

## PUTEREA CUVÂNTULUI ROSTIT. MIJLOACELE MASS-MEDIA – FACTOR DE FORMARE A OPINIEI PUBLICE

### THE POWER OF THE SPOKEN WORD THE MEDIA – A FACTOR FOR FORMING PUBLIC OPINION

**VERA MEREUȚĂ<sup>1</sup>,**

profesor universitar,  
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

CZU 070-051:808.5

808.5

659.4

*Audiovizualului, ca mijloc eficient de informare a maselor, de coordonator, într-o anumită măsură, al vieții publice, îi revine și funcția de culturalizare a maselor, de propagare a ideilor, a experiențelor valoroase, a principiilor de etică. În articol se fac referințe atât la misiunea jurnaliștilor TV cât și la unele carențe în ținuta verbală ce privesc tehnica vorbirii (conduita vocală, respirația, dicția, accentuarea...). Pe lângă obiecții, se fac și unele sugestii de ordin profesional.*

**Cuvinte-cheie:** jurnalist, vorbire, mesaj, voce, ton, misiune socială, telespectator

*The audiovisual, as an efficient means of informing the masses, as a coordinator, to a certain extent, of the public life, also has the function of culturalizing the masses, propagating ideas, valuable experiences, ethical principals. The article makes references both to the mission of TV journalists, and to some deficiencies in verbal behaviour regarding speech technique (vocal conduct, breathing, diction, emphasis...). In addition to objections, some professional suggestions are made.*

**Keywords:** journalist, speech, message, voice, tone, social mission, viewer

#### Introducere

Mijloacele mass-media constituie un puternic instrument de influențare a opiniei publice.

Presa este considerată a patra putere în stat, după cea legislativă, executivă și judiciară. Doar că primele trei puteri dispun de anumite mecanisme menite să le favorizeze exercitarea funcțiilor, adică realizarea puterii lor propriu-zise. Acestea au la dispoziție departamente, ministere, inclusiv cele de forță. Pe când cea de a patra putere, adică presa, atât cea scrisă cât și cea vorbită (ziare, radio, TV), nu dispune decât de cuvânt – unicul lor instrument de lucru, mijloc de operare, de influențare.

De la 1991 încoace, când au fost adoptate legi privind limba oficială și funcționarea limbilor pe teritoriul statului Republica Moldova, rolul audiovizualului, al televiziunii în special, s-a schimbat radical, TELEVIZIUNEA devenind cu adevărat o tribună accesibilă tuturor. Aproape toată informația privind evenimentele globale, viața cotidiană, problemele sociale și economice o aflăm din emisiunile televizate.

Anume AUDIOVIZUALULUI, ca mijloc eficient de informare a maselor, de coordonator, într-o anumită măsură, al vieții sociale, îi revine și funcția de culturalizare a maselor, de propagare a unor idei inovatoare, a experienței valoroase și a principiilor de etică. Acest program se realizează prin politica editorială. Politica editorială se realizează printr-un larg și variat volum de emisiuni televizate, menite să satisfacă gusturile și nevoia de informare a telespectatorilor, adică a noastră, a cetățenilor.

#### Importanța artei vorbirii în domeniul jurnalismului

Înfăptuirea politicii editoriale revine jurnaliștilor. Aceștia sunt reporterii care ajung primii la locul faptei și ne informează imediat despre evenimentul dat; ei sunt autori de emisiuni, de programe;

<sup>1</sup> E-mail: vera.mereuta@amtap.md

organizatori de ediții informative, buletine de știri; ei sunt prezentatori de știri în direct; comentatori politici, sportivi etc. Relatarea, vorbirea lor, în asemenea caz, este directă, de la persoana întâi. Fiecare reporter, prezentator, comentator se adresează nemijlocit publicului spectator și tratează cutare sau cutare problemă, tema abordată fiind așa cum găsesc ei de cuviință. Și, întrucât acest tip de comunicare este adesea o vorbire monologică, eficacitatea comunicării va depinde de mai mulți factori, inclusiv de calitatea vocii vorbitorului, emotivitatea lui, puterea de convingere, sinceritatea tonului, cultura vorbirii, dicția, propria-i inteligență, atitudinea față de cele relatate și atitudinea față de destinatar. Anume atitudinea și intențiile (scopul urmărit) generează un ton firesc, adecvat circumstanțelor.

Un buletin de știri, de exemplu, cuprinde informații din cele mai diverse, pe care redactorul sau redactorul-prezentator consideră important și necesar să le aducă la cunoștința spectatorilor. Atitudinea prezentatorului de știri se va constitui din conținutul textului și din respectul față de beneficiar. De aici va veni tonul general respectuos, binevoitor, dar cu păstrarea, totodată, a notei informative, fără un angajament emoțional exagerat. Hotărâtoare este expunerea logică a faptelor.

