorșef adjunct, șef de departament la Televiziunea Națională, prodecan la FJȘC. Autor a peste 40 de publicații științifice. Este autor al Notelor de curs *Информационные жанры телевидения: Учебно-методическое пособие; Жанры аналитической и художественной тележурналистики: Учебно-методическое пособие*. Semnează mai multe articole privind istoria și evoluția radiodifuzorului public național: *Particularitățile politicilor editoriale ale instituției publice audiovizuale; Televiziunea din Moldova în anii 1970-1985; TV Moldova 1: calea anevoioasă spre o instituție publică; Impactul relațiilor sovieto-române asupra politicilor editoriale ale televiziunii din Republica Moldova (anii 1958-1968); Politicile editoriale ale Televiziunii Naționale din Republica Moldova în primii ani de tranziție de la totalitarism la democrație și altele*. Este titularul cursurilor *Jurnalismul de televiziune și Conceperea și producerea materialelor tv la licență* (rus.) și *Dezbaterea tv; Talk-show-ul politic* la masterat.

Cristian Florin Popescu. Este doctor în filologie și profesor universitar la Facultatea de jurnalism a Universității *Hyperion* din București. A adus contribuții notabile în domeniul teoriei presei – *O introducere în receptarea mesajului mediatizat; Manual de jurnalism în două volume; Ficțiunea în jurnalism; Jurnalismul ficțiunii sau Despre relațiile dintre „lumea reală” și „lumile posibile” și cel al istoriei literare – Basil Munteanu, contemporanul nostru*, semnată a peste 50 de studii publicate în periodicele de profil, privind deontologia și

legislația media, relațiile dintre textul ficțional și cel jurnalistic, istoria propagandei, a publicității și relațiilor publice. Autor al *Dicționarului de jurnalism, relații publice și publicitate* și a peste 40 de studii în domeniu.

David Randall. Jurnalist și consultant de presă, a lucrat reporter, editor, redactor-șef adjunct la ziarul *The Observer*, director de știri la *The Independent*. A susținut conferințe pentru jurnaliștii din Marea Britanie, din Estul Europei, Africa. Autor al cărților *Jurnalistul universal*. Ghid practic pentru presa scrisă și *Marii reporteri*, care include schițe despre 13 personalități marcante în jurnalismul britanic. Despre *Jurnalistul universal* prof. M. Coman scria: *David Randall transmite mai mult decât sfaturi, reguli sau principii: în fiecare pagină simțim, dincolo de cadența cuvintelor, pulsul unei experiențe și al unei dăruiri, aproape incandescente, pentru o profesie care, în ipostaza ei „universală” de lucru bine și onest făcut este în stare să te facă „mândru și fericit”, „departe de lumea de rând”.*

Roger Silverstone. A fost profesor de mass-media și comunicații la Școala de Economie din Londra. A predat *Studiul Mass-Media* la Departamentul de Studii Culturale și Sociale al Universității din Sussex, Marea Britanie. Autorul lucrărilor *The Message of Television; Myth and Narrative in Contemporary Culture; Framing Science; The Making of a BBC Documentary* și (împreună cu Eric Hirsch) editor al studiului *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*.

Ion Stavre. Doctor în film și media cu tema *Reconstrucția societății românești cu ajutorul audiovizualului*. Conferențiar universitar la Facultatea de Comunicare și Relații Publice a Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, București. Producător TVR 1 Societatea Română de Radio și Televiziune. Ține cursurile *Imaginea publică, Imaginea instituțiilor publice; Comunicare audio-video* la studiile postuniversitare și de masterat. Membru în comisia de doctorat la Universitatea București și Universitatea Națională de Artă Teatrală și Cinematografie. Autor al cărților *Reconstrucția societății românești cu ajutorul audiovizualului; Introducere în crearea de imagine; Comunicare audiovizuală – aspecte ale europenizării societății românești* și coautor al edițiilor *Imaginea organizației și relația dintre imaginea*

organizației și imaginea liderului; Studii de comunicare, Europeanizarea mass-media românești și mass-media.

