

# TENDINȚE ȘI PARTICULARITĂȚI ALE EMISIUNII DE DIVERTISMENT DIN SPAȚIUL TELEVIZUAL AUTOHTON

*Ludmila RUSNAC,*

*doctor în științe filologice, lector universitar,*

*Universitatea de Stat din Moldova*

**Summary.** The commercial vector guides the activity of television stations. The struggle for audience and the native human interest for all that is unusual and spectacular is the conjuncture that argues that entertainment programs occupy the largest sector in the television broadcast. The entertainment sector includes those programs with specific content, in which the public is informed, at the same time enjoys, and relaxes. The programs differ as format, concept and structure, starting with family talk shows and finalizing with game shows, which record a spectacular audience rate among native viewers. In the case of talk shows, the most talked about are the family talks, the native product being the talk show „Vorbește Moldova” (PRIME). In terms of quantity, the shows of different types prevail, in this category being included the most programs - native product.

**Key-words:** television, entertainment programs, structure, format, spectacular elements, talk-shows, show, game-shows, reality-shows.

Era mediatică contemporană este dominată și ghidată de exigențele pertinente ale vectorului comercial. Plasarea în grila de emisie a *contentelor* de divertisment este condiționată de sarcina de bază a posturilor de televiziune: captarea și menținerea atenției consumatorilor. În acest sens, atât instituțiile media televizuale, cât și însuși consumatorul de informație optează tot mai mult pentru formatul „infotainment” în diseminarea, dar și consumul de informație. Conceptul de „infotainment” (trad: informație prezentată într-o formă distractivă), este activat de doi factori esențiali: lupta pentru audiență a posturilor de televiziune și interesul uman nativ pentru tot ce este neordinar, spectacular. Conjunctura coagulată de acești doi factori este argumentată prin faptul că programele de divertisment ocupă un sector vast în emisia de televiziune. Popularitatea conținuturilor de divertisment nu a putut fi niciodată contestată. Acest gen de conținuturi se pretează, într-o măsură mai mare, particularităților genului în îndeplinirea funcției de recreere a publicului și, prin urmare, înregistrează și un grad maximal de audiență printre telespectatori. Deci, din sfera divertismentului fac parte acele programe cu conținut specific, în procesul de vizionare al cărora publicul se informează și, concomitent, se delectează și se relaxează. Prin urmare, în categoria „programe de divertisment” se includ: show-uri, talk-show-uri, reality-show-uri, filme artistice, seriale, filme în desen animat și emisiuni de divertisment.

În referințele noastre, raportate la sfera coeziunii divertismentului audiovizual trebuie să recunoaștem și importanța accesului nestingherit la informație în plan global. Fenomenul globalizării a „uniformizat”, într-o oarecare măsură, o cultură televizuală contemporană, a cărei forță motrice o reprezintă divertismentul. Diverse formate ale programelor de divertisment sunt preluate, împrumutate de către televiziuni din diferite țări, inclusiv din spațiul televizual autohton, globalizarea declanșând, prin sine însăși, interferența dintre culturi diferite. După cum afirmă și cercetătorul Adrian Dinu Rachieru „orice cultură se hrănește și cu valori preluate din exterior, dislocând tradiția și alterând moștenirea culturală” [1, p. 30]. Chiar dacă sporadic televiziunile mai sunt culpabilizate cum că ar promova un divertisment de calitate îndoielnică, superficial și mediocru, pe parcursul ultimului deceniu, sfera divertismentului, aflat într-o continuă căutare de sine, a trecut prin schimbări esențiale sub aspectul conținutului. Devine tot mai plauzibil accentul fixat nu doar pe relaxarea și exaltarea publicului, dar și pe „invitarea” acestuia la gândire, analiză și implicare. Volens nolens, televiziunile sunt puse în situația de a concura cu internetul și sarcina esențială a televiziunii se profilează, în acest sens, pe economisirea atenției publicului, deci televiziunile nu-și mai pot permite luxul de a fi superficiale. În accepțiunea omului de televiziune Andrei Porubin „divertismentul aduce publicului subiecte din cele mai diverse domenii – de la cultură și fenomene sociale, până la distracție pură. Totuși, și acest gen de informații trebuie să fie veridice, fără manipulări și mesaje denaturate. Căci, după emisiunile informative, divertismentul TV și radio are cea mai mare importanță în formarea opiniei publice despre starea de lucruri în societate” [8].

