

Lumea informației

Noua paradigmă în presa audiovizuală

de Vlad UNGAR

Aflate într-o luptă continuă pentru relevanță cu rețelele de socializare, care câștigă tot mai mult teren, televiziunile caută să se reinventeze pentru a nu își pierde audiențele și pentru a face în continuare profit. Consumul de televiziune în România crește doar în perioadele în care în lume sau în țară se întâmplă evenimente cu impact mondial, iar oamenii vor să fie informați. Noul model al presei a schimbat discursul știrilor – segmente importante de public nu mai caută doar informații, ci mai degrabă povești, care să le întărească anumite convingeri.

Astăzi, știrile de televiziune nu sunt doar o sursă de informare pentru milioane de oameni din toată lumea, ci și un reper în funcție de care liderii politici și specialiștii în relații publice decid ce mesaje să transmită publicului. Știrile sunt cele care setează agenda zilei. Au dobândit această poziție privilegiată după cel de Al Doilea Război Mondial, atunci când tot mai multe familii din SUA și Europa de Vest au început să aibă televizor acasă. La finalul anilor '50, emisiunile informative difuzate seara erau urmărite de întreaga familie, pentru a înțelege care au fost cele mai importante evenimente din timpul zilei și cum le-ar putea afecta acestea viața. Informațiile din zona politică și economică au ocupat la început cea mai mare pondere din programele informative, însă în anii '70 televizorul a devenit un veritabil membru al familiei. În acest context, grilele de programe s-au diversificat, iar pe lângă formatele de divertisment, au apărut jurnale de știri și în segmentele de prânz și matinal. Acest lucru a însemnat automat mai multă informație, iar poveștile emoționante, faptul divers și senzaționalul s-au dezvoltat pentru a oferi publicului și spectacol, pe lângă informație. În anii '80, știrile de televiziune au surclasat radioul și presa scrisă prin modalitatea unică de construcție a știrii, ce cuprinde atât text, cât și imagine și sunet. Prin această specificitate în transmiterea mesajului a fost captivată audiența. Apariția CNN în SUA, primul canal de știri din lume, a transformat pentru totdeauna discursul mass-media, datorită faptului că informațiile de actualitate au fost transmise 24 de ore din 24. Marea provocare pentru redacțiile de televiziune a apărut odată cu rețelelor de socializare, când dominația le-a fost pentru prima dată amenințată.

Astăzi, un segment mare de public s-a refugiat pe Facebook, Instagram și TikTok, fapt care a impus și o readaptare a discursului știrilor, pentru a putea răspunde unui nou orizont de așteptări. Vorbim de specificul unei generații care de cele mai multe ori citește noutățile pe site-urile de știri, dar nu verifică veridicitatea faptelor prezentate, ci caută mai degrabă senzaționalul, decât datele verificate. În lumea modernă, știrile de televiziune duc o luptă pentru supraviețuire, similară cu cea pe care au purtat-o radioul și presa scrisă în ultimele decenii, însă de data aceasta concurența pare mult mai greu de înfruntat. Marile redacții au readaptat modalitatea de selectare și ierarhizare a informațiilor și a subiectelor, cât și tehnicile de redactare a știrilor și editare a imaginilor. Noile strategii doresc să asigure un echilibru la nivel narativ între text și imagine.

În lumea contemporană, știrile sunt concepute sub forma unor discursuri persuasive, având rolul de a convinge publicul. Misiunea știrii nu mai este astăzi doar aceea de a oferi informații noi și bine documentate unei largi audiențe, ci și de a confirma anumite convingeri. În rândul publicului, există segmente diferite, tot mai bine determinate, care prin normele și valorile cu care se identifică au interese specifice, care pot fi satisfăcute doar cu un anumit tip de conținut. Astfel că discursul mass-media s-a transformat, pentru a satisface aceste necesități, și a creat conținuturi informaționale adaptate. Spre exemplu, un eveniment precum o ședință de Guvern va fi prezentat diferit în știrile realizate de jurnaliștii de la televiziunea națională, în comparație cu cele de la televiziunile private. În timp ce postul public se va concentra pe modul în care proiectele de acte norma-

