

PROFILUL IDENTITAR AL COMUNICĂRII TELEVIZUALE DE MEDIERE

THE IDENTITY PROFILE OF MEDIATION TELEVISION COMMUNICATION

Georgeta STEPANOV, ORCID: 0000-0001-9002-5743

*Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova*

CZU: 070:659.19:316.485

e-mail: georgeta.stepanov@usm.md

The research of journalistic mediation as a model of public communication represents a challenge determined by the reduced interest of researchers towards this subject and, respectively, by the very small number of dedicated studies. The currently existing works in the international scientific circuit treat journalistic mediation as a mission deriving from the socialization function of the mass media. This tangential and unilateral approach has not enabled the multidimensional examination of the subject, a fact that imposed upon identification of a new research perspective where journalistic mediation would be examined as an autonomous journalistic activity. Thus, the purpose of the research carried out in this study resides in the conceptualization of the mediating communication and in projection of its identity profile in the contemporary media context. In order to achieve this prerequisite, the investigative effort has been oriented to explain the essence of mediating journalistic activity, in general, and the television mediating communication in particular, as well as their peculiarity by describing the main signs, characteristics, missions etc.

Keywords: *journalistic mediation, televisual mediating communication, TV channel, conflict situations, social dialogue.*

În epoca contemporană, legăturile indivizilor sociali cu comunitățile din care fac parte sau cu societățile în care trăiesc se formează în baza cunoștințelor derivate din informații generaliste și/sau utilitariste ce provin din surse de informare foarte variate. Una dintre cele mai eficiente astfel de surse este mass-media, care, prin intermediul conținuturilor jurnalistice din și despre societate, acționează și la nivel macrosocial, și la nivel microsocal. Acest gen de conținuturi jurnalistice se încadrează în categoria jurnalismului social.

La nivel macrosocial, acestea pun în circuit, în mod prioritar, informații de natură generalistă, care fortifică sau, dimpotrivă, redimensionează relația omului cu lumea înconjurătoare, determinând evoluția cadrului lui relațional și acțional în raport cu mediul apropiat, dar, îndeosebi, cu cel îndepărtat. Sub acest aspect, jurnalismul social contribuie la formarea cunoștințelor generale despre lume, întrucât diseminează valori, atitudini și

modele comportamentale care influențează filosofia de viață a indivizilor sociali: opiniile, atitudinile, acțiunile acestora. Din această perspectivă, mass-media se manifestă drept una dintre cele mai importante surse de formare a profilului social al individului contemporan în contextul fenomenelor, proceselor și tendințelor universale.

Cea mai importantă misiune a jurnalismului social, la nivel macrosocial, este să asigure conexiunea între diverse grupuri, categorii și straturi sociale: să mediatizeze cu regularitate realitatea din diferite medii sociale, să promoveze valorile culturale și tradițiile existente în aceste medii, să ia în dezbateră problemele cu care se confruntă diferite comunități și să asigure dialogul social. În acest sens, prioritare devin activitățile jurnalistice care pot cataliza schimbul de informații între diferite grupuri și categorii sociale în vederea reducerii tensiunilor și soluționării conflictelor existente, precum și cele care pot facilita acumularea de capital social. Importanța acestora rezidă în faptul că ele contribuie la crearea și/sau modificarea opiniei publice și la orientarea acțiunii sociale în conformitate cu interesul public, iar prin aceasta asigură ordinea socială și bunăstarea generală.

La nivel microsocal, jurnalismul social pune în circuit, în mod prioritar, informații de natură utilitaristă, menite să satisfacă nevoile informaționale ale fiecărui individ în parte, să armonizeze relațiile lui cu membrii grupului social din care acesta face parte în vederea depășirii unor anumite situații de conflict, să-i ajute să dezvolte strategii și tactici de interacțiune și, dacă este cazul, de modificare a mediului lui apropiat. Din această perspectivă, cea mai importantă misiune a mass-mediei este să pună în circuit și să dezbată public problemele reale ale oamenilor de rând, pentru a le identifica amploarea, a le determina perspectivele de dezvoltare și a propune variante și căi de soluționare a acestora.