Daniela Zeca-Buzura. Absolventă a Facultății de Litere și a Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării ale Universității București, a unui masterat în Științele comunicării. Doctor la Universitatea București, conferențiar universitar la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării. A realizat numeroase emisiuni de radio, a publicat în revistele de literatură și artă *Amfiteatru; Ramuri; Contemporanul; Luceafărul; Convorbiri literare; Studii culturale*, în calitate de realizator al Televiziunii Române a semnat peste 200 de emisiuni de autor, precum *Cafeneaua artelor; Librăria pe roți; Ceva de citit*. Pentru seria tematică *Față în față cu autorul*, o veritabilă antologie a literaturii române contemporane în 100 de ediții. Zeca-Buzura este distinsă de Uniunea Scriitorilor din România cu *Premiul Special* pentru reflectarea în programe de televiziune a vieții literare românești. Lucrează redactor-șef al Redacției Literatură, Arte, director al Canalului TVR Cultural. Autoarea cărților *La taclale cu idolii. Veridic. Virtual. Ludic; Efectul de real al televiziunii, Jurnalismul de televiziune; Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother*. A scris romanele *Omar cel orb; Demonii vântului; Istoria romanțată a unui safari*; cărți de poezie, proză, critică literară.

Valeri Tsvik (Валерий Леонидович Цвик). Doctor, profesor universitar la catedra de Televiziune și Radio a Facultății de Jurnalism a Universității de Stat din Moscova „M. V. Lomonosov”. Prorector pentru știință al Institutului Federal din Rusia de perfecționare a cadrelor din audiovizual. A lucrat în presă, la radio și televiziune. Autor și coautor a peste 150 de publicații în domeniul mass-mediei, în special în radio-televiziune. Printre ele sunt *Телевизионная журналистика*, cu cinci ediții; *Телевизионная служба новостей; Телевизионные новости России*. Уч.пособие; *Реклама как вид журналистики*. Учебное пособие; *Журналист с микрофоном; Введение в журналистику*. Уч.пособие; *Отечественное телевидение на пути к мировым стандартам: проблемы децентрализации и регионализации вещания*. В: *Совершенствование технической базы, организации и планирования телевидения и радиовещания* ș.a. V. Tsvik a fost membru al Academiei de Televiziune din Federația Rusă.

ANEXE

Anexa 1

Test de evaluare finală (model)

**Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Radio și Televiziune**

„Aprob” _____ Șef-Departament,
Victoria Bulicanu, dr., conf. univ.

Test nr.

**pentru examenul în formă scrisă la disciplina *Jurnalism tv*
Ciclul I, licență. Anul III
Specialitatea *Jurnalism și procese mediatic***

Subiectul 1. Genurile informative tv

- 1.1. Enumerați deosebirile dintre știre, interviu și reportaj tv (3 puncte)
- 1.2. Explicați conținutul documentării de către jurnalist la realizarea subiectului. (5 puncte)
- 1.3. Scrieți o știre în baza informației *Primăria va restabili Grădina publică „Ștefan cel Mare și Sfânt”*. Enumerați sursele vizuale, pe care le veți folosi. (7 puncte)

Subiectul 2. Reporterul și calitățile lui

- 2.1. Identificați funcțiile reporterului tv. (3 puncte)
- 2.2. Descrieți acțiunile reporterului la realizarea interviului prestabilit. (5 puncte)
- 2.3. Argumentați, prin calitățile colegului, avantajele lui de a fi angajat în funcție de reporter tv. (7 puncte)

Barem de notare:

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	30-29	28-24	23-18	17-12	11-9	8-6	5-4	3	2	1

12 noiembrie 20... Examinatori: D. Țurcanu, dr., conf. univ.
A. Dumbrăveanu, dr., conf. univ.

Foaie de titlu pentru lucrul individual (model)

**Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Radio și Televiziune**

MONITORIZAREA
comparată a telejurnalelor (titlul) – Postul tv...,
(titlul) – Postul tv... și (titlul) – Postul tv...
Lucrul individual la disciplina
Jurnalismul de televiziune / Produsul tv

Realizat:
Felicia Lapteacru, an. III, gr. 196
Verificat:
Dumitru Țurcanu, dr., conf. univ.

Chișinău, 20...