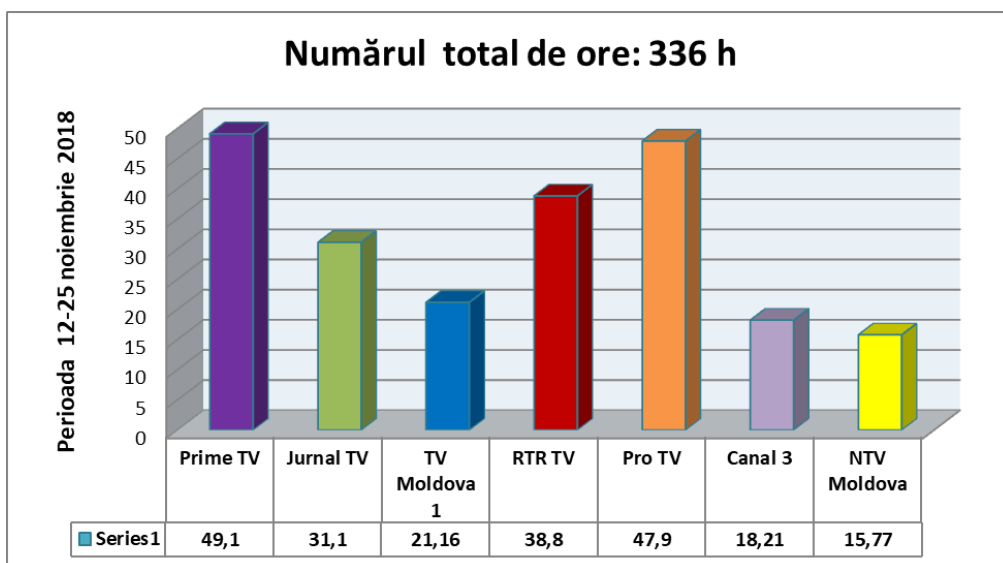
În limitele investigației curente ne propunem să supunem analizei particularitățile, tematica și principiile de realizare a emisiunilor de divertisment din spațiul televizual autohton. La fel, în acest demers, ne vom axa și pe inițierea unei tipologii a emisiunii de divertisment, precum și pe identificarea tendințelor raportate la conceperea acestui gen de *contente* de televiziune.

Un studiu asupra audienței TV, efectuat de Starnet pe parcursul ultimei luni a anului 2017, a identificat faptul că cele mai cotate posturi de televiziune la nivel național urban sunt următoarele: PRIME, Jurnal TV, NTV Moldova și PRO TV Chișinău. Astfel, în municipiul Chișinău, postul cu acoperire națională PRIME se află pe primul loc în topul preferințelor (18,12%), urmat de Jurnal TV cu 10,16% și NTV Moldova cu 9,39%. Postul de televiziune PRO TV Chișinău se află pe locul al patrulea în acest top al audienței (8,93), iar 7,11% dintre respondenți optează pentru Canal 3 [5]. De asemenea, în procesul de identificare a posturilor alese pentru analiză, am apelat și la rezultatele Studiului Național de audiență mass-media din Republica Moldova, realizat în perioada octombrie – decembrie 2017 de către Serviciul Independent de Sociologie și Informații „Opinia” și făcut public de către Centrul pentru Jurnalism Independent. Astfel, datele certifică faptul că cele mai urmărite posturi de televiziune autohtone sunt următoarele: PRIME (46,7%), Jurnal TV (25,8%), Moldova 1 (25,5%), RTR Moldova (21,3%), PRO

TV Chișinău (21%) [7]. Totodată, studiul relevă faptul că marea majoritate a consumatorilor de media manifestă un interes constant pentru programele de divertisment, acestea plasându-se pe locul doi în topul preferințelor, precedate fiind de știri [7]. Așadar, canalele de televiziune ce ocupă primele cinci poziții în aceste două studii de audiență vor constitui baza empirică a prezentei investigații, acestea fiind următoarele: *PRIME, Jurnal TV, Moldova 1, RTR Moldova, PRO TV Chișinău, Canal 3* și *NTV Moldova*. Cu referire la popularitatea emisiunilor de divertisment, aceasta este vizibilă în studiul „Evoluție și preferințe privind mass-media din Republica Moldova, realizat de IMAS, în perioada 9 februarie-4 martie 2018”. Conform rezultatelor prelevate, 50% dintre participanții la acest studiu optează pentru emisiunile de divertisment ale posturilor de televiziune din străinătate, iar 34% dintre respondenți preferă emisiunile difuzate de posturile de televiziune autohtone. Cele mai vizionate emisiuni de divertisment au fost următoarele: Vorbește Moldova – 4,1%, Pusti Govoriat – 2,9%, Pole Chiudes – 2,5%; Ora de ras – 2%; Da sau nu – 1,5%. La sondaj au participat 1513 de respondenți, cu vârsta de peste 18 ani [6].

Pentru a clarifica locul și rolul programelor de divertisment din spațiul audiovizual autohton am inițiat analiza grilei de emisie a 7 posturi de televiziune. Perioada analizată este următoarea: 12-25 noiembrie 2018, analiza cuprinzând 336 ore de emisie. Specificăm faptul că investigația s-a axat nemijlocit pe emisiunile de divertisment, exceptând filmele artistice, seriialele și filmele în desen animat. Datele obținute în rezultatul analizei certifică faptul că postul PRIME TV s-a situat pe primul loc sub aspectul ofertei de emisiuni de divertisment. Astfel, din 336 ore de emisie, emisiunii de divertisment i-au fost rezervate în perioada menționată 49,1%.