Activitățile mediatice de acest gen pot fi calificate drept activități de social advocacy, întrucât ele reflectă cazuri de interes public general în raport cu reprezentanții unor grupuri social-defavorizate sau potențial vulnerabile (pensionari, orfani, familii numeroase, migranți, persoane fără domiciliu, șomeri, persoane cu nevoi speciale etc.) și protejează interesele indivizilor marginalizați, discriminați și ale celor care au nimerit în situații dificile. În jurnalismul social, „social advocacy constă în acțiunile organizate ale mass-mediei de preluare și punere în circuit a problemelor „invizibile”, neglijate, în scopul atenționării factorilor de decizie și influențării atitudinii publice și atitudinii actorilor politici. Social advocacy se manifestă atunci când, pentru a analiza și a evalua o anumită problemă socială, jurnaliștii pun în circuitul informațional situații, cazuri, exemple concrete din viața unor persoane reale sau a unor grupuri sociale. Scopul unor astfel de materiale este să ajute oamenii să-și soluționeze problemele personale. Jurnaliștii care scriu în această manieră realizează o activitate foarte apropiată de cea a avocatului, or, ambii, în esență, urmăresc același scop: sa-și ajute eroii/clienții și să-i protejeze de abuzuri” [1, p. 20].

Din categoria activităților jurnalistice de social advocacy face parte și medierea jurnalistică, care reprezintă o formă de abordare structurată a unui conflict prin reflectarea

în presă și în emisiunile audiovizuale a acțiunilor și opiniilor tuturor actorilor implicați în acest conflict, a factorilor de decizie și a societății, în genere. Medierea este „un proces informal în care un terț neutru, fără putere de a-și impune soluția, ajută părțile aflate în conflict să ajungă la un acord reciproc acceptabil” [2, p. 18]. Scopul fundamental al medierii jurnalistice rezidă în crearea legăturilor și contextelor care ar asigura rezolvarea conflictelor.

Implicarea presei în medierea situațiilor de conflict este justificată de funcția ei de informare, pentru că, de regulă, anume ea aduce conflictele pe agenda publică, le face vizibile și le transformă în subiecte la zi, plasându-le în atenția societății și a factorilor de decizie. Presa ține în vizorul său orice conflict public și, în funcție de evoluția lucrurilor, revine la el ori de câte ori este cazul: fie că s-a modificat cadrul relațional al actanților, fie că au apărut noi actanți, fie că au fost făcute noi declarații, fie că s-au prefigurat noi acțiuni etc. Prin revenirea periodică la conflictele reflectate anterior și oferirea de noi și noi detalii, mass-media proiectează evoluția acestora în dinamica dezvoltării lor și menține constant interesul publicului față de astfel de evenimente.

Rolul presei în gestionarea conflictelor reiese și din funcția ei analitică, întrucât anume ea analizează, explică, interpretează și prognozează evoluția situațiilor de conflict. Dezbaterile unor situații de conflict în cadrul diferitor formate mediatice oferă actanților posibilitatea să-și expună propriile puncte de vedere, să facă schimb de idei, să-și confrunte opiniile, să se familiarizeze cu viziunile unor forțe terțe: experți, analiști, activiști civici etc. În cadrul dezbaterilor publice se conturează natura și obiectivele conflictelor, dimensiunile adevărate ale acestora, interesele reale ale actorilor implicați etc., informația în cauză fiind determinantă pentru proiectarea profilului social al conflictelor și pentru formarea curentelor de opinie publică în raport cu acestea. Mediatizarea multilaterală și consecutivă a conflictelor asigură construcția lor socială și creează condiții adecvate pentru identificarea consensurilor și inițierea dialogului social. Astfel, medierea jurnalistică nu este nici negociere și nici conciliere, ea este un mijloc de inițiere și de gestionare a dialogului social în vederea rezolvării conflictelor.

