
THE IMAGE AND THE MODERATOR'S SOCRATIC ROLE IN THE MAKING OF THE TALK-SHOW

Aniela Ioana Corlăteanu, Assist., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract: Initially referred to in a metaphorical way as 'round table,' in accordance with the French terminology used by the school of journalism, and subsequently termed as 'televised debate', the talk-show has recently become a much generalized concept making reference to the filmed interaction on the set between a moderator and one or more guests. The different acceptations of this term point out not only the various stages of the televisual discourse, in their chronological and technological succession, but also a gradual evolution in terms of editorial vision and structure and, above all, a metamorphosis of the moderator. Although this character leading the mediatic dialogue does not look directly into the camera, he knows how to compensate for this limitation of the lack of visual contact with the TV viewer in a unique way; thus, he is paradoxical and unpredictable, shifting from an ironical attitude or an aggressive interpellation to the clumsy candour with which he happens to offer, in a live broadcast, a bouquet of white roses. Television has definitely changed the world; it has altered our perception of reality and has revealed the phantasmical possibility of making up reality by mirroring it.

Key words: *moderator, talk-show, mediatic discourse, mass-media, dialogue.*

„Adevărata intrare în scenă a dezbaterii, convingătoare și eclatantă pentru public, s-a produs, în Europa, în jurul anului 1960, când intenția de a instaura la televiziune acest gen a fost însoțită de rigoarea unei teme, de o problemă de discutat, de recursul la statistici și la actualitatea sa lentă”.¹ Numit cu expresia metaforică de masă rotundă, după terminologia franceză a școlii de presă, apoi dezbateri televizată, talk show-ul a devenit, recent, conceptul generalizat pentru a marca, la televiziune, interacțiunea filmată, în platou, între un moderator și unul sau mai mulți invitați. Trecerea de la o accepțiune la alta a termenului reflectă nu numai vârstele discursului televizual, în succesiunea lor cronologică și tehnologică, ci și o evoluție graduală a viziunii editoriale și a structurii.

Astăzi, într-o poate mai adecvată caracterizare, o atare formă de dialog mediatic constă în construirea unui spațiu deliberativ, în care un jurnalist-moderator și un număr variabil de invitați, actori mediatici, abordează, în registrul conversațional și convivial, o temă de interes public. În plus, ceea ce această formă de dialog a câștigat în trecerea de la noțiunea de dezbateri televizată la aceea contradictorie de talk show, a vorbi plus spectacol, este chiar apelul constant la dramatizare și la senzational, la mobilizarea emoției, într-un cuvânt, la descentralizarea unei structuri care amenința să devină rigidă dintr-un exces de formalitate, dacă ar fi rămas la nivelul la care o propunea publicului discursul televizual al anilor 1950-1960; era vremea, când în anii

¹ H. Brusini, F. James, *Voir la vérité. Le journalisme de la télévision*, ediția a II-a, Paris, PUF, 1998, p. 22.

'50, se dorea culturală și se slujea, întrucâtva, de monopolul deținut pentru a le impune tuturor produse cu pretenții culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri) și pentru a forma gustul marelui public.

În schimb, după 1990, discursul televizat a căutat să exploreze și să flateze aceste gusturi pentru a cuceri o audiență cât mai largă, oferindu-i consumatorului de media produse brute, a căror paradigmă o constituie talk show-ul: felii de viață, exhibare fără perdea a unor experiențe trăite, de multe ori extreme, apte să satisfacă o anumită formă de voyeurism și de exhibiționism.²

Încercând să alieze, în aceeași definiție, tradiția genului și actualizările sale recente, Noël Nel oferă cea mai nuanțată și mai cuprinzătoare caracterizare a acestei forme de dialog, văzându-l ca pe o „apoteză a media, transpunere electronică a tragediei grecești, prin progresia dramatică pe care o conține și prin catharsis colectiv, complement indispensabil al democrației, talk show-ul reprezintă, finalmente, o structură în care intră în rezonanță și se contamenează două forme de reprezentare socială: statul-spectacol, cu eroii săi politici, și televiziunea-stat, cu socializarea instantanee pe care o propune în cadrul marilor dezbateri ideologice“.³

Același teoretician francez a întreprins, la mijlocul anilor '90, o analiză exhaustivă a discursului televizual, avertizând totodată că, orice studiu pertinent asupra acesteia va fi obligat să ia în considerare comportamentul de comunicare al oricărui participant la confruntarea televizată, dinamica interacțională, abordarea scenografică a spațiului spectacular și tehnicile de filmare alese de realizator, fără a neglija, în același timp, situarea emisiunii în relație cu contextul său organizațional și evenimential.