tive aprobate de Executiv pot avea un impact în viața de zi cu zi a românilor (creșterea pensiilor, a salariilor, majorarea salariului minim) și va prezenta informații clare în mod obiectiv, un post de televiziune privat va realiza subiectul având la bază elementele senzaționale și chiar controversate, pentru a stârni interesul publicului țintă. În această abordare, accentul nu cade întotdeauna pe informațiile care sunt în *interesul* publicului, ci pe ceea ce este *de interes* pentru public. De multe ori discuțiile aprinse dintre miniștri sunt prezentate chiar sub forma unor stenograme, pentru a atrage atenția și pentru a amplifica elementul inedit. Oamenii care vor știri clare și exacte urmăresc postul public, cei care își doresc să urmărească certurile dintre vedetele mondene ori scandalurile de pe scena politică, de multe ori fără miză pentru deciziile care le schimbă viața, aleg un canal de televiziune privat, în a cărui politică editorială se regăsesc. Uneori același eveniment este relatat diferit de trei televiziuni, deoarece fiecare redacție urmărește să evidențieze acele părți din poveste ce suscită interesul publicului țintă.

Indivizii nu se așteaptă doar să afle ultimele noutăți, atunci când urmăresc un jurnal de știri sau se uită la un material informativ pe internet, ci să urmărească evenimente prezentate sub forma poveștilor care să reflecte viziunea lor despre lume. La fel ca atunci când postează pe rețele de socializare un text sau o imagine, și ajung să se integreze astfel într-o comunitate virtuală, și în rolul de consumatori ai produselor de televiziune, radio sau presă scrisă, segmente tot mari din audiență își doresc să fie convinse că tezele pe care le susțin, ideile în care cred, normele și valorile la care aderă sunt corecte și sunt acceptate. În funcție de aceste criterii, publicul selectează un anumit canal media, a cărui retorică răspunde așteptărilor lor. Această realitate explică, de pildă, de ce în SUA republicanii aleg FOX News, iar democrații preferă postul de știri CNN pentru a afla ce se întâmplă în lume. Întrucât obiceiurile de consum ale publicului s-au modificat în ultima decadă, discursul audiovizual a parcurs o serie de transformări pentru a se adapta noii paradigme de comunicare, în care informația circulă în timp real.

În fiecare zi în România au loc incendii, accidente rutiere, conflicte stradale sau scandaluri mondene; există tensiuni politice care pot alimenta conflicte între liderii momentului, Parlamentul votează legi care pot schimba viața oamenilor, iar Guvernul poate crește alocațiile ori salariul minim. Aceste informații sunt de interes pentru marea masă a populației, însă dacă ar fi transmise într-o manieră formală, ele nu ar fi atractive. Redacțiile au înțeles acest lucru și au dezvoltat noi mecanisme pentru a livra de fiecare dată „povestea perfectă”. Materialele informative sunt redactate după reguli foarte clare – au o structură determinată, pentru că trebuie să răspundă la cele șase întrebări de bază, iar narațiunea se construiește în jurul unor formule standardizate. Există personaje bine definite în știre (eroul, victima, agresorul), și de foarte multe ori este potențat un conflict, pentru a face publicul să simtă nevoia de a se implica, prin susținerea ipotetică a uneia dintre părți.

Modul în care discursul știrilor de televiziune s-a schimbat pentru a răspunde nevoilor publicului poate fi explicat prin intermediul teoriei lui John Fiske, care susține că centrul de greutate îl reprezintă imaginea. El consideră că principiul fundamental pe care se consolidează discursul știrilor este acela că „ceea ce este vizibil este adevărul nedistorsionat, ceea ce este vizibil este important, ceea ce este important este vizibil”¹. Așadar, vectorul principal prin care este captată audiența în aceste zile este imaginea, fie că vorbim despre televiziunea convențională sau despre cea non-liniară, transmisă prin intermediul rețelelor de socializare sau a platformelor online. O imagine puternică, care poate să nu fie definitorie pentru un întreg eveniment, poate convinge publicul. Atunci când vede o imagine, publicul crede că ceea ce i se spune este adevărat, chiar dacă respectiva secvență sau respectivul cadru reprezintă doar un fragment al realității.

La această teză aderă și Arthur Hailey atunci când descrie modul în care se raportează creatorii discursului jurnalistic la public: „șmecheria pe care o cunoșteau foarte bine era aceea de a nu descrie imaginile. Telespectatorul vedea cu ochii lui ceea ce se întâmpla pe ecran, deci nu avea nevoie

¹ John Fiske, *Television Culture*, London, Routledge, 1987, p. 282.

