

DIVERTISMENTUL ÎN SPAȚIUL MEDIATIC ONLINE

Laura TUGAREV,

*doctor în științe ale comunicării,
lector superior*

Era digitală schimbă esențial realitatea contemporană, aceasta fiind marcată de apariția internetului și dezvoltarea mediului online, care s-au infiltrat rapid în toate mediile existenței umane. Digitalizarea resurselor informaționale a permis crearea unui sistem digital global, la care individul se vrea a fi conectat în permanență.

Astăzi, spațiul online se află în expansiune, unde în flux continuu este procesată și arhivată informația, iar pe de altă parte sunt diversificate formele și procedeele de organizare, cooperare și integrare a acestuia în toate sferile vieții umane. “Internet-ul a schimbat și va continua să schimbe modul de organizare, desfășurare și funcționare a vieții economice, sociale, culturale, educaționale, politice etc. Astfel, apariția și dezvoltarea internet-ului au dus la schimbarea lumii cu un ritm fantastic, modificând brusc viziunea asupra lumii și obligându-ne să ne adaptăm gândirea și credințele la noile tendințe și descoperiri ale tehnicii, tehnologiei și inovației. Internet-ul ne conectează la realitatea vieții mondiale, informațiile circulă cu o viteză fantastică, iar nivelul de comunicare este ridicat” [1].

Așadar, specificitatea mediului online reiese din rapiditate, interactivitate, inovație și universalitate, care au produs schimbări la nivel de macro și micro mediu. În acest context existențial, fenomenul mediatic își ajustează derivatele funcționale la noul model global de distribuire a informațiilor. Jurnalismul tradițional migrează în spațiul online, iar în scurt timp impactul acestuia devine și mai pronunțat, iar accesibilitatea, formele rapide de diseminare a produselor mediatică sporește interacțiunea și creează chiar un raport de cooperare între instituțiile mediatică și publicul consumator.

“Apariția sistemelor online și fenomenelor asociate cu termenul Web 2.0 (bloguri, wiki-uri, media sharing, rețele sociale online) a redeschis discuția referitoare la trecerea la o eră post-broadcast și a

extins ideea că media face posibilă o sferă publică sau mai degrabă o mediasferă, deschizând circulația imaginilor și narațiunilor dincolo de contextele fixe ale mass-media, fiind posibile interacțiunile la nivel local, național, internațional sau global”[2, p. 57].

Mediul online contribuie nemijlocit la “universalizarea” produsului mediatic, acesta depășind barierele teritoriale și spațiale. Acest mediu vine cu posibilități vaste, atât în materie de colectare a informației, cât și de livrare a conținuturilor mediatice. Când presa clasică a fost transpusă în mediul virtual, aceasta a început să pună în aplicare toate resursele și facilitățile platformelor online, iar acest fapt a contribuit pe de o parte la dinamizarea procesului de recepționare și decodificare rapidă a conținuturilor discursive proiectate pe online, iar pe de altă parte a condus la convergența mediatică prin diversificarea produsului jurnalistic.

Cercetătoarea Mariana Tacu afirmă că „Noile tehnologii au transformat modul în care se practică jurnalismul, astăzi se tinde către un jurnalist universal-multitascking, capabil să redacteze un text, să fotografieze, să prelucreze imagini, să filmeze și să realizeze montaje pentru web, în sens restrâns, să creeze produse media integrate” [3].

Odată cu extinderea spațiului online și divertismentul capătă amploare, pe de o parte având misiunea de a relaxa publicul, iar pe de altă parte manifestându-se ca unul dintre factorii determinanți în asigurarea impactului și vizualizărilor materialelor de presă.

Cercetătorul E.Vlad în lucrarea *Perspective critice asupra globalizării culturale*, susține că „bunurile culturale transmit și exprimă idei, simboluri, moduri de viață. Ele oferă informație și divertisment, contribuie la construcția identității și influențează practicile culturale în sânul comunităților” [4, p. 69].

Individul modern dă preferință mass-mediei, în special sectorului de divertisment ca principal furnizor menit să acopere timpul liber. Acesta aduce publicului un alt tip de scriitură, una mai lejeră, mai dinamică, ușor de perceput, caracteristică pentru un public cu o cultură medie. Articole axate pe distracție, evadare, ludic sunt cerute și apreciate de către consumator de produse mediatice. Claude-Jean Bertrand observă că mijloacele media “stimulează (emoțiile sau intelectul) și tot ele calmează (prin distracție sau catharsis).”[5]