Întrebarea care se pune frecvent și în mod îndreptățit este aceea dacă dezbaterile televizate a dispărut și a fost înlocuită de talk show, odată cu „americanizarea modelelor de comunicare televizuală“⁴ doar la nivelul nomenclatorului genurilor audiovizuale, sau cele două structuri coexistă, acoperind însă zone distincte de interes și de popularitate. Majoritatea teoreticienilor mass-media admit existența ambelor „structuri dramaturgice și deliberative“⁵, diferențiindu-le însă la nivelul dispozitivului de mediatizare.

În aria evaluărilor critice asupra discursului televizat, noțiunea de *dispozitiv de mediatizare* a fost introdusă de N. Nel, care a dezvoltat un cadru de interpretare valabil, la acest nivel, în egală măsură pentru dezbaterile televizate și pentru talk show.

Considerând că dimensiunea spectaculară a comunicării audiovizuale actuale este generată prin dispozitivul de mediatizare adoptat de televiziuni, analistul definește dispozitivul pornind de la următoarele coordonate specifice: *eterogenitatea*, pentru că, atât la nivelul dezbaterii, cât și la cel al talk show-ului, comunicarea televizată implică utilizarea unor resurse tehnologice și a unor resurse simbolice: scenografie, actori mediatici, cadre de interacțiune, comportamente de enunțare; *rețeaua*, pentru că dispozitivul de mediatizare este o rețea de parametri instituționali, în sensul că producerea unei emisiuni televizate este strict condiționată de instituirea unor conjuncturi normative, tipice, moderatorul apare în studioul de televiziune - spațiu anume echipat pentru transmisie, este coordonat prin sistemul de intercomunicație de

2Cf. Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, traducere de Bogdan Ghiu, Editura ART, București, 2007, pp. 54-55.

3 Noël Nel, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Collin, 1990, p. 9.

4 Roderick Hart, *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*, Londra, ediție revăzută, Sage Publications, 1999, p. 24.

5 Robert Vion, *La communication verbale – analyse des interactions*, Paris, Hachette, 1992, p. 114.

producător și de regizorul de emisie, în timp ce acesta din urmă este direct implicat în relaționarea optimă a camerelor de luat vederi, creând astfel un regim de vizibilitate și de spectacularitate specific; *strategia*, pentru că dispozitivul de mediatizare include o rețea de elemente eterogene, care îndeplinesc o funcție strategică și constă în transpunerea în fluxul televizual a unui proiect de comunicare, propriu nu doar emisiunii în sine și echipei de realizatori care o susține, ci și viziunii globale a respectivului canal mediatic.⁶

Astfel, în calitatea sa de sistem de reprezentare, care participă la elaborarea unor funcții cognitive, discursul televizual postmodern comportă două niveluri de analiză: unul *figurativ*, care cuprinde configurațiile produse în timpul filmării și al transmisiei, altul *operativ*, care se aplică transformărilor produse la nivelul practicilor semnificative și al fondului epistemologic și instrumental. O interpretare critică adecvată atât a dezbaterii televizate, cât și a talk show-ului trebuie să acorde atenție dinamicii proprii fiecăreia dintre cele două emisiuni, apelând la cele mai noi concepte ale teoriei reprezentării, dar și la noțiuni de epistemologie a comunicării, la semiologie și la analiza efectelor discursului.

Elementele de teorie a reprezentării, care ghidează demersul lui Noël Nel se sprijină pe studiul următorilor operatori fundamentali: a vedea și a înțelege, pentru nivelul percepției; a gândi, pentru dimensiunea cognitivă și a crede (dar și a credita și a acredita), pentru nivelul afectiv și al credibilității.

În funcție de traseul acestor operatori fundamentali, atât în dezbaterile televizate, cât și în talk show se pot delimita două niveluri de transportare a mesajului audiovizual: *nivelul figurării* (ca produs al unor coduri specifice, care induc un efect de realitate și construiesc un spațiu-timp drept, copie fidelă a realului); *nivelul reprezentării* (construirea unui univers televizual prin intermediul unor coduri și funcții care deschid figurarea către ficțiunea posibilă).⁷

Cu alte cuvinte, având la îndemână o diversitate de mijloace tehnice și conceptuale, discursul televizual actual îi propune receptorului media, prin dispozitivul de mediatizare al dezbaterii și, mai ales, al talk show-ului, un model perceptiv specific care combină trei operatori: *a vedea, a înțelege și a participa*.