Pe când, într-un comentariu atitudinea personală a telejurnalistului va fi mai pronunțată, mai încărcată de emoție, deoarece interesul față de problema abordată este mai mare, intenția fiind de a se ajunge la o concluzie generală comună.

Mai mult decât atât, vorbitorul va căuta să provoace și interesul publicului față de problema luată în dezbatere, să-l implice într-un fel, făcându-l să mediteze, provocându-l să ia atitudine și să acționeze respectiv. Emotivitatea și puterea de convingere a vorbitorului se va transmite neapărat ascultătorului, care va reacționa mai întâi cu inima, apoi cu rațiunea, deoarece inima îl va îndemna să reacționeze, iar pe urmă i se va include creierul, căutând să afle soluția. Tocmai aceasta și ne demonstrează puterea cuvântului.

Într-o serie de emisiuni (programe) se practică vorbirea dialogată, fie că invitații, participanții la dezbateri, se află direct în studio, fie că dialogul se realizează online. Acest gen de emisiuni îi solicită moderatorului o bună pregătire profesională, o serioasă pătrundere în esența problemei abordate, o mare stăpânire de sine, curaj, dar și inteligență și mult tact, pentru că el se va afla între două focuri, fiind cel care ține frâiele în mâini, adică persoana care canalizează discuția în direcția necesară. În astfel de emisiuni, avem de-a face cu vorbirea orală vie, promptă, care nu poate fi pregătită din timp (pot fi doar fixate unele repere) și depinde nemijlocit și de interlocutor. În acest stil de vorbire intonația joacă rolul primordial.

Sunt nelimitate posibilitățile intonației în vorbirea orală pentru a dirija just acțiunea. În asemenea caz, intonația, accentele, pauzele sunt foarte grăitoare și expresive. Ele vin să evidențieze, să redea ideea generală cu o mai mare exactitate decât doar cuvântul. Dar tot aici pot apărea mai multe greșeli de ordin tehnic (articularea inadecvată, rostirea neclară a unor cuvinte, „înghițirea” finalelor de cuvânt), precum și de ordin ortoepic (se alunecă spre pronunțarea dialectală) și de stil, firește, fără să mai vorbim de respirație. Nu se recomandă să vorbești până la epuizarea totală a aerului din plămâni și nu se inspiră când l-ai consumat total, ci doar acolo unde îți permite pauza logică. Deci, respirația trebuie să fie autocontrolată.

Asemenea momente e bine să fie evitate, căci ele indică nivelul de cultură al vorbitorului, pregătirea lui profesională slabă. Vorbirea la microfon, la cameră (în fața telespectatorilor) trebuie să fie firească, fluentă, clară și convingătoare. În comunicarea cotidiană ne putem permite o vorbire mai puțin îngrijită, mai puțin clară, căci ne folosim și de comunicarea extra-verbală (mimică, gest), ba mai putem întreba ce nu ne-a fost clar, pe când în cadrul unei emisiuni vorbitorul este lipsit de aceste posibilități. De aceea, pe lângă o vorbire logică, ce redă logica gândirii (vorbirea exprimă gândirea), se cere și o pronunție clară. Doar astfel poate fi materializată intenția de comunicare, impactul scontat asupra telespectatorilor.

### Carențe în ținuta verbală a reporterului

Am vorbit până aici de misiunea telegenului, de importanța pregătirii profesionale ce include și antrenarea tehnică a aparatului fono-respirator în vederea obținerii unei vorbiri performante. Să ciulim un pic urechea ca să auzim mai bine ce și cum se spune la televizor. În general, bucură ochiul și auzul atât prezența fizică personală a prezentatorilor cât și gradul de stăpânire a limbii române literare. Dar o mai mare bucurie în acest sens prilejuiește majoritatea persoanelor intervievate din cele mai diverse sfere de activitate. Aceste persoane vorbesc firesc și în cunoștință de cauză, stăpânesc foarte bine terminologia din domeniul lor de activitate, se simt liber în fața microfonului, își exprimă ideile concis și clar. Însă, în ceea ce îi privește pe reporteri, aceștia nu întotdeauna sunt bine documentați, le lipsește fermitatea, adesea nu găsesc cuvântul potrivit, șovăie (nesiguranță în voce), astfel pare că nu ei controlează situația. Mai supără auzul și unele expresii utilizate inadecvat. De exemplu: *la moment*, în loc de: în momentul de față, în prezent, azi, acum; ora șaptesprezece zero-zero, în loc de: *ora șaptesprezece fix* sau *este ora șaptesprezece*. Este corect să spunem cum recomandă DOOM-ul: *ora douăsprezece, ora douăzeci și două*, și nu *ora doisprezece, ora douăzeci și doi*, precum și *douăzeci și una de mii*, și nu *douăzeci și unu de mii*.