Criterii de evaluare a lucrului individual

1. Argumentarea identității și a locului fiecărui post de televiziune în sistemul audiovizual autohton – *4 puncte*
2. Realizarea complexă a pașaportului fiecărui telegazetă – *5 puncte*
3. Identificarea priorităților acestor componente la fiecare telegazetă – *4 puncte*
4. Evaluarea calitativă a subiectelor conform criteriilor enumerate – *5 puncte*
5. Demonstrarea calităților prezentatorului de știri – *4 puncte*
6. Determinarea erorilor în text și prezentarea video și a carențelor deontologice – *3 puncte*
7. Formularea concluziilor și recomandărilor privind rezultatele analizei comparate – *5 puncte*

Mod de prezentare: Foaia de titlu + analiza realizată (dactilografiat, font 12, Times New Roman, interval – 1,5, volum: 4,5-5 pagini).

GLOSAR

Ampex Denumirea firmei care a produs primele aparate de înregistrare magnetică a imaginii; uneori se mai folosește cu sens generic, desemnând toate tipurile de echipament pentru videorecordere

Analog Înregistrare nondigitală a materialelor de radioteleviziune

Anchor, **anchorman/woman/person* (SUA) Prezentator, moderator, crainic

Back-to-back Fragmente din interviuri cu persoane diferite montate împreună, fără ca între ele să fie inserat comentariul realizatorului

Betacam/beta Cel mai larg răspândit format video profesional

Blackberry Dispozitiv portabil, care include telefon, fax, e-mail, mesaje text, receptor video, navigare pe internet, agendă și calendar, acces la date, paging și alte elemente, de fapt, un minicomputer

Brutul Totalitatea materialului filmat zilnic. Pentru producțiile tv digitale, termenul *brut* este folosit cu sensul de material filmat original, cel dinainte de montaj

Burtieră (*cro!*) Deplasarea titlurilor pe ecran

Camcorder Dispozitiv compact alcătuit dintr-o cameră de filmat cuplată cu un videorecorder

Croma key Efect electronic care poate elimina o culoare dintr-o imagine, înlocuind-o cu alt element vizual

Convergență Mixarea mai multor media, inclusiv internetul, radioul, televiziunea, mass-media tipărită și software educativ și informațional. Conectează tehnologia calculatorului și a informaticii, media și rețelele de comunicare care efectuează sarcini asemănătoare. Această etapă a convergenței este chintesența multimedia, care tinde spre un sistem unic, atotcuprinzător

Coverage Planurile detaliu ce urmează să fie montate prin intercalare într-un plan larg. Imagini folosite la postproducție pentru a asigura continuitatea acțiunii

Cvadruplex Folosirea a patru capete de înregistrare suprapuse pe un videotape recorder, pentru a produce înregistrări pe bandă de o calitate asemănătoare cu cea live

Decupaj Tăierea unui fragment dintr-o imagine și inserarea unui alt material

Desfășurător Lista cu știrile dintr-un buletin de știri, în ordinea prezentării lor; tabel în care sunt indicate ordinea momentelor unei emisiuni, durata lor, precum și alte informații de ordin tehnico-organizatoric. Ele au o mare varietate de forme, fiecare studio adoptând varianta pe care o consideră optimă pentru modul său de lucru

Dolly Platformă mobilă cu trei sau patru roți, pe care este montată o cameră sau un microfon. De asemenea, deplasarea platformei cu camera înspre sau dinspre subiect

Ecran în ferestre/ecran divizat Două sau mai multe imagini separate prezentate pe același ecran de televizor; efect video prin care pe ecran sunt prezentate concomitent și distinct, nu suprapuse, mai multe imagini de la surse video diferite

Editarea nonliniară Montajul video pe computer. Tot materialul înregistrat pe cameră poate fi descărcat pe hard disk-ul computerului. Procesul este nonliniar pentru că imaginile și sunetele pot fi accesate separat, iar fiecare scenă și cadru pot fi vizionate, mutate și rearanjate extrem de ușor. Secvența poate fi copiată și modificată la infinit fără să se piardă materialul original și fără deteriorarea calității tehnice

Editarea offline O formă eficientă de montaj, care folosește editarea nonliniară computerizată pentru a face tăieturi brute sau pentru a realiza o primă versiune a unei emisiuni. Montajul brut este baza creării unui desfășurător cu deciziile de editare. În baza acestui desfășurător se efectuează montajul final