În pofida dinamicii continue și ireversibile a fluxului imagistic și ideatic, consumatorul de media își rezervă câteva puncte de recunoaștere și de reper, elemente de minimă stabilitate, care structurează „punerea în ordine simbolică a realului”⁸, principii de repetitivitate, care produc efecte de serie, modalități particulare de operativitate, care instituie o dimensiune temporală proprie, și o punere în scenă a realității, specifică fiecărei emisiuni.

Potrivit lui G. Lochard, dispozitivul de mediatizare îi permite observatorului avizat să sesizeze principii de organizare internă, corespunzătoare nu doar dezbaterii televizate și talk show-ului, ci și comunicării televizuale în ansamblu, orice emisiune televizată este rezultatul unei logici instituționale, transpuse într-un *proiect de comunicare*.⁹ În acest mod, un dialog televizat este, într-un grad variabil, *predeterminat* de poziționarea pe piața media, de identitatea și de resursele canalului mediatic care îl produce și îl difuzează; după cum include un procent semnificativ de imprevizibil, o marjă de risc, care nu poate fi estimată în dispozitivul de

6 v. Noël Nel, *op.cit.*, p. 23.

7Ibidem, p. 13.

8Ibid., p. 10.

9v. Guy Lochard, *Espace(s) public(s) européen(s) et dispositifs télévisuel*, Paris, CNRS, 2000, pp. 116-118.

mediatizare, în special în situația transmisiunilor directe, fapt ce conduce la concluzia preliminară că, în general, un atare produs media reprezintă un cadru deschis de interacțiune.

În interiorul acestui cadru de interacțiune, actorii mediatici utilizează dispozitivul de mediatizare conform propriilor viziuni și interese de reprezentare, însă fără a putea să modifice caracterul *parțial determinant, parțial emergent*¹⁰ al interacțiunii filmate.

Din punctul de vedere al practicilor de mediatizare, dezbateră televizată și talk show-ul inițiază și dezvoltă proiecte specifice de comunicare. Deși sunt distincte, de la o emisiune la cealaltă, aceste *proiecte de comunicare* implică, la un anumit nivel, al invariantelor, trei dimensiuni unitare: *finalitatea* - ambele formate instaurează o rețea dinamică de relații între actorii mediatici participanți, aceștia fiind investiți cu statute și roluri de comunicare funcționale doar pe parcursul respectivei interacțiuni filmate; *perspective de evaluare* - dezbateră televizată și talk show-ul instituie, fiecare în parte, o perspectivă diferită asupra contextului social, economic, politic sau cultural în care se desfășoară, precum și un mod specific de reportare la actualitatea imediată; *un cadru de interacțiune* - fiecare dintre cele două formate proiectează diferit interacțiunea dintre actorii mediatici, moderator și public.¹¹

Astfel, urmărind *asamblarea* distinctă a componentelor scenice și simbolice din fiecare format, proiectele de comunicare și elementele de bază ale dispozitivului de mediatizare, se face vizibilă distanța dintre dezbateră televizată și talk show în discursul televizual postmodern.

Esențial, în realizarea talk-show-lui, este că moderatorul și partenerul său de dialog stau alături, sau față în față, într-o relație de nonconfruntare, împărțind poziții egale, fără intenția declarată de a polemiza, mobilizând progresiv nu doar strategii discursive, ci și modalități paralingvistice, kinestezice și proxenice, „o tranzacționare de influență”.¹² Astfel, în spațiul determinat al studioului de televiziune, devenit nu doar spațiu scenic, ci și cadru de negociere, cei doi își instituie o *lume comună*, generată exclusiv pe durata interacțiunii lor. A face jurnalism autentic nu presupune a fi neaparat om de cultură sau a vorbi neaparat despre cultură, ci a fi cultivat și a cultiva, a avea o viziune luminată despre realitate, a respecta realitatea atât în ipostaza ei de subiect, cât și în cea de destinatar.