**Fig.1. Vizibilitatea programelor de divertisment pe axă vectorială cantitativă, în grila de emisie a canalelor TV.**



În spațiul media electronic din Republica Moldova emisiunea de divertisment este reprezentată de emisiuni, show-uri, talk-show-uri, reality-show-uri și game-show-uri.

*Emisiunea matinală* este un program de divertisment pentru care optează majoritatea posturilor de televiziune. Datorită conținutului și particularităților conceptuale, aceasta are priză la toate categoriile de public. Telespectatorii află informații proaspete și utile din diferite domenii, cunosc oameni talentați și inteligenți care sunt invitați în platou, iar subiectele abordate în cadrul acestor emisiuni sunt foarte diferite: aniversări, zile mondiale, obiceiuri, tradiții, sănătate, premiere, concerte, lansări de videoclipuri etc. În emisie sunt plasate reportaje pentru oameni din diferite categorii de vârstă, interese și medii sociale. Fiecare găsește în aceste conținuturi ceva util pentru sine. În tabelul de mai jos sunt prezentate emisiunile matinale, plasate în emisie la posturile de televiziune supuse analizei, periodicitatea și intervalul orar în care sunt accesibile telespectatorilor.

**Tabel 1. Emisiunea matinală în grila de emisie a posturilor TV.**

<b>Postul de televiziune</b>	<b>Ora difuzării</b>	<b>Titlul emisiunii</b>
PRIME TV	07:00 – 09.00	„Prima oră” (zilnic)
Jurnal TV	07:00 – 08.45	„Deșteptarea” (luni - joi)
Moldova 1	06:55 – 09.10 08:00 – 10.00	„Bună dimineața” (luni - vineri) „Bună dimineața de week-end” (sâmbătă - duminică)
RTR Moldova	07:00 – 09.00	„Новое утро” (luni - vineri)
PRO TV Chișinău	10.45 – 13.00	„Vorbește lumea” (luni - vineri)
Canal 3	07:00 – 09.00	„Știrile dimineții” (zilnic)
NTV Moldova	-	-

*Talk-show-ul* (din eng. „talk” – a vorbi, a discuta) este o specie a emisiunii de divertisment, a cărei structură se cuantifică în jurul unui anumit număr de invitați, inclusiv experți care deliberază pe marginea unei teme propuse de către prezentator. În studio, de regulă, sunt prezenți și spectatori. În cadrul acestor emisiuni sunt abordate situații, fenomene și probleme reale, iar telespectatorilor le sunt furnizate informații despre modalitățile și succesiunea pașilor în hotărârea diferitor probleme din practica cotidiană. Pentru exemplificare: „Vorbește Moldova” (PRIME), „Жить здорового” (PRIME), „Модный приговор” (PRIME), „О самом главном” (RTR Moldova), „ДНК” (NTV Moldova), „Секрет на миллион” (NTV Moldova) etc. Menirea de bază a talk-show-ului este de a aduna și a face să interacționeze oameni de diferite profesii, vârstă și statut social, dar cu poziții de viață și principii morale asemănătoare. Aceste persoane sunt plasate într-o conjunctură specifică și puse în situația să identifice soluții universale pentru diverse probleme din practica cotidiană. Realizatorii acestor emisiuni au sarcina, pornind de la o situație, o problemă particulară, de a modela o situație generalizată, astfel încât telespectatorul să poată proiecta această situație pe propria lui

experiență, pe cunoștințele proprii. Ideea este ca acesta să poată să se identifice, la un anumit moment, cu eroii sau experții în studio, pentru a-și putea coagula o percepere proprie referitor la problema pusă în discuție.

**Tabel 2. Tipologia talk-show-urilor la care au acces telespectatorii din Republica Moldova**

<b>Tipologia talk – show - ului</b>	<b>Denumirea talk – show - ului</b>
Talk- show-uri de familie	„O seară în familie”(Moldova 1), „Пусть говорят” (PRIME), „Давай поженимся” (PRIME), „Мужское/женское” (PRIME), „Vorbește Moldova” (PRIME), „ДНК” (NTV Moldova), „Модный приговор” (PRIME), „Выход в люди” (RTR Moldova), „Андрей Малахов. Прямой эфир” (RTR Moldova), „Секрет на миллион” (RTR Moldova), „Звезды сошлись” (RTR Moldova)
Talk-show-uri pe tema sănătății	„О самом главном” (RTR Moldova), „Жить здорово” (PRIME)
Talk-show-uri ce abordează problemele de gen	„Модный приговор” (PRIME), „Мужское/женское” (PRIME), „На самом деле” (PRIME), „Крутая история” (RTR Moldova)

În procesul de analiză a programelor prezentate în tabelul de mai sus, am stabilit următoarele caracteristici esențiale ale talk-show-ului:

- înregistrează o rată de audiență mult mai mare;
- prezentatorul este jurnalist profesionist sau specialist în domeniu;
- penetrează zona de interes a unui auditoriu foarte vast și divers;
- coagulează funcția recreativă cu funcția de informare și funcția de culturalizare;
- identifică și face vizibile probleme și fenomene sociale;
- activează aderența oamenilor pentru empatie și solidaritate;
- trasează modele de soluționare a diferitor probleme.