Editarea online Modalitatea de montare de cea mai mare calitate, unde efectele video și capturile sunt adăugate pentru a crea materialul final

Efecte sonore Sunete create în studio pentru a imita și înlocui sunetele reale sau a constitui un acompaniament sonor neimitativ (nerealist) al acțiunii din imagine

Fade, fade-in, fade-out Apariția sau dispariția treptată a sunetului (în radio) sau a imaginilor în televiziune

Feedback Reacție (pozitivă sau negativă) la produsul mediatic din partea consumatorilor

Filler Format foarte scurt de televiziune, de aproximativ 1-5 minute, pe teme diverse, folosit pentru a umple spațiul dintre programe mai ample, până la intervale „rotunde” de timp

Fundal muzical (bed) Muzica acompaniatoare

Generator de caractere Echipament ce produce litere, de diferite forme, mărimi și culori, precum și elemente de grafică, acestea putând fi afișate direct pe ecran sau inserate într-o imagine de televiziune

Generic Text ce apare la începutul unui program și care cuprinde titlul, producătorul, scenaristul, regizorul și actorii principali. Uneori, termenul se referă atât la genericul de început, cât și la cel de sfârșit

Green room Sală de așteptare, special amenajată, unde invitații sau actorii așteaptă intrarea în platou

Hard news/hard lead Informații cu impact puternic, opusul lui *soft news*

Infotainment Categorie de știri sau emisiuni în care informația devine pretext sau motiv pentru divertisment

Inject Transmisia în direct de pe teren, realizată într-un program de știri

Insert, Insert editing/Montaj prin inserție Prin acest procedeu se înlocuiește o porțiune video și/sau audio dintr-un montaj existent, prin inserarea unei imagini și/sau sunet nou

Intercom Sistemul de comunicare dintre regie și echipa din platou: regizorul de platou, operatorii aflați la camere (în studio sau în locație), moderator etc.

Intro Material standard folosit pentru a introduce fiecare program sau segmentele prestabilite dintr-un program din cadrul unei serii; numit și *deschidere standard*

Intro (lead) Primul paragraf al unei știri, conținând de obicei răspunsurile la cele cinci întrebări fundamentale

Încheiere (outro) Material standard utilizat la sfârșitul fiecărui program sau la finalul anumitor segmente dintr-un program care face parte dintr-o serie; numit și *închidere standard*

Key Efect special prin care se combină sursele a două sau mai multe materiale video, integrând un prim-plan într-un plan îndepărtat

Lead-in (intro), lead-out (închidere) Materialele care precedă și prezintă esența subiectului sau sunt incluse la sfârșitul acestuia pentru a pregăti publicul de următorul subiect/program

Laitmotiv Repetarea intenționată, la anumite intervale, a unui anumit element, pentru a accentua o idee, pentru a crea un ritm etc.

Live/în direct/conectat Program difuzat concomitent cu desfășurarea evenimentului

Logo Simbol pentru identificarea vizuală a unui post, companie sau produs

Machiaj Aplicare de farduri sau de diverse accesorii pentru a îmbunătăți ușor sau a preveni efecte nedorite la filmare, cum ar fi strălucirea pielii etc.

Material brut Material filmat în forma sa nemontată

Microphone boom Suport telescopic, de mici dimensiuni, pentru microfon

Mix Combinarea în procesul de montaj a câtorva imagini/sunete ca prin dizolvare ele să se contopească

Mixer Aparatul care asigură mixarea a mai multe surse video sau audio

Monitor video Televizor fără partea de recepție, destinat să prezinte imaginea și sunetul primite direct de la o videocameră, player, generator de efecte etc.