Unii prezentatori din studio nu țin cont de nivelul propriei intensități vocale, care deseori se află în disonanță cu vocile imprimare. Vocea, care prin inflexiunile ei contribuie la materializarea ideilor, raționamentelor emise, are un rol important, căci intonația dezvăluie intențiile vorbitorului. Adresa-tintă a mesajului transmis este telespectatorul, rațiunea și sensibilitatea lui. Mesajul trebuie să fie concis, propoziția neîmpovărată, limbajul accesibil, tonul adecvat, ca rezultat al unei gândiri clare. Aceste condiții, în majoritate, se respectă. Dar, cu părere de rău, adesea se pierde esențialul din cauza excesului de accente în cuvânt (când toate silabele au aceeași durată, înălțime și intensitate), în propoziție, în frază (când toate cuvintele par importante și se rostesc pe un ton înalt, cu accent apăsător). Se știe doar încă din școală că prin accent se înțelege, în general, scoaterea în evidență cu ajutorul intensității vocii a unei silabe, a unui cuvânt sau a unei propoziții față de celelalte silabe, cuvinte sau propoziții. Și încă o regulă: „accentul logic are scopul să scoată în relief ceea ce este nou, necunoscut sau important față de ceea ce este vechi, cunoscut sau mai puțin important într-un enunț dat” [1 p. 157].

Tehnologiile avansate sunt menite să înlesnească comunicarea, oferind vorbitorului din studio prompterul, cu textul imprimat și pus în față la o distanță potrivită, ce i-ar permite urmărirea lui de pe acest mic ecran. Astfel se produce impresia că vorbitorul (emițătorul) acum, în această clipă cugetă și își exprimă raționamentele. Nu știm, cu regret, din ce cauză unii prezentatori (utilizatori ai prompterului) nu prea țin cont de semnele de punctuație, nu respectă pauzele logice, separă prepoziția de substantiv etc., denaturând astfel ritmul firesc și cursivitatea vorbirii, căci se știe doar că semnele de punctuație au curba melodică specifică, pentru a reda astfel vorbirea vie, firească. Și nici vorbirea răstită, stridentă nu face telespectatorul (receptorul) să fie mai atent, ci dimpotrivă, îl irită, îl enervează și atunci acesta le va „închide gura”, apăsând pe buton.

O altă problemă este tempoul, ritmul vorbirii. Unii vorbesc prea întins, mai lent decât s-ar conveni, alții vorbesc prea repede, încât nu reușești să urmărești gândul, ideea.

Toate acestea sunt în detrimentul receptării, înțelegerii, conștientizării sensului celor relatate. Astfel, efectul scontat se reduce la zero.

### Acțiunea verbală

Vorbind, realizăm o acțiune, căci urmărim o intenție oarecare, scopul fiind de a influența interlocutorul (ascultătorul, receptorul) în modul voit de noi, acționând, deci, prin cuvânt. Acest tip de acțiune se numește *acțiune verbală*. Acțiunea verbală răspunde la întrebările: ce fac eu, rostind aceste cuvinte? ce scop urmăresc? ce intenții am? etc. Ce fac reporterul, prezentatorul, moderatorul? Informează, aduc la cunoștință, relatează de la fața locului, atrag atenția asupra unor întâmplări, unor evenimente de importanță majoră din viața cotidiană, din relațiile interumane, interstatale, internaționale etc. și care sunt de interes comun. Pentru emițător acțiunea verbală este unul din factorii primordiali, prin

aceasta exercitându-se o anumită influență asupra receptorilor (telespectatorilor). Și, după cum orice acțiune este o faptă întreprinsă pentru a atinge un scop, a realiza o intenție, la fel și mesajul televizat are un scop bine determinat. Iată de ce, cei care și-au făcut meserie din cuvânt, trebuie să conștientizeze acest lucru, iar în acest scop este necesar să-și pregătească aparatul de vorbire, să-și educe vocea, să-și cizeleze dicția, pentru ca mesajul lor să sune cât mai convingător.

Acțiunea verbală este un proces neuropsihic, solicitând o maximă concentrare a atenției, o cunoaștere aprofundată a limbii române, a terminologiei specifice domeniului în discuție, o bună stăpânire de sine și prezență de spirit. Tonul vorbirii, expresia feței, gesturile nu pot să fie întâmplătoare, oricum, ci trebuie controlate de același ochi critic al însuși jurnalistului, voința ajutându-l să-și stăpânească conștient comportamentul în fața telecamerei.

