

Televiziunea – între jurnalismul de informare și cel de comunicare

Mihaiela ILEA

Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, Facultatea de Teatru și Televiziune,
 Departamentul Cinematografie –Media
 Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca, Faculty of Theatre and Television
 Department of Cinematography and Media
 Personal e-mail: mihaiela.ilea@gmail.com

Television - Between Information and Communication Journalism

In an eminently visual time, characterized by technical mutations, the notion of reality displayed on TV is continually changing. This favors a paradigmatic shift for audiences, as well as for the profession of journalist itself. Neo-television proposes a globalization, a decline of information journalism in favor of the communication type, therefore the image of the world and the world of the image are themselves split up, which encourages analysis.

Keywords: television, image, technology, effect of reality, post-journalism



Televiziunea presupune un pluralism al privirii, orchestrat după canoane mereu în schimbare, în strânsă relație cu publicurile acesteia și cu imaginea colectivă reinterpretată după grilă proprie, de la individ la individ, chiar dacă acesta face parte dintr-un același public țintă. Mereu în schimbare este atât profilul publicului, cât și cel al jurnalistului și implicit al produsului audiovizual.

Stăpânirea convențiilor privirii gramaticilor televizualului presupune și conștientizarea mitului distanței psihice la care se referea George Dickie, vorbind despre felul în care privim ceea ce se întâmplă pe o scenă de teatru. Prezentarea de la locul faptei a faptei însăși prin încadrarea acesteia în eveniment și difuzarea ei spre public aduce o informație, care prin posibilitatea ei de repetabilitate, specifică contextului media, construiește un anumit tip de arhivă în mintea destinatarului/publicului. Astfel se creează o industrie flux a vieții receptate prin tipul de comunicare media. Acest tip de însușire a lumii prin ecran

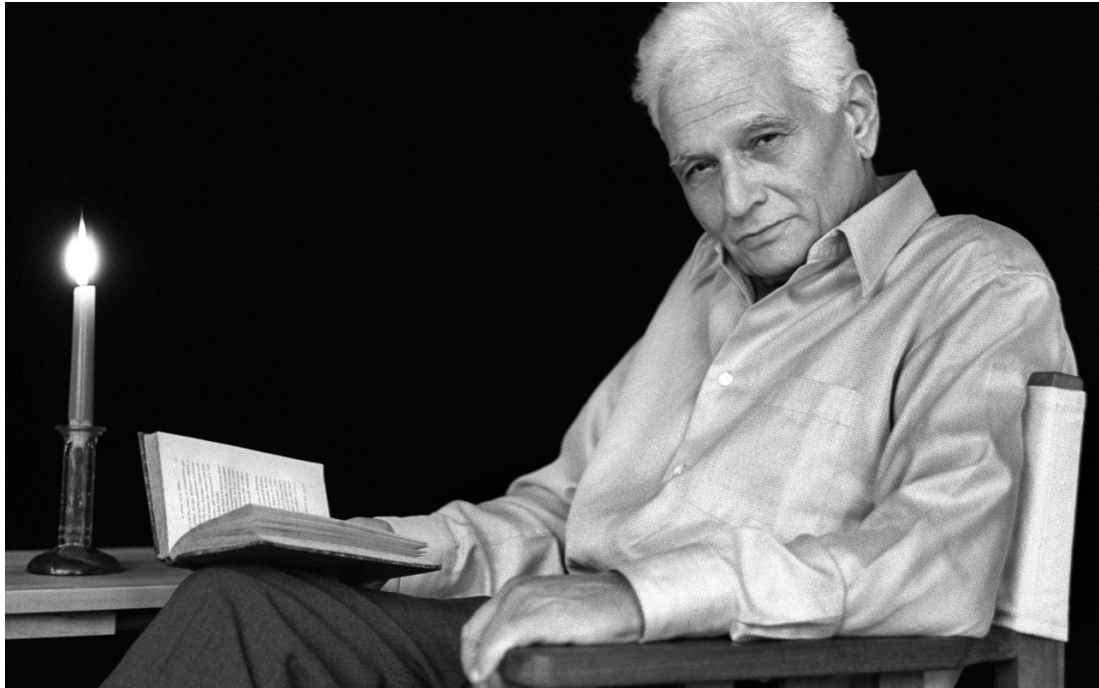
Jacques Derrida subliniază faptul că „fără a dori trucarea imaginilor, montajul lor, de pildă, dă naștere în chip esențial unei amăgiri care nu șterge în niciun fel faptul indubitabil că totuși ceea ce văd a fost- chiar

dacă a fost altfel decât așa cum îl văd.,”¹

Autorul unui material audiovizual de tip reportaj, eseu, documentar, nu înlănțuie doar, prin montaj, o pluralitate de imagini dându-le continuitate, susținând astfel narativul jurnalistic verbal prin cel vizual, cum se întâmplă în cazul știrilor, ci construiește o viziune care pornește de la realitate. În funcție de formatul tv, aceasta devine, oricum, un efect de real, dacă e să adaptăm conceptul lui Barthes.