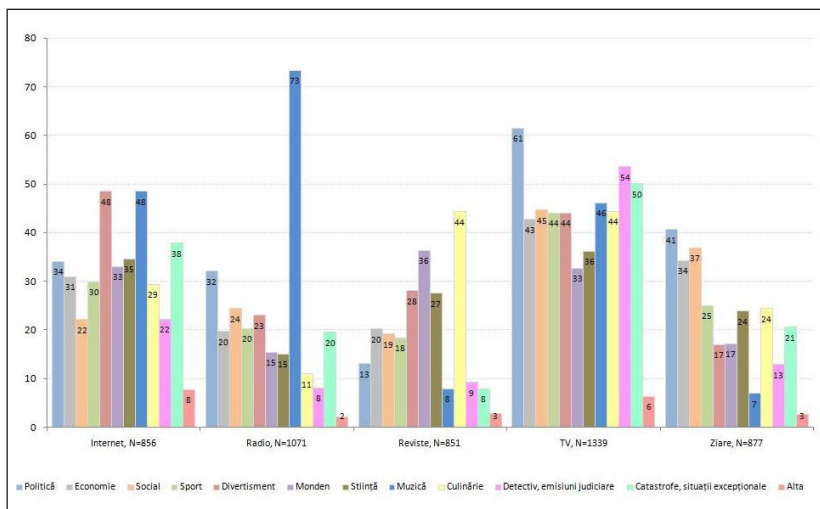
Așadar, importantă este și funcția de divertisment, care distrează, relaxează, dar într-o măsură și educă masele. Divertismentul, pe lângă rolurile nemijlocite care-i revin, mai are și rolul de a educa, unele materiale de divertisment exercitând vădite efecte educaționale, fapt care apropie funcția de divertisment de cea culturală. Uneori divertismentul și art jurnalismul se contopesc, generând un fel de produse-hibrid, de natură distractiv-culturală. De regulă, acestea ambalează mesajele culturale în forme de expunere specifice divertismentului. Într-un mod subtil, acestea pot să culturalizeze societatea prin intermediul rubricilor *Curiozități*, *De toatepentru toți*, *Divertis cultural*, sau a jocurilor de logică, horoscopului, testelor psihologice, etc. Funcția de divertisment este „cea mai importantă astăzi, cu atât mai mult cu cât ea se combinăextrem de eficient cu celelalte. Educația este primită mai ușor când este ascunsă sub masca distracției...” [6, p. 38-39].

Industrializarea și globalizarea au generat o nouă formă a culturii, care, prin conținuturile mediaticе, la fel modificate se apropie mai mult de divertisment și sunt create și destinate anume pentru masele largi. Articolele din presa online fiind uneori la intersecția dintre cultură și diversiment, sunt difuzate prin intermediul platformelor online, axându-se nu pe calitatea produselor, ci mai degrabă pe efectele acestora de a atrage atenția unui număr cât mai mare de oameni.

Cercetătoarea T.E.Văcărescu susține că îmbinarea celor două funcții a generat „o funcție hibrid, circumscrisă în același timp amândurora, pe care am putea-o numi, pe aceeași formulă cu *infotainment* (informație + divertisment), funcția de *culturtainment* (culturalizare-divertisment)” [7, p. 182].

Funcția de divertisment are scopul de a spori accesibilitatea produselor mediaticе, datorită realizării lor într-un limbaj ușor de înțeles, într-o formă simplistă și cu un conținut superficial și care nu necesită o deosebită concentrare și nici o documentare prealabilă.

Compania Magenta Consulting, a realizat un sondaj de opinie privind preferințele populației față de cele mai interesante tematici și față de acele aspecte care ne atrag atenția cel mai des în mass-media.



Sursa: <http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/top-tematici-preferate-ale-moldovenilor-in-mass-media>

Potrivit rezultatelor, observăm că divertismentul are indicatorul-48, la fel ca și domeniul muzicii, iar mondenul -33, deducem că pe internet divertismentul este unul dintre cele mai consumate sectoare și se poziționează în preferințele tematice ale consumatorilor de produse mediatice.

Este important să menționăm că spațiul online generează noi forme de cultură – divertismentul cultural, determinând și amestecul între genuri. Pentru a vedea specificul rubricilor de divertisment din mediul online, **voi lua spre analiză două portaluri de știri din Republica Moldova:** <https://www.moldova.org/> și www.unimedia.info. **Moldova.org** este un portal independent, care apare la Chișinău în anul 1997, fiind creat de către Fundația Moldova din SUA. „De-a lungul anilor, **Moldova.org** a fost una dintre principalele surse de informare privind evoluțiile politice, economice și sociale ale Republicii Moldova pentru mulți utilizatori de Internet din lume. Site-ul oferă zilnic știri de actualitate în română, rusă și engleză, dar se poate mândri și cu platforma multimedia Reportaje.moldova.org. – spațiu creat de jurnaliștii Moldova.org pentru materiale de tip long read: reportaje multimedia, interviuri, infografice, analize” [8].