În registrul conceptelor de bază ale modelului constructivist al comunicării, cele două personaje care dialoghează inițiază un contract de comunicare, urmat, în momentul plasării în fața camerelor de luat vederi, de un proiect de comunicare, ale căror intenții și miză devin reperabile doar în flux, dată fiind elaborarea în linearitate a mesajului verbal, dar și a celorlalte mesaje paralingvistice, mimică, gesturi, direcționări ale privirii, acestea din urmă devenind veritabili indici ai reprezentării, atât pentru moderator, cât și pentru invitat. Nu ar trebui să ne lăsăm induși în eroare de falsa intimitate creată între protagoniști prin elemente scenografice ale unui platou de televiziune sau datorită efortului regizoral de punere în reprezentare. Caracterul public și *televizat* al acestui tip de dialog mediatic constituie un insurmontabil element de intruziune în familiaritatea debordantă a actorilor mediatici. Întocmai ca niște interpreți, ei își joacă rolul cu dezinvoltură și par să uite de existența dispozitivului mediatic, când, în fapt, se situează într-un permanent schimb de atribuiri, în prezența acestuia.

Spre deosebire de jurnalistul care realizează un interviu sau cel care conduce o dezbateră, moderatorul unui talk show își asumă integral un rol și nu doar un comportament de enunțare.

10 Ibidem, p. 46.

11 Noël Nel, *op.cit.*, p. 34.

12 Alex Muchielli, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Paris, Armand Collin, 1998, p. 109.

Moderatorul devine personaj într-o iluzie scenică, într-un univers spectacular coerent, în care insul civil seamănă leit, dar nu e nici o clipă același cu personajul titular. Jurnalistul în blue-jeans poate face declarații publice în ton emfatic: „Cu regret vă anunț încetarea din viață a talk show-ului în care participanți erau o masă, un moderator și doi invitați. S-a născut și-și trăiește existența talk show-ul la masa căruia stau idei, principii, oameni, nu figuri, talk show-ul care nu trăiește de pe urma senzaționalului”¹³, în timp ce moderatorul din show-ul televizat poartă, invariabil, cămașă, traversată uneori de bretele frapante, și pare că se lasă protejat de simbolul ofensiv al unui microfon din anii '50, ai secolului trecut.

Personajul care conduce dialogul mediatic nu privește în obiectiv, dar știe să *răstoarne* acest handicap al lipsei de contact vizual cu telespectatorul într-o marcă inconfundabilă; el e paradoxal și imprevizibil, de la atitudinea ironică și interpelarea agresivă, până la candoarea stângace cu care poate oferi, în direct, un buchet de trandafiri albi. Televiziunea a schimbat lumea, a modificat percepția asupra realității și a introdus fantasma posibilității de a fabrica realitatea prin *oglundire*.

E drept că asistăm la o degradare a modului de a face televiziune. Așa numitul plan mediu a înlocuit aproape în totalitate *trucurile* cinematografice cu care televiziunea ne vrăjise până de curând. Camerele ei de luat vedere involuează spre statutul omniprezentelor camere de supraveghere, iar uneori jurnalismul de talk show nu este decât un Big Brother cu jurnaliști, care joacă pe de o parte rolul de *analști*, aflați în cantonament și convocați în sesiune continuă, și pe de altă parte reporterii mobilizați în diverse locații și *fețe ale locului*, „cu toții în așteptarea evenimentelor, gândind cu voce tare diverse scenarii fantasmagorice”.¹⁴

În urmă cu aproape două decenii, Patrick Charaudeau atrăgea atenția asupra faptului că dialogul mediatic acordă prioritate în special argumentelor și conduitelor de comunicare bazate pe *experiența cotidiană* a invitatului și a moderatorului, „în timp ce originea acestui gen al audiovizualului ar trebui căutată în dezbaterăa unor fapte de societate”.¹⁵ Astăzi, caracterul monden și diurn al acestui gen este integral convertit în ceea ce teoreticienii numesc textul spectacular al talk show-ului. Este vorba de o *partitură* foarte elaborată, care transpune lumea naturală în versiunea ei simulată, dacă ne-am îngădui să folosim conceptele lui Baudrillard, care jonglează, pentru a seduce, cu „manevrări echivoce ale veridicității, fenta, iluzia împărtășită, ambiguitatea căutată”.¹⁶