Reflectarea mediatică a unor asemenea evenimente se realizează și prin prisma funcției de divertisment, dat fiind formatul de talk-show pe care, de regulă, îl adoptă emisiunile televizuale orientate spre medierea conflictelor, dar și prin prisma celei de culturalizare, atunci când sunt abordate subiectele legate de cultură și patrimoniu sau când sunt promovate practicile pozitive și modele de viață.

Mass-media proiectează evoluția conflictelor în plan diacronic; ea monitorizează cadrul relațional al actanților și mediatizează acțiunile lor în diferite perioade, ajutându-i, astfel, să-și vadă faptele din diferite unghiuri de vedere, să și le evalueze și (de ce nu?) să-și revadă prioritățile în raport cu problema mediatizată. Stimularea corelației sociale prin facilitarea schimbului de opinii și informații determină părțile aflate în conflict să identifice obstacolele către înțelegere, să dezvolte strategii pentru depășirea acestora în vederea producerii schimbării. Or, medierea nu poate fi justificată și validată „decât de schimbarea pe care o provoacă la fiecare dintre părțile aflate în conflict, care reușesc

astfel să dea o altă dimensiune sursei conflictului și să-și regăsească echilibrul” [3, p. 229].

Comunicarea jurnalistică de mediere se realizează prin două modalități: 1) prin intermediul materialelor jurnalistice – parte a unor produse generaliste, integrate, cum ar fi: publicațiile periodice, jurnalele și buletinele radiotelevizate și 2) prin intermediul produselor specializate. În primul caz, specificitatea activității de mediere rezidă în acompanierea mediatică a conflictelor: reflectarea originii și evoluției acestora, analiza esenței și a intereselor actanților, confruntarea opiniilor experților etc. Ea se manifestă pe tot parcursul și la toate etapele de dezvoltare a conflictelor, reflectarea acestora fiind periodică, consecventă și consecutivă. În activitatea sa de mediere, presa generalistă folosește, practic, toate genurile jurnalistice. Dintre genurile informative, cel mai des sunt folosite știrea, interviul și reportajul, iar dintre cele analitice – analiza și comentariul. Frecvența folosirii unui sau altui gen de presă depinde de amploarea conflictului, de gradul de recunoaștere a acestuia de către mase și de schimbările care se înregistrează în evoluția lui.

Produsele jurnalistice, concepute în vederea medierii conflictelor, sunt concentrate, de regulă, în presa audiovizuală, deși nu sunt rare cazurile când acestea apar și în presa tipărită, sub formă de cicluri de materiale inserate în rubrici specializate. De menționat faptul că fiecare ediție a unor astfel de emisiuni ia în dezbateră doar un singur subiect real și actual, pe care îl prezintă din mai multe perspective și îl abordează pluridimensional. Majoritatea emisiunilor specializate în mediere sunt structurate pe trei dimensiuni: debutul, culminația și finalul. În debutul ediției sunt prezentate intervențiile părților implicate în conflict și ale martorilor acestuia; în punctul culminant sunt concentrate expertizele, opiniile analiștilor, interpretările și argumentele experților; iar în finalul emisiunii se produce dezlegarea, grație intervențiilor rezumative ale experților și analiștilor, menite să facă claritate deplină, să ofere sfaturi și soluții practice, să proiecteze perspective etc. Conceptul emisiunilor specializate în mediere întrunește, în mare parte, însemnele unui talk-show [4]; el este constant și nu variază de la o ediție la alta.

Emisiunilor specializate în medierea conflictelor le sunt specifice următoarele elemente identitare:

- sunt concepute pentru a aborda diferite situații de conflict în vederea identificării soluțiilor pentru rezolvarea sau, cel puțin, pentru diminuarea acestora;
- sunt orientate să dezvăluie adevărurile cuiva, folosind interviuri, experiențe, argumente, expertize etc.;
- sunt concentrate în jurul interacțiunii opiniilor contradictorii ale actanților, analiștilor și/sau expertizelor de diferite niveluri, realizate de experți;
- sunt constituite din mai multe ediții – fascicule în evoluție – fiecare ediție având misiunea să dezbată doar o problemă;
- sunt gestionate de un moderator care, în funcție de situație, remediază, instigă sau dirijează discuțiile și care este responsabil de realizarea agendei emisiunii;
- sunt filmate în platou;
- sunt difuzate în direct.