Multicamer Folosirea simultană a mai multor camere la realizarea unei singure emisiuni/înregistrări; se poate monta direct sau ulterior

Mute Porțiune de bandă fără înregistrare audio

News flash/știri pe scurt Știri în care evenimentele sunt doar trecute în revistă

Newsroom/redacție de știri Locul unde se primesc informații și relatări de pe teren, se iau decizii privind sumarul și se stabilește forma finală a știrilor

News update/știri de ultimă oră Știri refăcute pentru a cuprinde ultimele informații despre subiecte aflate în evoluție

Newscaster/crainic de știri Persoana care prezintă știrile în emisiune

Performer/actan Persoană ce apare în fața camerei (moderator, crainic, reporter, invitat etc.) în producțiile care nu au caracter artistic

Pilot O primă emisiune dintr-o serie mai mare; ea servește drept exemplu pentru felul în care vor arăta episoadele următoare

Preinterviu Stabilirea domeniilor generale la care se vor referi întrebările și răspunsurile, împreună cu persoana interviuată, înainte de realizarea înregistrării sau a interviului live

Preproducție Prima etapă a producției în care se planifică și coordonează acțiunile ulterioare

Prime-time/oră de vârf Programul de seară al unei televiziuni, cuprins aproximativ între orele 18.00-22.00, caracterizat printr-o audiență potențială maximă

Prompter/teleprompter/autoscript Un ecran mic, plasat deasupra unei camere de luat vederi, pe care rulează textul citit de prezentator sau reporter

Prospectie Cercetarea pe teren a unor posibile locuri de filmare pentru a vedea în ce măsură corespund intențiilor și care sunt condițiile concrete de lumină, acces, necesarul de echipamente, cazare etc.

Public țintă Categoria de public căreia i se adresează o emisiune. Ea este stabilită din faza de concepție a programului

Regie mobilă, car de reportaj Regie de televiziune aflată într-un autovehicul special, destinat transmiterii în direct sau înregistrării unor evenimente ori realizări de emisiuni în afara studioului, în diferite locații

Script tv Redactarea produsului de televiziune pe hârtie. În coloana din stânga sunt fixate imaginile (ce reprezintă, time-codurile, tipurile de plan, burtierele etc.), iar în partea dreaptă este conținutul comentariului/textului din off

Sinopsis Scurt rezumat al viitorului film sau emisiuni. Poate fi un instrument al creației sau al promovării. Există diferențe importante privind modul său de redactare în diferite țări

Soft news/soft lead Presentare a aspectelor de tip reportaj, de exemplu, informații de interes uman mai degrabă decât a informațiilor cu impact puternic din cadrul unei știri (**hard news/hard lead**)

Stand-up Situația în care reporterul, aflat pe teren, stă în picioare în fața camerei și se adresează spectatorului privind direct în obiectiv

Stop cadru „Înghețarea” mișcării prin reducere la un singur cadru și repetarea acestuia

Studio virtual Decor generat electronic în care pot fi adăugați actanți și elemente reale de decor prin sistemul *blue screen (chroma-key)*. Orice mișcare a camerei reale (deci a imaginii cu elemente reale ale scenei) se va traduce printr-o modificare adecvată în planul imaginii decorului virtual, urmărind mișcarea și creând astfel senzația de realism

Sunet de ambianță/ambianță/sunet natural Ambianță sonoră, caracteristică pentru o anumită locație, înregistrată pe suport

Sunet sincron Sunetul înregistrat concomitent cu imaginea și care corespunde subiectului din imagine

Teletext Sistem care folosește o parte din semnalul obișnuit de televiziune pentru a transmite informații diverse, sub formă de text, ce poate fi recepționat doar de televizoarele care au această funcție

Time-cod/a time-coda (TC) Activitate prin care se notează momentul de început (17 min 23 sec) și cel de final (19 min 05 sec) ale unei secvențe video, ale unui cadru sau ale unei filmări în întregime, cu scopul de a fi folosite la montaj

Titrare Procesul prin care se adaugă text, grafică și simboluri ale unei imagini video

Transcoder Echipament folosit pentru convertirea semnalului video de la un sistem la altul, de exemplu, de la PAL la NTSC sau de la cel liniar/analogic la cel digital

Vehicul-stație de sol mobilă Vehicul special amenajat pentru a transmite prin satelit materiale și relatări în direct; adesea conține facilități de montaj video

Voice-over Naratorul sau actorul nu se vede, voce după cadru

Vox pop, vox Prescurtare de la *vox populi*. Scurte interviuri realizate pe stradă, cu o selecție întâmplătoare a persoanelor chestionate. De obicei, nu se dă numele sau poziția oficială a celor intervievați

Webcasting Emisiuni difuzate pe Internet

Wirephoto Fotografie transmisă prin telefon, pentru a fi folosită în emisiunile de știri