De altfel, succesul și popularitatea unui talk-show nu sunt determinate doar de eroi și teme abordate dar și de capacitățile și abilitățile prezentatorului de a dezvolta, cu inteligență, problemele abordate. Înainte de toate, prezentatorul trebuie să fie și un psiholog bun, capabil să-l predisună la sinceritate pe interlocutor, să aibă abilitatea de a asculta și a auzi. Totodată, un moderator bun nu va face niciodată abuz de insistență pentru a obține detalii spectaculare, mai degrabă va apela la propria experiență și la interesul natural pentru ceea ce-i povestește eroul. Prezentatorul trebuie să dozeze cu pricepere empatia față de eroul/eroii talk-show-ului, fapt ce-l va ajuta să descopere atât individualitatea interlocutorului, cât și să nu cadă în plasa non-neutralității, fiindcă sarcina de bază a unui prezentator profesionist este să aibă o atitudine neutră față de toți participanții la talk-show. Tot ce se cere de la un moderator este să creeze în studio sub aspect psihologic, o atmosferă prietenoasă și confortabilă pentru toți participanții la

deliberări. Totul contează: privirea, tonalitatea vocii, reproșurile, limbajul non-verbal, modalitățile de abordare, etc.

După cum reiese din tabelul 2, telespectatorii din spațiul audiovizual autohton au posibilitatea de a viziona atât talk-show-uri retransmise, cât și produs autohton. Dat fiind faptul că prezentul demers științific prezintă un interes prioritar anume pentru programele de divertisment autohtone, ne propunem să efectuăm o analiză structurală a talk-show-ului de familie „Vorbește Moldova” (PRIME), cea mai populară emisiune de divertisment, conform unui studiu de audiență a mass-mediei, realizat la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent la finele anului 2017 [6]. Emisiunea apare pe post în fiecare zi, de luni până vineri, începând cu ora 12:20. Asemănător, sub aspect conceptual, talk-show-ului rusesc „Пусть говорят”, plasat în emisie de către Первый канал, acest program supune debaterilor istorii de viață adevărate, dar care par neverosimile, din viața oamenilor obișnuiți. În platoul emisiunii sunt invitați eroi reali care vin să povestească întregii societăți istoriile lor tulburătoare. În fiecare ediție este adus în discuție un caz de rezonanță cu sfârșit tragic sau nu, dar care exercită un puternic impact psihoemoțional asupra eroilor și le schimbă viața. Talk-show-ul are un erou central, iar în studio sunt invitați și rude, cunoștințe, vecini, martori oculari, experți, funcționari care își expun părerea pe marginea situației în care se află eroul. Cel mai frecvent, în platoul acestei emisiuni sunt abordate teme de genul: violența matrimonială, viol, dezmoștenire, răzbunare, teste de paternitate, privațiunea de libertate, copii abandonati, alcoolism, crime săvârșite din cauza sărăciei, copii cu maladii grave, conflicte între vecini, persoane decăzute din drepturi părintești etc. După cum reiterează și realizatorii acestei emisiuni, „discutând cazuri particulare, vorbim despre lucruri care îi afectează pe toți” [11]. Scopul acestei emisiuni este de a analiza toate părerile și pozițiile participanților la debateri și de a identifica o anumită soluție pentru eroul aflat în dificultate, cu toate acestea, în majoritatea cazurilor pe final de ediție nu este specificată o soluție unanimă, iar telespectatorii sunt lăsați să-și formeze de sine stătător o atitudine de empatie sau antipatie față de eroi. De altfel, o abordare identică cu cea a talk-show-ului „Пусть говорят”.

Un alt segment al grilei de emisie a posturilor de televiziune supuse analizei este ocupat de *show-uri*, conținuturi care, prin specificul de gen, sunt construite în jurul elementului spectacular. În accepțiunea cercetătorului Pierre Bourdieu, popularitatea și secretul succesului unui show TV rezidă în „axarea pe informații și teme spectaculare și senzaționale” [12].