Emisiunile realizate în vederea medierii conflictelor sunt concepute astfel încât să genereze schimburi de opinii din care să reiasă soluții. În majoritatea cazurilor, soluțiile apar în direct, ceea ce determină pe moderatorii să creeze o atmosferă constructivă, s-o mențină calmă și să nu admită ca situația din platou să degenereze în scandaluri cu abuzuri verbale sau fizice. Jurnalista Veronica Gore susține că „pentru a nu ajunge la momente neplăcute, cred că e nevoie să se ia în considerare comportamentul invitaților. Se poate de făcut o analiză înainte de a-i invita. (...) Ca moderator, mi se pare corect să-ți impui regulile, să intervii când invitatul nu e în temă. Media are menirea de a educa populația, și talk-show-ul la fel, nu trebuie să uităm de aceasta” [5]. Din fericire, în emisiunile autohtone, orientate să facă mediere, violența fizică este un fenomen rar, nu însă și violența verbală, care, cel mai des, este folosită de părțile implicate în conflict. Există însă și situații când înșiși experții fac schimb de replici dure. Acest lucru se întâmplă atunci când experții invitați au opinii foarte diferite, chiar diametral opuse în raport cu subiectul dezbătut, iar moderatorul nu reușește să gestioneze suficient de bine procesele din platou sau să intervină la timp pentru a reorienta discuțiile. „Potrivit experților, talk-show-urile pot fi prezentate sub forma unui triumfi. Liderul (moderatorul – *n.a.*) acestora este întotdeauna lider. Fără participarea lui, transferul devine o adunare de invitați, între care este dificil să se realizeze armonia. De regulă, participanții la discuție se comportă extrem de emoțional, mai ales dacă subiectul este destul de grav sau dramatic. Adesea încep să lupte unul cu celălalt. În astfel de cazuri, gardienii sunt la datorie în spatele scenei. Pe umerii liderului se află responsabilitatea de a menține ordinea în studio, de a da cuvântul pentru discurs și uneori de a crea atmosfera necesară, inclusiv atmosfera de pompă [6].

Moderatorii emisiunilor televizuale de mediere sunt liderii care trebuie să-și orienteze eforturile pentru a menține un echilibru optimal între experții și analiștii invitați, în vederea neadmiterii monopolizării discuțiilor de către unii dintre aceștia. Ei au obligația:

- „să restrângă aserțiunile aflate în dezacord la nivel local;
- să reînnoiască (expresiile – *n.a.*) în situația unor cuvinte, a căror semnificație a fost înțeleasă diferit de interlocutori;
- să determine executarea unei reparații din partea unuia dintre participanți, în ceea ce privește schimbul, asumându-și răspunderea printr-o explicație clară sau făcând apel la sinceritate;
- să evite afilierea sau nu la aserțiunile interlocutorului, apelând la ignorarea mesajului, potrivit principiului politeteții” [7, p. 44-45].

Moderatorii emisiunilor televizuale de mediere „trebuie să știe când să fie incisivi și când trebuie să preia frâiele discuțiilor în caz de derapaje” [8]. În anumite situații, ei trebuie să catalizeze discuțiile și să motiveze actanții să se implice activ în dezbateri, iar în altele, dimpotrivă, – să le tempereze și să le dea o altă direcție. „Este de datoria fiecărui moderator să invite persoane cu viziuni diferite, din tabere diferite. Dacă e vorba de deputați, atunci să fie și din tabăra Puterii și din cea a Opoziției; dacă e vorba de experți,