Raționamentul principal în virtutea căruia susținem că talk show-ul este nu doar o comunicare sincretică, așa cum afirmă Noël Nel când vorbește despre dezbateră, ci o situație totală de comunicare, este acela că finalitatea proiectului său constă în a-l *capta* pe interlocutor, în timp ce pare că îl informează, că îl fletează, chiar și că îl amuză. După 11 septembrie 2001, în întreaga lume, numărul televiziunilor de știri a crescut aproape incontrolabil. 24 de ore din 24 acestea nu fac decât să *pândească* evenimentul, cu camerele deschise și în camere închise, devenind o *tortură* a realității, privare de somn și visare cu ochii închiși, îndemn indirect la halucinare. Nu ar mai trebui acuzele că manipulează imagistic, prin procedee cinematografice și scenarii hollywoodiene, căci se transformă tot mai mult într-o simplă executare, jurnaliștii

13 Bogdan Ghiu, *Telecapitalism. Evul media 2005 – 2009*, Editura IDEA, Cluj, 2009, p. 156.

14 Ibidem, p. 9.

15 Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social*, Paris, INA-Nathan, 1997, p. 37.

16 Jean Baudrillard, *Cuvinte de acces*, traducere de Bogdan Ghiu, Editura ART, București, 2008, p. 59.

devenind niște gardieni ai realului. Imaginea nu se mai formează pe micul ecran, ci direct pe retină, în minte și în suflet, audiovizualul devenind invizibil. Asemenea democrației, pe care o încarnează, televiziunea a generat transparența, făcându-i pe jurnaliști și telespectatori, deopotrivă, transparenții unii altora. Discursul televizual pare că se dizolvă în noi, ca societate. Se petrece în fapt o manipulare sofistică, de salon, prin discuții infinite, reacția vitală la realitate a fost înlocuită cu discutarea pasivă a realității. Cunoaștem tot mai mult, putem tot mai puțin: „disociere a lui *savoir* de *pouvoir*. Facem non-stop jurnalism, jurnalismul, zice-se, se democratizează („power to the people!”), cu toții participăm la producția universală de știri și la dezbaterile lor, producem imagini și informații, devenim *surse* ale Marii Dezvăluiri, dar tocmai prin această iluzie a atotputerniciei informaționale suntem pasivizați, ni se deschid ochii, urechile și gura, dar ni se leagă mâinile și picioarele, fiind separați de fabricarea efectivă a realității în schimbul puterii iluzorii panoptice de a o vedea, de a o supraveghea și de a o analiza”.¹⁷ Se face presă pentru a nu face politică, reflectăm în direct și încontinuu realitatea pentru a-i rămâne doar spectatori, pândind cum o fac, cum ne-o fac alții. Mediajurnalismul actual îi separă pe oameni de propria lor putere.

În discursul mediatic numit talk show, cel care inițiază și întreține dialogul joacă mai multe roluri: coordonează pregătirea emisiunii; conduce discuția; comunică permanent cu regia de emisie; este mereu cu ochii pe ceas pentru a face loc reclamelor și pentru a nu depăși spațiul de emisie; întocmește un desfășurător al momentelor emisiunii.

În spatele spontaneității stau ore întregi de trudă, iar o formă de improvizație este cumva bine venită, dacă este și bine pregătită. Întrebările inteligente sunt gândite în echipă, iar ritmul dialogului este dat de câteva reguli sau condiții care trebuie respectate în primul rând de moderator. Pentru ca emisiunea să aibă o audiență de succes, acesta din urmă trebuie să îndeplinească anumite condiții: să stăpânească foarte bine limba română, să cunoască înțelesul cuvintelor pe care le folosește; să fie fluent în vorbire, să nu facă pauze, să nu repete, să nu ezite, să fie clar în întrebări; să fi făcut zeci sau poate chiar sute de interviuri înainte de a ajunge în postura de moderator; să fie curios, să nu lase un subiect neepuizat, să-și *stoarcă* invitatul sau invitații până când obține un răspuns limpede; să știe să asculte, dar, în același timp, să nu-și lase invitații să vorbească mai mult de două minute; să cunoască tactica intervenției prompte, care nu înseamnă întrerupere, ci se folosește în momentul în care invitatul are o mică ezitare sau, pur și simplu, *iși trage sufletul*; să cunoască bine subiectul pus în discuție; să-și stăpânească reacțiile, să nu se enerveze, să nu aibă opinii, ci doar nedumeriri; să nu fie o persoană deprimantă; să acorde respect invitaților, dar să nu fie copleșit de aceștia și nici să nu-i laude și să aibă o anumită curtenie cu telespectatorii; să țină cont de faptul că audiența unei emisiuni se câștigă dacă despre ea se povestește din om în om, această situație însemnând că în emisiune e nevoie să existe lucruri care pot fi povestite.