În partea de sus al site-ului Moldova.org poate fi găsită o bară care include 9 rubrici: *Social, Cultură, Ecologie, Politică, Economie, Reportaje, Tehnologie, Externe și Podcast*. Fiecare rubrică cuprinde și direcțiile domeniului, de exemplu, rubrica *Cultură* va diviza 4 dimensiuni: *Lifestyle, Divertisment, Istorie și Turism*.

În perioada 1 ianuarie 2020 - 15 martie 2020 au fost publicate 34 de materiale din Divertisment, 15 - Istorie, 10- Lifestyle și 3-Turism. Observăm că cele mai multe articole sunt din domeniul divertismentului, unde a fost valorificată realitatea națională: *A fost odată la Castel. Petrecerea copiilor; A mai rămas o singură zi până la Petrecerea Copiilor, de la Castel Mimi. Ce program special îi așteaptă pe cei mici; Engleză la Căușeni, filme la Strășeni, Japonia la muzeu. Ce poți face în acest sfârșit de săptămână; Moldova găzduiește aniversarea Comunității #Winelover: oaspeți din 11 țări ale lumii descoperă Vinul Moldovei, cât și cea internațională: 10 muzee pe care le poți vizita de acasă; Cine este Gordon Ramsay, bucătarul care a câștigat 54 milioane de dolari într-un an; Prinși la datorie. Corespondența secretă din 120 de țări nu era secretă pentru SUA și Germania DIVERTISMENT*Keanu Reeves a apărut în manualul de istorie din Ucraina și alte știri trăsnite.

Menționăm faptul că totuși materialele din realitatea internațională prevalează, fiind 28. Uneori, articolele din această rubrică sunt elaborate din perspectivă publicitară, acestea conțin fotografii, iar unele sunt completate și cu video-uri, ceea ce intrigă cititorul și mai mult. De obicei, articolele sunt semnate de către Tatiana Beghiu, mai rar de către Diana Preașcă și Georgeta Carasiucenco. Consumatorul poate comenta articolul, îl poate distribui prin *Share*, îl poate aprecia prin opțiunea *Like* (Facebook), sau *Îmi place* (Odnoklasniki).

Unimedia.info este la fel un portal de știri din Republica Moldova, fondat în anul 2005 cu denumirea uni.md., iar în 2007 site-ul a fost relansat. Pe site-ul oficial sloganul este, „**UNIMEDIA, partenerul oamenilor puternici și informați**”. Pagina de Facebook a fost creată în anul 2011, iar în 2019 aceasta are 97.292 de urmăritori.

Partea de sus a site-ului cuprinde sigla, meteo, curs valutar, fiind urmată de o bară reprezentativă cu 13 rubrici: *Politic, Social, Economic, Tech/ Media, UE/ Externe, Diaspora, Wine of Moldova, Cultură/ Turism, Sport, Auto, Monden/ Altfel, YouTube&FB, Toate știrile*.

Monden/ Altfel cuprinde articole din domeniul divertismentului, în aceeași perioadă de referință au fost identificate în total 64 de materiale jurnalistice. Realitatea națională a fost valorificată prin 17 articole de presă: *Show must go on: Dan Balan a adunat participanți din mai multe colțuri ale lumii. Vezi echipa cu care intră în etapa de dueluri la Vocea Ucrainei; (video) Lecții de integritate pe ritmuri de rap, de la Kapushon; Eurovision 2020: Moldova își va alege, astăzi, reprezentantul. Vezi lista participanților; (foto) Soția lui Ilan Șor și soția purtătorului de cuvânt al lui Putin, împreună la schi; Serafim Urechean își sărbătorește cea de-a 70-a aniversare. Când a ocupat funcția de premier și ce distincții deține.*

Cel mai de impact articol a fost (video) *Reacția Nataliei Gordienko la valul de critici după ce a câștigat etapa națională Eurovision: „Am pierdut darul vorbirii”*, publicat la 5 martie 2020,ajungând la 8739 de vizualizări și 57 de comentarii, fiind urmat de articolul: (video) *A combinat muzica clasică cu spectacolul și i-a ieșit de minune. Cătălin Advahov le-a făcut „pielea de găină” juraților de la Românii au Talent* cu 6023 de vizualizări și 4 comentarii.