și de o descriere verbală. Cu toate acestea, cuvintele rostite nu trebuiau să fie chiar atât de îndepărtate de imagine încât să-l oblige pe telespectator să își împartă atenția. Era, deci, vorba de un meșteșug literar de echilibrare, deprins mai degrabă din instinct². Jurnaliștii utilizează informațiile pentru a construi un discurs accesibil. Charles Larson consideră că evidențierea premiselor pe care audiența sau publicul le apreciază deja ca fiind credibile poate determina succesul unor argumente.³ Tocmai de aceea, știrile utilizează uneori, în primele secvențe difuzate, și date care sunt cunoscute publicului larg, în scopul de a stabili relații cu subiectul, care poate fi în acest fel mai ușor de înțeles și mai captivant. În discursul mass-media sunt folosite două tipuri de probe persuasive – cele dramatice și cele raționale. Într-o știre despre inundații, spre exemplu, mărturia unui sinistat are un impact puternic, în vreme ce, pentru un subiect cum este cel legat de creșterea monedei euro și devalorizarea monedei naționale, statisticile se dovedesc utile pentru a pune informațiile în context.

Probele dramatice au ca punct de plecare reflexul indivizilor de a structura evenimentele pe care le trăiesc sau pe care le urmăresc într-o anumită perioadă de timp ca pe o poveste⁴. Pentru ca informațiile să devină accesibile publicului, reporterii, producătorii și editorii de știri folosesc două modele diferite ale formelor dramatice atunci când alcătuiesc un text jurnalistic – narațiunea și depoziția. Narațiunea este cea care determină firul roșu sau logica poveștii. Pentru a convinge publicul, o relatare de la fața locului, o transmisiune în direct, sau o știre trebuie să fie credibilă, adică să prezinte informațiile sub forma unei succesiuni de secvențe care au fluentă și coerență, în așa fel încât publicul să înțeleagă ce s-a întâmplat. Indiferent că este vorba despre descinderi ale procurorilor la o grupare specializată în cămătărie sau evaziune fiscală, ori despre o intervenția medicală de succes a unor chirurghi de la un spital renumit, sau despre cele mai noi reduceri de taxe și impozite aprobate de Guvern, știrile sunt construite sub forma

unor povești. Odată colectate informațiile de reporter, verificate și trimise în redacție, ele sunt „împachetate” sunt forma unor narațiuni cu o structură bine determinată. Pentru Walter Fisher narațiunea reprezintă un ansamblu de „acțiuni simbolice – cuvinte și/sau fapte – care au continuitate și semnificație pentru cei care le trăiesc, creează sau interpretează”⁵. Narațiunea este centrul de greutate în jurul căreia se construiește discursul știrilor de televiziune. Acestea au ca punct de plecare fapte din realitate, evenimente ce pot fi verificate, ceea ce, conform teoriei lui Schaffer, plasează discursul știrilor în zona povestirilor factuale. Acesta susține că în povestirea factuală, ordinea de dependență ar fi: istorie (evenimente denotate), narațiune (enunțarea povestirii), povestire (produsul, sintactic și semantic al actului narativ); în povestirea de ficțiune, ordinea de dependență logică este schimbată: narațiune-povestire-istorie, dat fiind faptul că istoria nu există decât ca o proiecție mentală indusă de povestire.⁶ O știre trebuie să răspundă la șase întrebări esențiale – cine, ce, unde, când, cum, de ce - în funcție de care reporterul urmărește să obțină și să verifice informații pe teren, la locul evenimentului, pe care le va utiliza în redactarea textului jurnalistic.

Declarația sau depoziția reprezintă cel de al doilea tip de probă dramatică, pe care producătorii de televiziune o folosesc pentru ca mesajul pe care îl transmit în cadrul jurnalelor de știri să aibă un efect persuasiv. Scopul este să convingă publicul, pe de o parte să urmărească discursul, să accepte o anumită idee și să își schimbe atitudinea, iar pe de altă parte să confere autenticitate poveștii în sine. Adesea, atunci când urmăresc știri, oamenii retrăiesc momentele care sunt povestite de un martor sau de protagonistul unui eveniment într-o declarație înregistrată. Spre exemplu, atunci când numărul persoanelor care se arătau sceptice de existența coronavirusului a crescut, multe televiziuni au difuzat reportaje ce conțineau mărturii ale oamenilor chiar de pe patul de spital. Autenticitatea acestor declarații ar fi trebuit să îi convingă chiar și pe cei mai neîncredători că

² Hailey Arthur, *Știrile de seară*, București, Univers, 1995, p. 33.

³ Charles U. Larson, *Persuasivitatea: receptarea și responsabilitate*, Polirom, Iași, 2003, p. 204.

⁴ *Ibidem*, p. 208.

⁵ Walter Fisher, *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*, Columbia, University of South Carolina, 1987, p. 58.