Moderatorii pot fi deja ziariști lansați în presa scrisă, cu faimă, cunoscuți pentru radicalismul lor sau puterea verbului folosit în comunicare. Pentru a fi la fel și în fața camerelor, ei au nevoie de un producător, care să-i învețe culisele emisiunii. Coordonatorul unui atare dialog mediatic ar trebui să aibă un anumit statut social în comunitatea unde emite postul de televiziune. Trebuie să nu se confunde cu vreo autoritate, care rezolvă litigii funciare sau împarte locuințe, este un om ca toți ceilalți, dar ceva mai interesat de mersul lucrurilor, nu dă verdicte, ci întreabă,

¹⁷Bogdan Ghiu, *op. cit.*, p.10.

nu judecă, ci are nedumeriri, nu dă lecții de moralitate, ci cultivă implicit o moralitate a bunului-simț, prin pluralitatea de opinii, prin refuzul vulgarităților și a injuriilor, prin acceptarea diferențelor de mentalitate, pregătire școlară și opțiune politică.

E destul de greu să realizezi o emisiune de tip talk show. „E mai util să-ți cumperi o pungă mare de popcorn și să rămâi în fața ecranului ca să te uiți la talk show-ul făcut de altcineva decât să-l faci tu însuși, fără o documentare minuțioasă și adecvată. Fiindcă uitându-te la un talk show sau la o dezbatere bine realizată, înveți câte ceva din tacticile adversarilor”¹⁸, în timp ce angajându-te într-o asemenea tentativă, fără siguranța pe care ți-o dau informarea deplină și reflectarea atentă asupra subiectului, e ca și cum ai conduce ultimul model de limuzină, fără să știi care e frâna și care e accelerația.

Într-un asemenea discurs mediatic, personajul principal trebuie să pară că știe multe, că poate vorbi despre multe. Un realizator experimentat nu-și alege informații din zece surse, el lucrează eficient, ca un om de afaceri: compară ofertele, selectează doar furnizorii credibili, pentru chestiuni esențiale și îi verifică, cumpără un singur produs și nu economisește când e vorba de calitate pentru a fi competitiv, ia ce e mai bun; nu-și subestimează asistența, știe că între cei care-l văd și-l aud sunt și câțiva la fel de buni ca el, este autoritar, fără să se încrunte, fără să se alarmeze și fără să ridice vocea, se îmbracă îngrijit, fără să pară însă că, în fiecare seară, se transmite la televizor propria sa nuntă, din când în când, e bine să zâmbească, chiar dacă este pe scaunul moderatorului.

Realizatorul de talk-show își convoacă partenerii de dialog puțin mai devreme față de ora obișnuită de începere a spectacolului și, chiar dacă în fața camerelor de luat vederi din platoul de televiziune urmează să aibă loc o adevărată reprezentație, el lasă impresia că se află într-un loc familiar, unde sunt bine veniți. Totodată, îi protejează pe cei timorați și le oferă siguranță tuturor, anticipând, într-o oarecare măsură momente din desfășurarea acțiunii, ca: tema, întrebările, concluziile, camera de prim-plan repartizată fiecăruia; mai mult, el trebuie să fie persoana care dă exemplul de naturalitate, care nu-și consultă notițele în ultima clipă în prezența partenerilor de dialog. Atunci când au sosit invitații săi, este deja machiat, surâzător și atent, astfel încât să poată observa reacții și amănunte care să-i fie de folos în momentul transmisiunii directe în folosirea unor argumente, în stabilirea ritmului de vorbire al fiecăruia și a momentelor de calm și ascultare.

Realizatorul se adresează politicoșii și prin comenzi clare echipei din platou cu care lucrează, se asigură că echipa îi răspunde conform așteptărilor sale, o colaborare perfectă inspiră încredere participanților la emisiune și impune respect. „Nu în ultimul rând, pentru un scurt interval de timp, relația dintre cei din platou trebuie să fie aceea dintre medic și pacienți, caracterizată prin încredere și onestitate”¹⁹.