Observăm că Unimedia își orientează demersurile jurnalistice spre conținuturi de divertisment și din arealul internațional: *Robbie Williams a devenit tată pentru a patra oară; Un japonez de 112 ani a fost declarat oficial cel mai vârstnic bărbat din lume; Enrique Iglesias și Anna Kournikova au devenit din nou părinți; Cele mai frumoase rochii de la Premiile Oscar 2020;Melania Trump ar avea un amant, iar președintele american ar ști cine este.*

Tot în această rubrică vom găsi informații despre horoscop, descoperi în știință, etc. Toate articolele sunt semnate de Redacția Unimedia,fiind însoțite de fotografii, unde este indicată sursa și video-uri. Spre exemplu: articolul *Show must go on: Dan Balan a adunat participanți din mai multe colțuri ale lumii. Vezi echipa cu care intră în etapa de dueluri la Vocea Ucrainei*, publicat pe 6 martie 2020, cuprinde 1 fotografie și 15 video-uri. Unimedia diversifică interacțiunea cu publicul consumator, oferindu-i posibilitatea de a lăsa un feedback fie pe Facebook, Messenger, Odnoklasniki, Twitter și/sau Vkontakte.

Astăzi totul este orientat spre mediul online, iar divertismentul este un mecanism prin care consumatorului îi este captată atenția și interesul, oferindu-i conținuturi plăcute, “ușoare” și carenu necesită efort

pentru a fi asimilate. “Noile tehnologii și invenții schimbă comportamentul consumatorului de media, orientându-i din ce în ce mai mult către mediul online” [9].

În concluzie, procesul de globalizare și dezvoltarea tehnologiilor informaționale au făcut posibilă circulația produsului mediatic, mai cu seamă a celui de divertisment, prin comunicarea de masă, provocând un metisaj dintre elementele culturale naționale, cu cele mondiale. Platformele mediatice online valorifică atât realitatea națională, cât și cea internațională din acest domeniu. Prin urmare, în prezent asistăm la un proces în care, jurnalistul, prin materialele realizate, se apropie de cerințele și interesele consumatorului, iar consumatorul cere spectacol și divertisment, “introducerea unei puternice doze de „spectacol” în acțiunea de informare și în analiza actualității a devenit un reflex cotidian” [10].

În urma analizei putem concluziona că prin convergența elementelor clasice și a celor multimedia într-un articol, prin platforme dinamice în vederea distribuirii informațiilor, jurnalistul își elaborează demersurile mediatice, reieșind din realitatea la zi, setându-și activitatea și textul la cerințele cititorului postmodern.

S-au produs schimbări nu doar la nivel de limbaj, stil, arhitectonica materialului de presă, dar și la nivelul metodelor de colectare și de difuzare a informațiilor, iar produsul mediatic cultural este influențat și el de *entertainment*.

Referințe bibliografice:

1. Internetul schimbă fața lumii. Disponibil: http://store.ectap.ro/articole/895_ro.pdf (Accesat la 14.03.2020)
2. R.M. Meza. Structura și dinamica sistemelor online de networking social de succes. Cluj: Presa Universitară Clujeană, 2015.
3. NEW MEDIA: CUNOAȘTERE, CREATIVITATE ȘI MULTITASKING. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/47-54_3.pdf (Accesat la 14.03.2020)
4. Vlad E. Perspective critice asupra globalizării culturale. Constanța: OvidiusUniversity Press, 2010.
5. CollegiumMedia.Disp.:http://media-azi.md/sites/default/files/o_introducere_in_presa.pdf (Accesat la 14.03.2020)

6. Blajko V. Cultura globală și valorile tineretului. În: Interacțiunea activității civice și autoafirmării tineretului – imperativul timpului. Chișinău: AȘM, 2008.
7. Văcărescu T. E. Spectacularizarea dorinței în mass-media românească sau nivelul homofobiei în România. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 182-188
8. MOLDOVA.ORG.Disp.: <https://www.moldova.org/despre/> (Accesat la 14.03.2020)
9. Jurnalismul și Comunicarea în epoca noilor media. Disponibil: <https://books.google.md/books?id=RFHGDwAAQBAJ&pg=PA57&lpg=PA57&dq=divertismentul+ca+lifestyle&source=bl&ots=la3Ote59g-&sig=ACfU3U1sIFHwdyPTa1OSzTFgW8ZtIPrTCA&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjescvXz5zoAhVS2aQKHQdGBi04ChDoATAHegQICRAB#v=onepage&q=divertismentul%20ca%20lifestyle&f=false> (accesat 15.03.2020)
10. Matei Vișniec: „În Occident se întinde o formă de dictatură mentală”. Disponibil: <https://www.revistasinteza.ro/matei-visniec-in-occident-se-intinde-o-forma-de-dictatura-mentala> (Accesat la 15.03.2020)