⁶ Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, București, Editura Babel, 1996, p. 458.

virusul există, iar presiunea pusă pe spitale este una uriașă.

Probele raționale sunt cele care apelează la mecanismele gândirii logice, iar Larson ia ca punct de plecare definiția argumentării, pe care o înțelege ca reprezentând „suficiente probe asociate unui raționament pentru a determina publicul să acorde încredere sau să acționeze conform sfatului agentului persuasiv”⁷. De foarte multe ori informațiile factuale sunt însoțite de date statistice, cum ar fi un bilanț al accidentelor care au avut loc pe parcursul unui an pe un drum județean, care poate fi folosit într-o știre despre proiectele de infrastructură din România, care nu au avut parte de investiții în ultimii zece ani. Știrile nu prezintă însă evenimente unice și singulare, ci fapte sociale, între care se stabilesc diferite tipuri de relații. În funcție de interesul redacției, materialele sunt selectate și prezentate dintr-un anumit unghi, în acord cu politica editorială a postului. Există mai multe tipuri de raționamente construite ca mijloace persuasive, aplicate în discursul jurnalistic.

Raționamentul cauză-efect este utilizat, spre exemplu, în reportajele și știrile ce aduc în fața publicului informații despre starea degradată a unor clădiri istorice, care se pot prăbuși oricând, sau despre gropile de gunoi ilegale, care poluează și pot afecta sănătatea oamenilor care locuiesc în vecinătate. În aceste cazuri, mass-media prezintă cauza problemei. Potrivit lui Charles Larson, acest tip de strategie funcționează „pentru a identifica evenimente, tendințe sau fapte ce determină efecte sigure. Ele ne spun că, odată prezentată o cauză, ne putem aștepta ca anumite efecte să urmeze.”⁸

Rațioamenul efect-cauză apare atunci când în discurs emițătorul mesajului are ca punct de plecare câteva efecte cunoscute, iar prin simpla menționare încearcă să identifice o cauză, aceasta fiind de fapt doar o presuposiție. În cazul unor subiecte de presă în care nu pot fi confirmate toate informațiile, ori unele nu pot fi făcute publice, reporterii și editorii folosesc datele disponibile pentru a prezenta o anumită cauză. Pentru că

nu există o cauză a evenimentului cunoscută ori identificată cu precizie, știrile și transmisiunile în direct, de la fața locului, sunt construite pe raționamentul efect-cauză.

Raționamentul bazat pe simptome utilizează indicii pentru a direcționa discursul spre o anumită concluzie, stabilită încă de la început. De pildă, în luna iunie a anului 2021, multe știri prezentate în presa scrisă, în radio, dar și în televiziune, au redat problemele cu care se confrunta un sector al Capitalei. Concluzia la care ajunge publicul este aceea că administrația locală este inefficientă, iar modalitatea în care gestionează problemele comunității este greșită. Uzitând acest tip de raționament, în cazul televiziunii, imaginile concludente sunt folosite ca indicii de care are nevoie audiența pentru a trage o concluzie.

Raționamentul prin comparație se folosește pentru a explica publicului o situație complicată, greu de înțeles la o primă lectură a știrii. Jurnaliștii fac apel la comparații sau la analogii, chiar dacă acestea pot denatura situația inițială, reală. Atunci când un reporter transmite în direct dintr-o localitate în care au avut loc inundații, este mult mai accesibil pentru publicul căruia i se adresează să spună că „apele au măturat pur și simplu satul Margina, iar viitura a luat trei vieți” decât să urmeze cursul comunicatelor oficiale în care autoritățile anunță, de pildă, că „ieri dimineața cotele râului care străbate satul Popești au fost depășite, iar trei persoane au decedat”. Ca raționament, analogia este folosită pentru a aduce mai aproape de nivelul de înțelegere al publicului informații inaccesibile, dar și pentru a sensibiliza audiența.

În concluzie, discursul știrilor s-a transformat pentru a putea face față avalanșei de informații ce asaltează publicul astăzi. Scopul știrilor nu mai e doar acela de a informa, ci și de a confirma anumite convingeri în rândul publicului, accentul cade pe imaginile puternice, dar și pe componenta senzatională a poveștii. Textele au o logică internă, fiind construite sub forma unor narațiuni cu personaje cheie (eroul, victima, agresorul) și urmează o structură similară cu cea a discursurilor persuasive.

⁷ Oswald Ducrot, *op. cit.*, p. 458.

⁸ Charles U. Larson, *op. cit.*, p. 217.