Participanții la dialog trebuie intervievați cu fermitate și rigurozitate. Cei care pregătesc și realizează talk-show-uri trebuie să cunoască diversele direcții contestatate ale unei idei sau politici, opțiuni care este necesar să fie formulate cu claritate. Este util pentru opinia publică faptul că un politician sau un personaj de notorietate într-un oraș ajunge să fie confruntat cu toate punctele de vedere.²⁰

18 Daniela Zeca-Buzura, *Jurnalismul de televiziune*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 176.

19 Mădălina Bălășescu, *Manual de producție de televiziune*, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 167.

20 Barbie Zelier, *Despre jurnalism la modul serios*, Editura Polirom, Iași, 2007, p. 176.

Atunci când un invitat încearcă să vorbească mult fără să spună nimic, rolul moderatorului este de a-i repeta întrebările și chiar de a-i atrage atenția că nu se află la obiect. Chiar cu un invitat politicos se poate ajunge la spectacol, dacă moderatorul adoptă poziția neinițiatului și pune întrebări elementare. Dacă moderatorul adoptă metoda aprobării tacite a afirmațiilor invitatului se va ajunge la mai multe momente de plictiseală, dacă moderatorul va interveni mai des cu întrebări iscusite, invitatul va răspunde la fel de iscusit și emisiunea va fi o reușită. Este de dorit, pentru a asigura coerența discuției de specialitate, să fie invitat un specialist, dacă nu se poate în studio, atunci măcar la o discuție scurtă prin telefon. El are rolul de a explica sau motiva obiectiv evenimentul respectiv și chiar să facă o prognoză. Specialistul este însă acela care vorbește pe înțelesul tuturor și poate chiar să corecteze unele afirmații ale invitaților. El trebuie să aibă șarm, să nu folosească un discurs academic și emfatic, să fie o persoană charismatică.

Dialogul mediatic numit talk show comportă și unele derapaje. Se întâmplă ceea ce critica a numit teledemocrația, o reprezentare spectaculară și teatrală, o oglindă a unui spectacol „egalitar minimal”: sunt prezente opoziții ocazionale și temporare; dominantă este figura „autorizată” și „autoritară” a celui care propune teme și opțiuni invitaților, aceștia având doar aparent același acces la „puterea de a se exprima”. „Totuși, acești invitați sunt transformați – prin jocul regulilor spectacolului – în prototipuri sociale ale cetățenilor, liberi și egali în drepturi”.²¹ În realitate, deși se autointitulează talk show-uri sau sunt denumite talk show-uri, multe dintre aceste emisiuni difuzate la televiziunile din România aparțin mai degrabă genului dezbaterilor, deși ele împrumută unele elemente din ceea ce vor fi cu adevărat talk show-urile care s-au impus în televiziunile occidentale în anii '70 – '80 din secolul trecut. Acestea abordează o tematică politică, economică, religioasă, științifică sau morală, denumită tematică de problematizare și de înțelegere a societății, pun în scenă un discurs și o strategie de explicare și de ilustrare urmărind a face inteligibile problemele și tezele susținute; practică un schimb discursiv organizat în așa fel încât să ducă la dezvăluirea *adevărului* în problemele discutate prin confruntarea unor puncte de vedere și competențe diferite. „Se poate spune că dezbaterile corespund unei puneri în scenă a cuvântului (vorbirii) destinate să servească tratării relativ raționale a descoperirii adevărului”.²² În schimb, talk show-urile nu mai tratează o temă politică sau economică specifică, ci un fapt de societate, o tematică menită a pune în evidență manifestări ale dezordinii sociale și ale dramelor socio-umane. De asemenea se caracterizează printr-o tratare emoțională a subiectelor, exprimând cele două forme principale ale dezordinii socio-umane, conflictele dintre indivizi și dintre aceștia și instituții sau dramele intime ale persoanei. Discursiv, este valorizat fie cuvântul polemic, fie cuvântul introspectiv, referitor la fapte de societate tratate prin prisma experienței anonimilor. P. Charaudeau și R. Ghiglione au definit sintetic talk show-urile ca un spectacol al cuvântului, înscris într-o scenă în care sunt invitați de către un animator persoane cu statute diferite, dar prezentați toți ca având un cuvânt autorizat, putând transcende statutul lor de persoane pentru a dobândi un statut de personaj. „Talk show-ul se vrea, de asemenea, un spațiu de dezbateri, mai mult sau mai puțin serios, mai mult sau mai puțin lejer, asupra unor teme de societate susceptibile de a interesa cel mai mare număr de auditori, el se vrea o posibilitate de confruntare în care

21 Patrick Charaudeau, Rodolphe Ghiglione, *Talk show-ul: despre libertatea cuvântului ca mit*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 130.