Sub aspect cantitativ, în grila de emisie a posturilor tv supuse investigației, show-urile de divertisment autohtone ocupă un segment mai vast, comparativ cu talk-show-urile, care în majoritatea cazurilor sunt emisiuni despre politică. Astfel, am identificat următoarele categorii de show-uri: show de divertisment în varianta clasică, muzicale, gastronomice, umoristice și emisiuni despre frumusețe, cu elemente de show. Formatul tradițional al show-ului de divertisment îl găsim în emisiunile: „La

Măruță” (PRO TV), „Bucuroși de oaspeți” (RTR Moldova), „Сегодня вечером” (PRIME).

*Show-ul muzical* este un program de divertisment în care se promovează genuri de muzică diferite, se cântă și se discută despre muzică. În calitate de exemplu ne servesc următoarele conținuturi: „Sounds good” (PRO TV), „Vocea României” (PRO TV), „Ring Star” (Moldova 1), „Голос” (PRIME), „3 аккорда” (PRIME), „Субботний вечер” (RTR Moldova). Dintre acestea, o popularitate impunătoare o acumulează show-ul muzical construit după formatul actualizat al concursului de talente. Scopul acestor programe este de a identifica și a promova oameni care posedă talentul de a cânta, este o platformă unde se fac auzite cele mai puternice și inconfundabile voci care merită să fie auzite de o țară întreagă. Exemplificăm prin: „Голос” (PRIME), „Vocea României” (PRO TV), „Ring Star” (Moldova 1). Bunăoară, show-ul autohton „Ring Star” descoperă talente printre copii și adolescenți. Participanții la show au vârsta cuprinsă între 6 și 16 ani, iar concursul are trei secțiuni: 6-9 ani, 10-13 ani, 14-16 ani. Un sezon durează un an și cuprinde trei etape: preselecția, semifinala și finala, iar cei care reușesc să devină finaliștii concursului devin deținătorii trofeului Ring Star.

Cu referire la emisiunile și *show-urile gastronomice*, acestea au luat amploare în ultimii ani, fiind indispensabile pentru grila de emisii a posturilor tv, pentru că au priză la telespectator. Conceptul acestor programe este de a prezenta publicului rețete originale, sfaturi culinare oferite de către invitați și specialiști, nutriționiști, bucătarișefi etc. Sunt realizate, de obicei, în formatul *master-class*, însă bucatele pot fi pregătite atât de către bucătari profesioniști („Rețeta lui Traian” (Jurnal TV), „Rețete și rețetele” (Jurnal TV), „Бойкая кухня” (Jurnal TV), „Arena bucătarilor” (PRO TV), „Азбука вкуса” (RTR Moldova), cât și de către invitații la emisiune („Cine-i bucătarul?” (Canal 3), „Gusturile se discută” (PRO TV Chișinău). De exemplu, show-ul gastronomic „Cine-i bucătarul?” are următorul concept: în emisiune sunt invitați 2 oameni de succes, persoane publice, artiști, interpreți care pregătesc bucate în baza rețetelor oferite de către moderator, iar în procesul de preparare are loc o discuție productivă între invitați și prezentator. Aceștia povestesc diferite istorii hazlii din viața lor profesională și personală, vorbesc despre planuri și realizări, despre iubire și prietenie, iar întregul proces este urmărit și jurizat de către un bucătar profesionist, prezent în platou.

*Show-urile, emisiunile și sketch-uri umoristice*, la fel, se regăsesc frecvent în grila de programe a canalelor supuse investigației. Astfel, în spațiul audiovizual autohton pot fi vizionate următoarele programe: „Las fierbinți” (PRO TV), „Just Kidding” (Canal 3), „Аншлаг и компания” (RTR Moldova), „Петросян-шоу” (RTR Moldova), „Смеются разрешается” (RTR Moldova), „Юморина” (RTR Moldova), „КВН” (PRIME), „Made in Moldova” (Canal 3), „Ora de ras” (Jurnal TV), „Dora show” (Jurnal TV), „Вечерний Ургант” (PRIME). Conceptual, acestea sunt proiecte

televizate axate pe sarcasm, umor și critică și își propun să privească problemele cotidiene și relațiile interumane prin prisma umorului.

O altă categorie, *emisiunile despre frumusețe*, ce încorporează elemente de spectacular, reprezintă proiecte tv de senzație, cu elemente de reality-show. Menirea acestora este de a „dărui” frumusețe eroinelor participante la emisiune. Invitate ale proiectului devin femei care au anumite nemulțumiri legate de aspectul lor fizic, iar specialiștii în make-up și vestimentație au misiunea de a descoperi frumusețea care nu este vizibilă la prima vedere. Pe final de emisiune eroina se alege cu un nou look, fapt ce îi alungă complexele, o face mai încrezătoare în sine și în puterea frumuseții sale. Exemplificăm cele relatate prin emisiunile: „Frumusețea ești tu” (Jurnal TV) și „Новая я” (RTR Moldova).