Este sesizabil faptul că era tehnologiilor aduce modificări majore în raporturile adevăr- realitate, timp –spațiu sau obiect –subiect, precum și în felul în care acestea sunt adaptate și utilizate în sistemul mediatic. Limitele cunoașterii sunt o provocare atât pentru interpretare, cât și pentru imaginație. Danto atragea atenția că, „este posibil să fim realiști în privința obiectelor și idealști în privința lucrărilor de artă;acesta este germeul adevărului care susține că fără lumea artei nu există artă.”²

Trecând ideea în zona televizualului, putem distinge caracteristica actuală a mediului de a nu reflecta realitatea, ci, mai degrabă, de a da publicului cheia de recunoaștere a evenimentialului în factual, deoarece publicul țintă a fost obișnuit, pe parcurs, să adere la



Jacques Derrida

Sursă foto: <http://www.newstatesman.com/sites/default/files/styles/nodeimage/public/51469357.jpg?itok=ru5Y1xcl>

setul de norme și convenții prin care e interpretată realitatea. Astfel, există slogane specifice, mereu în schimbare, pentru politicile de post ale fiecărui canal tv. Marea majoritate conduc spre încredere sau identificare /intimitate (Antena1-Mereu aproape, ProTv-Esti chiar tu, Tv-Imaginea timpului tău etc.

Există, mai ales în dezbaterile tv, un fenomen de sondare a locului comun dintre politic și privat sau politic și social. Acest fapt corespunde, în același timp și unui spațiu elastic, care face posibilă schimbarea și adaptarea din mers la vocea străzii, la o „glisare a universurilor”, cum o numește Patrick Charaudeau și Rodolphe Ghilione³. Concurența dintre televiziuni conduce spre diversificarea și reconstrucția factualului ca eveniment mediatic, care încearcă să fixeze valorile veridicității prin conectarea publicului țintă la sursă sau la substitute ale sale. Astfel se instaurează diverse voci ale actorilor civici, intervievați fie pe stradă, în formate de tip vox-pop, sau microreportaje, care stau la baza dezbaterilor din platou. E posibil, însă, ca aceste noi reprezentări ale cetățeanului, în neoteleviziunea momentului, să fie aduse direct prin publicul din gradene, care la un moment dat, conform desfășurătorului emisiunii, să primească microfonul și își exercite dreptul la cuvânt. Simpla apariție la televizor, ca voce de pe stradă, ca spectator la o emisiune televizată, nu instaurează, însă, calitatea de specialist, doar prin simplu atribut de apartenență la o clasă socială cu acces la un context de mediatizare. Trebuie să recunoaștem însă că audiența e mult mai mare decât în cazul în care s-ar fi folosit statistici și

sondaje, care să fie bază a dialogului televizat. În acest sens, cei doi teoreticieni, mai sus amintiți, atrag atenția asupra „desacralizării” lumii politice, prin formule de redare a imaginii politicianilor în spațiul lor privat, în familie, în timpul liber, în diverse relații sentimentale. Capitalul de imagine pozitivă /negativă poate fi exploatat cu succes și transferat tot ca plus al imaginii lor politice.

Există o presiune a pieței media care influențează construcția prezentului redată în formatele de televiziune. Subliniind că spațiul public este marcat de prezentul politic, Derrida, într-un interviu acordat revistei Passages, numește actualitatea ca pe o artefactualitate, ea ajungând la noi „produsă în mod activ, aleasă, investită, interpretată performativ de un număr de dispozitive factice sau artificiale, ierarhizante și selective”⁵

Neoteleviziunea schimbă ritualuri de comunicare și reprezentare a publicului, mai ales în zona reality show-urilor, care excelează începând cu formatul Big Brother, lansat în 1999 de Endemol.

Mai mult decât atât, culisele vin în față, iar echipa tv este un partener în spectacolul cotidianului. Televiziunea însăși își alege materiale din arhive personale. Se creează formate interactive și se afișază pe ecran noi actori ai cotidianului.

Accesarea online reface și mai stufos acest palimpsest al mediilor de comunicare. Publicurile cunosc și ele mutații, există o nouă formă a opiniei publice - opinia publică digitală. New-media schimbă rolurile, receptorul poate deveni emițător. În noua structură se

poate spune că sub masca depersonalizării on-line-ului, care sedimentează și lipsa responsabilizării, prin noile media fiind prezentă o multitudine de opinii.

În era post-jurnalismului breasla jurnalismului are deschideri prolifice și capcane nebănuite. Prefixul post marchează o atitudine. Așa cum a declarat Larry Moskowitz, CEO Medialink, pentru PR Week, fiecare ecran devine un ecran TV.