22 Ibidem, pp. 78-81.

spusul trăit valorează cam cât și răspunsul rațional, în care cuvântul cetățeanului obișnuit valorează tot atât cât și cel al expertului”.²³

Talk show-urile se mai caracterizează și printr-un grad ridicat de imprevizibilitate, comunicare *ca și cum* moderatorii ar reprezenta un alter-ego al telespectatorilor, teatralizarea decorului și a discuțiilor între participanți, glisare spre stilul emisiunilor de divertisment, deplasare dinspre căutarea rațională a adevărului și a unor soluții viabile privind problemele de interes pentru opinia publică spre spectacolul pur, accentuarea atitudinilor polemice, chiar agresive, dar și relativizarea importanței punctelor de vedere sau integrarea telespectatorilor în dispozitivul emisiunii.²⁴

Dacă dezbaterile clasice, proprii paleo-televiziunii, erau ancorate într-o perspectivă habermasiană a spațiului public, centrat pe consensul social obținut prin discuție rațională critică, dialogul mediatic gen talk show, marcă a neo-televiziunii, se situează într-un spațiu public conflictual și afectiv, în care compromisul este dificil de negociat. Funcția de *catharsis* al talk show-ului se realizează pe două căi: prin vorbirea conflictuală sau prin discursul de confesiune. În acest spectacol se amestecă teme, spațiul public și spațiul privat, genurile serioase și de divertisment, cu actori care vor servi drept suporturi de identificare anonimă și care nu pot fi, prin definiție, eroi. „În fapt, avem de-a face cu un spectacol care ține de un teatru monologic, al cărui discurs scenarizat repetă fără încetare: *eu sunt ceea ce tu ești (și invers)*, iar din toate acestea nu se poate schimba nimic”.²⁵

BIBLIOGRAFIE:

- Baudrillard, Jean, *Cuvinte de acces*, Traducere de Bogdan Ghiu, Editura ART, București, 2008.
- Bălășescu, Mădălina, *Manual de producție de televiziune*, Editura Polirom, Iași.
- Bourdieu Pierre, *Limba și putere simbolică*, Traducere din limba franceză de Bogdan Ghiu, Editura ART, București, 2012.
- Brusini, Hervé, James, Francis, *Voir la vérité. Le journalisme de la télévision*, ediția a II-a, Paris, PUF, 1998.
- Charaudeau, Patrick, *Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social*, Paris, INA-Nathan, 1997.
- Charaudeau, Patrick; Ghiglione, Rodolphe, *Talk show-ul: despre libertatea cuvântului ca mit*, Traducere de Oana Pocovnicu, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Drăgan, Ioan, *Comunicarea – paradigmă și teorii*, Vol. I, Editura RAO, București, 2007.
- Ghiu, Bogdan, *Telecapitalism. Evul media 2005-2009*, Editura Idea Design&Print, Cluj, 2009.
- Hart, Roderick *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*, Londra, ediție revăzută, Sage Publications, 1999.
- Lochard, Guy *Espace(s) public(s) européen(s) et dispositifs télévisuel*, Paris, CNRS, 2000.
- Muchielli, Alex *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Paris, Armand Collin, 1998.
- Nel, Noël *Le débat télévisé*, Paris, Armand Collin, 1990.

²³Ioan Drăgan, *Comunicarea – paradigmă și teorii*, Vol. I, Editura RAO, București, 2007, p. 545.

²⁴Cf. Ileana Todoran, *Lacrimi, râsete și aplauze. O incursiune în universul spectacular al televiziunii contemporane*, în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 6 – 7, Editura SNSPA, București, 2003, p. 85.

²⁵Ioan Drăgan, *op. cit.*, p. 547.

Todoran, Ileana, *Lacrimi, râsete și aplauze. O incursiune în universul spectacular al televiziunii contemporane*, în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 6 – 7, Editura SNSPA, București, 2003.

Vion, Robert *La communication verbale – analyse des interactions*, Paris, Hachette, 1992.

Zeca-Buzura, Daniela, *Jurnalismul de televiziune*, Editura Polirom, Iași.

Zelner, Barbie, *Despre jurnalism la modul serios*, Editura Polirom, Iași.