În această ordine de idei, ne vom referi și la o anumită categorie de emisiuni de divertisment, structurate conceptual în jurul unei discuții „la o ceașcă de cafea”, dezinvoltă și degajată, dintre eroul emisiunii și prezentator. În calitate de exemplu sunt emisiunile „O seară perfectă” (PRO TV), „Veranda” (Jurnal TV) sau „Istoriile Gloriei” (NTV Moldova). Invitați ai acestor proiecte tv devin oameni care au realizări notorii în domeniile în care activează, cu povești de viață impresionante și care preponderent fac parte din lumea show-bizului autohton. Aceștia povestesc despre începuturile carierei, despre greutățile cu care s-au confruntat, despre oamenii care i-au ajutat, despre familie, despre emoțiile pe care le-au încercat în diferite situații, despre atuurile profesiei, despre realizări și proiecte de viitor și despre ceea ce îi face fericiți. La fel, fac față diferitor provocări la care sunt supuși de către moderatorul emisiunii, deoarece nu întotdeauna întrebările puse pot fi onorate cu facilitare.

Un alt tip de programe de divertisment este reprezentat de *reality-show-uri*. Scopul acestor emisiuni este de a plasa eroii într-un mediu neobișnuit pentru ei pentru o anumită perioadă de timp și de a urmări și a transmite în direct comportamentul acestora și reacțiile pe care le manifestă la diferiți factori stimulatori. Deosebim următoarele caracteristici pentru acest gen de programe de televiziune: toate evenimentele se produc în timp real, fără a fi scenarizate, iar participanții la reality-show sunt, în cele mai dese cazuri, oameni obișnuiți, dar care îndeplinesc mai multe condiții specifice pentru a fi selectate și a deveni personaje ale reality-show-ului. (Ex: „Барышня – крестьянка” (Jurnal TV). Aceste proiecte de televiziune au o rată de audiență însemnată, fiindcă publicului îi place să urmărească „prin gaura cheii” tot ce se întâmplă în viața cotidiană a altor oameni. Totodată, etalarea în direct a vieții reale a participanților, animată de confruntări și situații conflictuale (certuri, scandaluri, violență verbală, violență fizică, ieșiri nervoase etc.), vine să suplinească, pe fonul unei vieți monotone, necesitatea telespectatorilor de a trăi emoții. Totuși, chiar dacă esența unui reality-show este de a permite eroilor să reacționeze cât se poate de natural în diferite situații contextuale, aceștia nu adoptă un comportament sută la sută natural. Și aici putem vorbi chiar de o anumită artificialitate în prezentarea realității, deoarece



televiziunea „prelucrează” această realitate, substituind-o într-un fel. Argumentăm această opinie prin tendința producătorilor de reality-show-uri de a încuraja eroii, chiar dacă aceștia nu au abilități actricești, de a juca în fața camerelor, prin exaltarea anumitor emoții și reacții psihologice, cu scopul de a conferi imaginilor o tentă de spectacular mai pronunțată. În această ordine de idei, cercetătorul rus Егор Розенков este de părere că acest gen de programe influențează negativ psihicul telespectatorilor, deoarece „...activează în rândul adolescenților o curiozitate nesănătoasă și prezintă în calitate de modele comportamentale acțiunile uneori neadecvate ale eroilor” [3]. Pe de altă parte, cercetătorul Сергей Акинфиев vorbește despre o anumită utilitate a acestor programe, animată de „spectaculozitate și divertisment proaspăt” [2], exemplificate prin umorul pe care îl provoacă reacțiile uneori absurde ale eroilor la provocările la care sunt supuși. Bunăoară, reality-show-ul, intitulat „Gospodar fără Pereche”, difuzat de PRO TV este un program despre fermieri care își caută jumătatea. Participanții la show sunt bărbați charismatici și muncitori, care sunt obișnuiți cu viața la țară și nu intenționează să renunțe la ea. Totodată, au ocazia să cunoască mai multe doamne, în speranța că își vor găsi iubite, care ulterior să le devină soții. Structura formatului a demarat cu un prim episod în care fermierii s-au prezentat, și-au prezentat gospodăria și au vorbit despre așteptările pe care le au de la viitoarele iubite. A urmat etapa în care realizatorii proiectului au selectat persoanele interesate de acești fermieri, după care show-ul continuă cu etapele în care fermierii aleg cele mai potrivite posibile perechi, le curtează, iar telespectatorii urmăresc evoluția relațiilor dintre ei [10].