Zebra Zonă cu linii paralele ce apare în vizor, în anumite porțiuni ale imaginii, pentru a semnala unele deficiențe tehnice

**Termenii cu italic se utilizează în l. engleză.*

Surse: **Robert L.HILLIARD, Lucian IONICĂ.**

REFLECȚII DESPRE TELEVIZIUNE

Televiziunea este mijlocul de comunicare audiovizual cu cea mai mare răspândire în societatea contemporană. Drept urmare, este în mod necesar banală și familiară și, de aici, obiect al acuzațiilor că ar fi lipsită de valoare, tocmai pentru că e atât de accesibilă și de prezentă în viața cotidiană.

Jonathan Bignell, Jeremy Orlebar,
experți în audiovizual, Marea Britanie

Televiziunea îndeamnă la dramatizare, într-un dublu sens ea pune în scenă, în imagini, un anumit eveniment și, totodată, îi exagerează acestuia importanța, gravitatea, caracterul dramatic, tragic.

Pierre Bourdieu,
sociolog francez

Omul de televiziune este aproape de omul de acasă, trăiește cât toate „străzile” la un loc, cât toate mamele, cât toți copiii și cât toți fericiții și nefericiții la un loc. Când ești dedicat, în meseria aceasta lucrezi pentru public, demonstrând că breasla ta e cea mai grozavă, e justă, dar creativă, e neobosită, e săracă la buzunar, dar bogată la suflet, e și inteligentă și deșteaptă, e curajoasă, e reper pentru cunoscători, e viață din viața tuturor.

Carmen Movileanu,
crainică la TVR

Nu pierdeți relativ puținele cuvinte prețioase pe care le puteți folosi într-o știre de lungime medie pentru a spune ceva ce publicul poate vedea. Spre deosebire de redactorul de știri de radio, redactorul de știri de televiziune nu evocă imagini prin intermediul cuvintelor, ci evidențiază imagini vizuale. *Arătați* ce se întâmplă, nu *vorbiți* despre asta.

Robert L. Hilliard,
expert în audiovizual, autor de filme documentare, SUA

Instituțiile de televiziune consideră, fără excepție, că sarcina lor esențială este aceea de a satisface într-un mod oarecare nevoile audienței. Telespectatorii sunt rareori priviți ca alcătuint o masă omo-

genă, ci mai mult ca o serie de grupuri suprapuse având diverse interese.

Richard Paterson,
*președinte al Departamentului de
Televiziune al Institutului Britanic de Film*

Ați ascultat vreodată la televizor o muzică bună? Ceea ce se difuzează nu poate fi numită muzică! Și în așa mod – în fiecare program. Permanent vezi sex, horror, bătaii, omoruri, până și pornografie.

Vladimir Zworykin,
inginer, inventator, considerat „părintele televiziunii”, SUA

Publicul vrea și altceva decât cancanuri și vulgarități. O televiziune publică este o școală pentru toți, un ghid, un reper în care trebuie să crezi.

Cristina Bota,
crainică la TVR

Dacă viața nu-ți aduce satisfacții, există întotdeauna un șampon nou pe care nu l-ai încercat încă, un nou film al lui Spielberg pe care nu l-ai văzut, premiera unei comedii de situație la televizor, șansa de a câștiga la o loterie.

Robin Wood,
critic de cinema, Marea Britanie

Televiziunea a devenit o parte a ambianței noastre la fel de variată și de monotună ca și activitățile pe care le prestăm unii dintre noi când nu ne uităm la televizor. Ea ne învață, ne spune povești, ne face să râdem, ne înfurie, ne duce într-o întreagă serie de lumi diferite și ne obligă să ne stabilim poziția față de ele.

Iustin Lewis,
*profesor la catedra Comunicații a
Universității din Massachussets, SUA*

Televiziunea înseamnă în primul rând imagine, iar înfățișarea reporterului te face să îți formezi o părere despre el înainte de a rosti vreun cuvânt. Expresia „o imagine valorează cât o mie de cuvinte” nu este nicidecum lipsită de semnificație. În mod evident, comunicarea de tip vizual înlocuiește comunicarea clasică, iar imaginea pe care o transmite reporterul este cel puțin la fel de importantă, precum este și discursul său.