Accesarea oricui de aproape oriunde a aproape orice face ca trierea profesionistă a informației să nu mai existe, creându-se astfel un deficit de încredere. Se câștigă viteză în proces, iar timpul este măsurat în bani. Calitatea informației și rolul acesteia în câmpul social pe care îl străbate are însă de suferit și nu stă sub umbrela unui cadru anume. Mai mult, discursul despre factual, intră acum într-o noua tipologie, în care simpla calitate de martor (indiferent cine este și ce pregătire profesională are) o suplinește și pe aceea de reporter, ecranul fiind un spațiu al confesionalului, al propriei trăiri. Aceste schimbări pot fi sesizate și în partea jurnalistică, unde persoana întâi este încurajată să apară în relatările multor corespondenți care devin personaje instanța comunicării audiovizuale. Sunt exemple în care acest act jurnalistic de relatare de la locul faptei este întărit și de coechipierul cameraman sau sunetist, asemeni unui performance despre munca echipei de tv, aducând astfel personaje media într-un spațiu neconvențional care se constituie ca o scena.

Deși e liberă de controlul audienței, nu numai în audiovizual se întâmplă astfel de mutații, ci și în artă. Trăim, după opinia lui Nicolas Bourriaud, într-o perioadă când artiști de azi nu caută originalul, ci reprogramează arhiva de obiecte, semne. Nu este utilizată funcția citării, a producerii manieriste, ci sondarea și apropierea „de noi protocoale de utilizare pentru modurile de reprezentare și structurile formale existente”⁶

W. J. T. Mitchell subliniază ideea că o interpretarea imaginilor este insuficientă în înțelegerea culturii vizuale, aceasta fiind asociată și cu preocupării despre studiul câmpului social, respectiv a identității, a memoriei și a imaginației.

Televiziunea poate să concentreze în grila sa de programe o industrie a fluxului viului prezent, dar în același timp are posibilitatea de a legitima mediatic triada ieri-azi-mâine într-un construct cu valoare educațională. Această caracteristică intră mai ales în zona de atribuții ale posturilor publice.

De exemplu, mediul poate construi mesaje care au în prim plan campanii tv asupra unor zone întunecate ale memoriei lumii, redându-le în lumina adevărului istoric și al distanței obiectivității. Acest lucru se întâmplă, de obicei, în emisiunile de pe canale tv cu subiecte preponderent de istorie și civilizație sau în programe ocazionale de comemorare sau sărbători specifice. Este salutar, în acest sens, proiectul media

Holocaust 70,⁶ pornit din inițiativa unui studio teritorial, TVR Cluj, care a transmis în 26-27 ianuarie 2015, în direct, în premieră, de la Auschwitz, o serie de emisiuni cu supraviețuitorii lagărului nazist, deportați din Transilvania și nu numai. Memoria lui Măine presupune o participare la trăirea lui Azi și, totodată, o încercare de a aduce în prim plan poveștile de viață ale lui Ieri, prin cei de lângă noi. Adevărul crud al acestora devine, dincolo de documentul de presă, documentul de suflet al unei Transilvanii multietnice.

Lagărul de Ieri s-a transformat, pentru Generația lui Azi, într-o școală a supraviețuirii valorii umane, o pildă despre adevăratul sens al existenței.

Mass media noului mileniu propune o zapare continua prin efectul de real.

În fața unui asemenea peisaj mediatic, o serie de emisiuni, de tipul celor difuzate de TVR Cluj sub genericul Holocaust 70, conduc spre o abordare a arhivelor realității, redând istoria comunității prin istoria personală. Astfel, ca jurnalist, provocarea este să nu împietezi realitatea mărturisită prin efecte false de dramatizare, uzitate în zona media și, de asemenea, să nu conduci steril dialogul străbătând traseul interviului tv Q&A. Viața bate filmul, în cazul marilor eșecuri ale Ființei care torturează, dar și a marilor victorii ale Ființei-victima, care ne învata lecția supraviețuirii.

Poate că în lumea lui Azi, televiziunea care informează și educă nu însușește atâtea like-uri ca cea a loisirului, dar merită analizată și încurajată mutația de semne înspre o televiziune a conștiinței colective și un jurnalism de informare care să coabiteze cu post-jurnalismul de comunicare, mai ales într-o perioadă când există o reală cotă de neîncredere, atât asupra lumii însăși, cât și asupra imaginii realității difuzată pe micul ecran.

Note:

1. Derrida, Jacques, Stiegler, Bernard, *Ecografii ale televiziunii: interviuri filmate*, trad. de Ciprian Mihali și Sebastian Big, Idea Design & Print, Cluj-Napoca, 2011, p131
2. Danto, C. Athur, *Transfigurarea locului comun. O filosofie a artei*, trad. de Vlad Morariu, Idea Design&Print, Cluj-Napoca, 2012, p 168
3. Charaudeau Patrick și Ghilione Rodolphe, *Talk-show-ul. Despre Libertatea cuvântului ca mit*, Polirom, 2005, p.98
4. Derrida, Jacques, Stiegler, Bernard, *Ecografii ale televiziunii: interviuri filmate*, trad. de Ciprian Mihali și Sebastian Big, Idea Design&Print, Cluj-Napoca, 2011, p 41
5. Bourriaud, Nicolas, *Estetica relațională. Postproducție*, Idea Design&Print, Traducere Cristian Nae, Cluj, 2007, p.90
6. <https://www.youtube.com/watch?v=j0SNSZboqyc>