Cercetătorul rus Валерий Цвик găsește în *game-show-uri* „o modalitate de percepere estetică a realității înconjurătoare” [4]. Segmentul *game-show-urilor* este reprezentat în grila de emisie de următoarele programe de divertisment: „Da sau nu” (PRIME), „100 de moldoveni au zis” (PRIME), „Поле чудес” (PRIME), „Кто хочет стать миллионером” (PRIME), „Erudit cafe” (Moldova 1). Un *game-show* este un program recreativ ce se bazează pe elementul jocului, pasiunii și competiției, în cadrul căruia participanții luptă, de obicei, pentru un câștig financiar. *Game-show-ul* se desfășoară în baza unui set de reguli prestabilite, pe care toți participanții le cunosc și le respectă. Figura centrală a *game-show-ului* este prezentatorul, care are rolul de a dirija această competiție între acele două sau mai multe echipe. Însă, în anumite *show-uri* de acest gen prezentatorul se profilează în postura de oponent al echipei/echipelor de jucători (ex: „Поле чудес”, „Кто хочет стать миллионером”), sau este doar un martor activ la desfășurarea jocului și a momentelor „de tensiune”, pe care are rolul de a le amplifica psihologic. (ex: „Da sau nu” (PRIME)). În rezultatul unei analize directive asupra formatului, structurii și conceptului acestor conținuturi, am stabilit că *game-show-urile* pe care le vizionează publicul autohton sunt de două tipuri: *game-show-uri intelectuale* și *game-show-uri distractive*. *Game-show-urile* intelectuale se deosebesc de cele distractive prin bagajul informațional-euristic pe care îl pun la dispoziția publicului. Prin intermediul acestor conținuturi, telespectatorii au

posibilitatea de a-și lărgi orizontul de cunoaștere prin testarea cunoștințelor proprii, dar și acumularea de cunoștințe noi, fapt ce-i ajută să se dezvolte intelectual. În calitate de exemplu ne referim la emisiunea „Erudit Cafe” (Moldova 1), care este produs autohton. Emisiunea apare pe post în fiecare sâmbătă, începând cu ora 19.40. Jocurile sunt structurate în sezoane, fiecare sezon fiind compus din cinci emisiuni, inclusiv patru emisiuni de calificare și o emisiune finală. La un joc (o ediție), participă patru echipe. Ele sunt împărțite în două perechi. Fiecare pereche dispută câte o rundă, iar echipele învingătoare vor concura pentru un loc în finala sezonului. Fiecare joc are două runde, fiecare rundă constă din 6 teme, a câte 5 indicii fiecare. O temă are un singur răspuns, care poate fi un substantiv, un nume propriu, un număr. Indiciile sunt citite la intervale de aproximativ 15 secunde între ele, iar echipele pot oferi un răspuns din moment ce căpitanii apasă pe buton. Dacă o echipă nu răspunde corect, ea obține un punct, dacă răspunde greșit, cealaltă echipă are dreptul la încă un indice și 15 secunde de gândire. Dacă nicio echipă nu răspunde corect la o temă, atunci se joacă următoarea [9].

După cum am specificat mai sus, logica game-show-urilor distractive autohtone este diferită de cea a jocurilor intelectuale. Cel mai „productiv” sub acest aspect este postul de televiziune PRIME, în a cărui grilă de emisie se regăsesc două show-uri de acest gen: „Da sau nu” și „100 de moldoveni au zis”. Emisiunea „Da sau nu”, plasată în emisie în fiecare sâmbătă începând cu ora 20:00 înregistrează o rată de audiență semnificativă. Scopul acestui game-show este de a permite invitaților în platou să-și încerce norocul pentru a câștiga bani. Conceptual, jocul se desfășoară după următoarea schemă: jucătorul trebuie să deschidă pe rând 26 de serviete cu sume diferite (de la 50 bani, până la 250.000 lei moldovenești). Norocul jucătorului rezidă în faptul ca acesta să deschidă serviete cu sume mici, astfel se mărește șansa lui de a câștiga sume impunătoare la finalul jocului. Emisiunea abundă în tensiune psihologică și elemente de surpriză, acestea fiind impulsionate de persoana misterioasă a bancherului, care urmărește din culise toate acțiunile întreprinse de către jucător, dar și de momentele în care jucătorii deschid serviete cu sume mari. Punctul culminant al show-ului se coagulează în jurul alegerii făcute de către jucător, care optează fie pentru oferta bancherului, fie pentru ultima servietă rămasă închisă. Astfel, jucătorul poate pleca acasă cu o sumă mare de bani, dar este și posibil să nu câștige nimic.

Game-show-ul „100 de moldoveni au zis” este plasat în emisie în fiecare duminică, începând cu ora 20:00. Conceptul acestui joc constă în următoarele: două echipe de jucători concurează între ele și trebuie să ghicească răspunsurile oferite de 100 de moldoveni la întrebările puse de către realizatorii proiectului televizat. Pentru fiecare răspuns corect echipa acumulează o anumită sumă de bani, în funcție de proporția în care a ghicit răspunsul. Echipa care a oferit cele mai multe răspunsuri corecte continuă lupta pentru premiul mare în etapa finală a game-show-ului. Atractivitatea proiectului constă însă în aspectul umoristic al răspunsurilor, dar și în

abilitățile participanților de a face glume și de a vorbi detașat pe alocuri. Anumite expresii rostite în platou provoacă adevărate explozii de râs, de degajare psihologică, și fiind un conținut facil de digerat, acest joc înregistrează o popularitate maximă în rândul telespectatorilor din spațiul audiovizual autohton.