Anamaria Neagu,
expert media, România

Televiziunea este o distracție efină și vulgară.

Winston Churchill,
prim-ministru al Regatului Unit

Televiziunea este atât de mult prezentă în viețile noastre, încât nici nu știm cât de puternică este.

Melissa Leo,
actriță americană,
laureată a Premiului Oscar

Sunt două feluri de televiziuni: televiziunea inteligentă, care face cetățeni greu de guvernat, și televiziunea imbecilă, care face cetățeni ușor de guvernat.

Jean Guehenno,
scriitor și critic literar francez

Găsesc televiziunea foarte educativă. De fiecare dată când cineva pornește televizorul, mă duc în camera cealaltă și citesc o carte.

Groucho Marx,
actor american de comedie

Televiziunea este prima cultură cu adevărat democratică – prima cultură disponibilă tuturor și guvernată în totalitate de ceea ce vor oamenii. Cel mai înspăimântător lucru este însă ceea ce vor oamenii.

Clive Barnes,
critic literar și de teatru american

Televiziunea este de vină, ea distruge tabuurile, ea creează publicului nevoia de astfel de scene. Iar când vin să-ți explice că nu fac decât să răspundă gustului publicului, uită să spună că această cerere televiziunea a creat-o, instituind un soi de climat mental general, din care sunt nelipsite violența și erotismul.

Jacques Ellul,
filozof, sociolog și teolog francez

Televiziunea este o pubelă de lux.

Salvador Dalí,
pictor spaniol

TV este unicul somnifer care se administrează prin ochi.

Vittorio De Sica,
regizor și actor de film, Italia

Televiziunea este democrația în forma ei cea mai urâtă.

Paddy Chayefsky,

scenarist și dramaturg de televiziune, SUA

Televiziunea diluează mințile.

George Pruteanu,

filolog, jurnalist și om politic român

Un fapt amuzant, legat de televiziune este că odată ce ai început să lucrezi în ea, nu mai ai timp să te uiți la televizor.

Kevin Sorbo,

cunoscut actor american

Televiziunea este literatura analfabetului, cultura incultului, avuția săracului, privilegiul neprivilegiatului, clubul exclusiv al maselor excluse.

Lee Loevinger,

jurist și avocat american

Televiziunea îi face inteligenți pe indivizii care nu au acces la cultură și îi tâmpește pe cei care se cred cultivați.

Umberto Eco,

sociolog, filosof, scriitor italian

Televiziunea este o invenție care te face să-i primești la tine acasă pe niște tipi pe care n-ai vrea niciodată să-i primești la tine acasă.

David Frost,

jurnalist, scriitor, moderator de televiziune,

Marea Britanie

Ador televiziunea. Când închizi ochii, e aproape la fel de bună ca radioul.

Pierre-Jean Vaillard,

interpret francez

Televiziunea în forma ei actuală este opium pentru poporul american.

Richard Nixon,

președinte al SUA

Televiziunea nu poate fi privită. Când stai în picioare, nu te poți uita. Când te așezi, adormi.

Jacques Dutronc,

actor francez

Televiziunea a făcut ca dictatura să fie imposibilă, iar democrația – de nesuferit.

Șimon Peres,

prim-ministru al Israelului

Televiziunea fabrică uitare. Cinematograful fabrică amintiri.

Jean-Luc Godard,

regizor, scenarist și critic de film francez

Două mari descoperiri ale istoriei: tiparul, care ne-a pus cartea în față, și televiziunea, care ne-a rupt de la ea.

Georges Elgozy,

economist, președinte al Comitetului european pentru cooperare economică și culturală, Franța

Cartea ne obligă să călătorim, televiziunea să rămânem gură-cască.

Rui Zink,

scriitor portughez

A educa înseamnă a forma intoleranță față de televiziune.

Marshall McLuhan,

filosof canadian

Toată televiziunea este educativă. Problema însă e ce ne învață?

Nicholas Johnson,

scriitor american

**DUMITRU
ȚURCANU**

JURNALISMUL DE TELEVIZIUNE

Note de curs

Redactare – *Antonina Dembițchi*
Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 24.12.2019. Formatul 60 x 84 ¹/₁₆
Coli de tipar 13,5. Coli editoriale 11,0.
Comanda 86. Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009