atunci să fie cu viziuni diferite asupra aceleiași teme. Inevitabil, polemica se produce. Și în aceste cazuri rolul moderatorului este esențial” [9]. De asemenea, moderatorii trebuie să fie bine documentați, pentru a putea analiza subiectul din toate punctele de vedere, a proiecta o viziune de ansamblu a acestuia, a face claritate asupra detaliilor, a identifica discordanțele dintre faptele și declarațiile protagoniștilor, a evalua opiniile experților etc. Moderatorii slab documentați pot fi ușor manipulați de cei prezenți în platou, ceea ce, în final, se răsfrânge negativ asupra calității emisiunii.

Așadar, comunicarea de mediere este genul de activitate jurnalistică ce se manifestă sub forma unor produse jurnalistice integrate din categoria speciilor jurnalistice de opinie și comentative. Cea mai frecvent utilizată formă de expresie a comunicării televizuale de mediere sunt talk-show-urile. Identitatea proprie a comunicării de mediere reiese din caracterul ei bivalent, social și, totodată, emoțional, care corespunde atât necesităților, cât și așteptărilor publicului. Datorită acestui atribut, produsele jurnalistice, concepute în vederea medierii conflictelor, se transformă în instrumente de dezbatere a problemelor, de identificare a soluțiilor și de creare a consensurilor pe marginea subiectelor abordate. Totodată, grație acestei însușiri, produsele jurnalistice de mediere se transformă și în mijloace de sensibilizare a publicului, care oferă telespectatorilor posibilitatea de a trăi senzații noi și/sau de a retrăi sentimente cu o încărcătură emoțională sporită. Capacitatea jurnaliștilor de a pune în corelație utilitatea și spectacolul atrage atenția și suscită interesul a zeci și sute de mii de consumatori de media și, ca urmare, produsele realizate în vederea medierii conflictelor devin puncte de atracție maximală ce asigură tirajele publicațiilor periodice și ratingurile emisiunilor audiovizuale.

Referințe:

1. STEPANOV, G. *Jurnalismul social*. Chișinău: CEP USM, 2015. ISBN 978-9975-71-714-4
2. Baruch Bush Robert A., Folger Joseph P. *The Promise of Mediation: The transformative approach to conflict*. San Francisco: Jossey Bass, 2005. ISBN 0-7879-7483-8
3. BRĂESCU, V.-S. Strategii de mediere pentru inovație și leadership în educație. În: *Valorile moral-spirituale ale educației*. Chișinău: ASEM, 2015. ISBN 978-9975-48-069-7
4. Emisiune – Talk-show. https://wikicro.icu/wiki/Talk_show [Accesat: 02.09.2022]
5. GORE, V. *Talk-show-ul. Situații de criză în direct: cum le depășim?* <https://mediaforum.md/ro/deontologie-si-etica/talk-show-ul-situatii-de-criza-in-direct-cum-le-depasim> [Accesat: 01.09.2022]
6. Spectacolul de conversație - este asta? Caracteristicile transferului „colocvial”. <https://olnafu.com/art%C4%83-%C8%99i-divertisment/90550-spectacolul-de-conversa%C8%9Bie-este-asta.html> [Accesat: 20.09.2022]

7. TEODORESCU, A.-M. Aspecte etice ale strategiilor de comunicare în talk-show. Un studiu de caz: „Nașul”, B1 TV. În: *Revista de studii media*, 2014, nr. 3, pp. 43-58. ISSN 2734 – 519X
8. NECȘUȚU, M. *Talk-show-ul. Situații de criză în direct: cum le depășim?* <https://mediaforum.md/ro/deontologie-si-etica/talk-show-ul-situatii-de-criza-in-direct-cum-le-depasim> [Accesat: 01.09.2022]
9. ROBU, E. *Talk-show-ul. Situații de criză în direct: cum le depășim?* <https://mediaforum.md/ro/deontologie-si-etica/talk-show-ul-situatii-de-criza-in-direct-cum-le-depasim> [Accesat: 01.09.2022]