Telespectatorilor le place să vizioneze game-show-uri, această popularitate fiind argumentată, după noi, de un șir de factori:

- accesibilitatea (pot fi vizionate și înțelese de către oameni din diferite pături sociale, nivel de cultură etc.);
- dorința telespectatorului de a deveni parte a unui proces în care oamenii sunt rambursați financiar, posibilitatea de a fi „aproape” de oameni care câștigă bani;
- posibilitatea telespectatorului de a-și testa propriile cunoștințe și abilități;
- posibilitatea de a manifesta afectul de empatie pentru participanți (jucători);
- pasiunea tentează și îl menține pe telespectator implicat emoțional în procesul de joc;
- atracția pentru suspans și efectul surprizei, asigurate din plin de aceste programe.

Judecând în ansamblu, opțiunea pentru programele de divertisment este motivată de mai mulți factori: emoționali, psihologici, culturali și sociali, iar funcțiile pe care le îndeplinesc aceste conținuturi, în accepțiunea noastră, sunt următoarele: de a crea și a intensifica emoții; de a relaxa; de a crea plăcerea vizuală și auditivă; de a crea confort emoțional în interacțiunea cu aceste conținuturi; de a detașa de problemele cotidiene; de a produce emoții pozitive; de a activa sfera pasiunii; de a crea cultura comportamentală; de a forma atitudini.

În concluzie, programele de divertisment ocupă un sector vast în grila posturilor ce emit în spațiul audiovizual autohton, această predilecție fiind argumentată de cerințele și preferințele publicului. Programele diferă ca format, concept și structură, începând cu talk-show-urile de familie și finalizând cu game-show-uri, ce înregistrează o rată de audiență impunătoare printre telespectatorii autohtoni. La capitolul talk-show-uri, cele mai cotate sunt talk-show-urile de familie, produsul autohton fiind reprezentat de talk-show-ul „Vorbește Modova” (PRIME). Sub aspect cantitativ prevalează show-urile de diferite tipuri, în această categorie încadrându-se cele mai multe programe – produs autohton.

### ***Referințe bibliografice:***

1. Rachieru A.D. Globalizare și cultură media. Iași: Institutul European, 2003.
2. Акинфиев С. Развлекательное телевидение: определение, классификация жанров. În: Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, 2008, № 6, с.110-124.
3. Розенков Е. Психика и реалити-телевидение. În. Психиатрия и психотерапия, 2006, № 3 с. 23 -26.

4. Цвик В. Телевизионная журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2009.
5. Audiențele posturilor TV din Moldova măsurate la comanda Poliexpert. <http://curentul.md/stiri/audientele-posturilor-tv-din-moldova-masurate-la-comanda-poliexpert.html> (vizitat 19.11.2018).
6. Cele mai populare emisiuni de divertisment printre consumatorii din Moldova. Cât timp petrec moldovenii în fața televizoarelor (sondaj). [https://www.realitatea.md/cele-mai-populare-emisiuni-de-divertisment-printre-consumatorii-din-republica-moldova-si-cat-timp-petrec-moldovenii-in-fata-televizoarelor--sondaj-\\_73889.html](https://www.realitatea.md/cele-mai-populare-emisiuni-de-divertisment-printre-consumatorii-din-republica-moldova-si-cat-timp-petrec-moldovenii-in-fata-televizoarelor--sondaj-_73889.html) (vizitat 18.11.2018).
7. Centrul pentru Jurnalism Independent prezintă studiul național de audiență a mass-media. <https://radiochisinau.md/centrul-pentru-jurnalism-independent-prezinta-studiul-national-de-audienta-a-massmedia---60967.html?fbrefresh=1513687600> (vizitat 19.11.2018).
8. Divertismentul, pâinea și cirul secolului 21. <http://mediacritica.md/ro/divertismentul-painea-si-cirul-secolului-21/> (vizitat 23.11.2018).
9. Erudit cafe. <http://trm.md/ru/erudit-cafe/> (vizitat 19.11.2018).
10. Gospodar fără Pereche. <https://gospodarfarapereche.protv.ro/despre-show> (vizitat 31.11.2018).
11. Vorbește Moldova. <https://prime.md/ro/emisiune/vicepremierul-valeriu-lazar-se-intalneste-astazi-la-moscova-cu-omologul-sau-dmitri-rogozin-dar-si-cu-administratia-concernului-gazprom---2537.html> (vizitat 22.11.2018).
12. Бурдьё П. О телевидении. <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii> (vizitat 17.11.2018).