Pentru a-și putea exercita eficient misiunea socială pe care și-a asumat-o, consacându-se acestei profesii deloc ușoare, jurnalistul, pe lângă o gândire lucidă, pe lângă talentul, măiestria de a reflecta lucrurile obiectiv și nepărtinitor, pe lângă o cunoaștere aprofundată a temelor pe care le scoate în vizorul opiniei publice, e necesar să posede și anumite procedee tehnice, ce l-ar ajuta să-și exprime clar și convingător gândurile și ideile. Elementele de tehnică ale vorbirii fac parte din „secretele” artei actoricești. Unii prezentatori provin din breasla actoricească. Ei știu să dea viață și frumusețe cuvântului. Depunând o muncă migăloasă și persistentă, jurnaliștii vor putea contribui prin puterea cuvântului rostit nu doar la informarea, ci și la educarea și culturalizarea maselor, la propagarea unei ținute verbale frumoase, culte, inteligente, nuanțate, vorbirea lor devenind un model pentru publicul larg.

### **Concluzii**

Nu este bine să apari în cadru („pe sticlă”, cum se obișnuiește astăzi a zice) oricum, dar nici păpușă, manechin, fotomodel, ci să fii o persoană bine informată, cultivată, comunicativă care își împărtășește cunoștințele, impresiile, opinia, relatează diverse întâmplări și evenimente de interes public, ce ar influența favorabil bunul mers al treburilor societății.

Jurnalistul (redactor, reporter, prezentator, comentator...) trebuie să fie, în general, nepărtinitor, dar nici cu totul nepăsător, indiferent. Apreciind obiectiv evenimentul/cazul, jurnalistul trebuie să aibă o atitudine adecvată, ce se va exprima nu numai prin cuvânt, dar și prin intonație, privire, mimică, gest. Însă excesul de toate aceste mijloace va fi în detrimentul mesajului, deoarece va abate atenția și gândirea ascultătorului. Intonația, privirea, expresia feței redau conținutul interior, exteriorizând anumite stări afective și gânduri ale vorbitorului.

Contează mult calitatea vocii: timbrul, tonul, intensitatea, inflexiunile firești. Precum există fețe telegenice, plăcute vederii, la fel sunt și voci radiofonice, plăcute auzului. Atât vorbirea stridentă, robotizată cât și cea monotona, indiferentă irită și supără auzul.

Captivează mai întâi atenția privitorului aspectul fizic, imaginea de pe ecran (chipul, fața), apoi timbrul vocal, tonul; în consecință, apare interesul pentru conținutul mesajului. Machiajul, coafura, vestimentația trebuie să fie îngrijite, ca să producă o impresie plăcută, pozitivă, favorabilă recepției celor enunțate.

Atitudinea față de destinatar va fi una agreabilă, plină de respect. Or, prin gura vorbitorului de pe ecran se realizează politica editorială a oricărui post de televiziune, fie de stat, fie privat. Pe vremuri, când exista doar un singur post de televiziune și radiodifuziune, funcția crainicului, a prezentatorului era considerată foarte importantă și de mare responsabilitate. Actualmente, când există mai multe posturi de televiziune și radiodifuziune, și o gamă largă de voci care vorbesc, spun, propagă, cheamă, îndeamnă, e greu să convingi o lume să te asculte, dacă îți lipsește vocația, puterea de convingere, acel har, acel farmec interior ce te face plăcut auzului, plăcut vederii publicului receptor.

Oglinda este un bun consultant, dar trebuie să comunici cu ea până în momentul când ai ieșit în fața camerei. Ochiul sau becușorul roșu al camerei nu este o oglindă în care să te poți vedea – acolo stă ochiul critic al telespectatorului.

Orice meserie necesită o bună pregătire profesională. Reporterul, prezentatorul, comentatorul (și nu doar ei) e musai să stăpânească tehnica vorbirii, arta comunicării. Unii o au de la natură, alții o pot dezvolta, perfecționându-și abilitățile de comunicare, o comunicare atât de specifică, atât de dificilă, dar și atât de plăcută și dragă.

*Vorba nu e decât o unealtă pentru a exprima o gândire, un signal pe care-l dă unul pentru a trezi în capul celuilalt, identic, aceeași idee, și când suntem aspri nu vorbele, ci adevărul ce voim a-l spune e aspru (M. Eminescu).*

*Bogăția limbajului este în raport direct cu capitalul de idei pe care trebuie să îl exprimi (S. Haret).*

*Inteligența e puțința, buna credință e voința de a vedea și reproduce obiectiv cele ce există și se întâmplă (M. Eminescu).*

### Referințe bibliografice

1. SFÂRLEA, L. *Pronunția românească literară – stil scenic*. București: Editura Academiei de Științe, 1970, p. 157.