

## CORELAȚIA AUTOR-TEXT

**Dorel COSMA**

*Catedra Jurnalism*

The comprehensive message intensity of being spread through mass-media is directly linked to the creator-man, to the credibility which satisfies the journalist who published a material. The subscriber of the present article offers us a structure which contains all the author's interviews.

Odată cu trecerea „de la societatea totalitară a monologului, a partidului unic și „vocii” unice la societatea democratică a dialogului” [1], în condițiile în care manifestarea pleneră și firească a nevoii de comunicare – în cadrul unei societăți care din oprimată devine liberă, posibilitatea dialogului cu și prin mass-media obținând un „statut de comunicare participativă” [2], în mijloacele de comunicare de masă, în general, și în presa scrisă, în particular, se atestă o prezență mult mai frecventă a interviului, acest gen ziaristic plasându-se printre cele mai solicitate și mai credibile modalități de transmitere a informației. În interviul contemporan se produc și schimbări de expresie calitativă, și anume: se înregistrează o extindere a elementului analitic, care se manifestă prin utilizarea prioritară a întrebărilor cu funcție argumentativă, atât inerentă, cât și dobândită, întrebări care în mod evident îl deplasează pe interviuat din câmpul de informare propriu-zis în câmpul discursului argumentativ, astfel că cititorul nu este doar informat, dar și provocat la reflecție.

Puterea de a face înțeles mesajul transmis se află în funcție de insul-creator, de credibilitatea de care se bucură ziaristul-autor. Să nu uităm că însuși termenul *autor* provine din latinescul *auctōr*, *-ōris*, ceea ce înseamnă *cel care dă naștere, părinte, inventator, întemeietor, autor, scriitor*. Într-un interviu acordat corespondentului ziarului „Evenimentul zilei” Iulian Comanescu, la întrebarea „De ce trebuie să fie ziaristul și altceva decât un anonim, expert în meseria lui?”, cunoscutul ziarist Cristian Tudor Popescu a răspuns în felul următor: „Eu cred că are mare importanță nu numai ce se spune într-un ziar, ci și cine spune. Nu cred în textul care să fie separat de suportul uman. Știți vorba aceea latinească: „Non idem est sed duo dicunt idem” („Nu e același lucru dacă doi spun același lucru”) [3].

De aici și angajarea ideii că autorul textului publicistic este acel care conferă greutate demersului ziaristic nu numai prin mesajul difuzat, dar și prin atitudinea/tonalitatea și stilul expunerii [4]. În opinia noastră, stilul nu este un adaos exterior, ci expresia necesară și conaturală a substanței, în cazul nostru – a mesajului. Această teză este valabilă în mod deosebit pentru interviu, care, de fapt, este produsul a doi sau mai mulți autori – ziaristul și interlocutorul (interlocutorii) acestuia. Lista definițiilor interviului, expuse de noi în „Analele Științifice ale USM”, 2006 [5], ar mai putea fi completată cu următoarea: interviul este un text dialogic [6], prezentat sub forma unei conversații, în care doi sau mai mulți participanți intervin cu mesaje.

Calitatea răspunsurilor depinde, fără îndoială, de calitatea interlocutorilor, de competența, buna lor pregătire și calitățile lor de buni vorbitori. Dar răspunsurile sunt dependente și de întrebări, de măiestria ziaristului de a conduce, orienta și stimula discuția. Se spune că nu există întrebări greșite, că există numai răspunsuri proaste. Și totuși, întrebarea este pentru reporter un mod esențial de a se caracteriza. Deci, întrebând, ziaristul într-un fel se autoportreizează și depinde mereu de întrebarea: cum e mai bine, să ai un plan de întrebări prestabilit sau să le formulezi spontan în timpul discuției? Nu pot fi oferite formule general valabile. Există tipuri de interviu (de exemplu, interviul-chestionar, larg folosit, mai ales de agențiile de presă), care în abordarea unor personalități politice, vedete din domeniul artei sau culturii etc. reclamă întrebări scrise; uneori, înșiși cei intervievați nu se mulțumesc cu o explicitate a sferei convorbirii și limpezirea intențiilor (elemente obligatorii), ci solicită și lista întrebărilor. Unii evită să întocmească inventare de întrebări posibile. Nu întotdeauna însă le poți ocoli. Ceea ce devine obligatoriu pentru ziarist este să-și clarifice ideile și intențiile, ca întrebările sale să nu rățească în zone periferice, ci să se axeze pe aspectele esențiale ale problematicii. Desigur, acest fapt nu exclude întrebările secundare ajutătoare, cu tâlc, parantezele, umorul. Dimpotrivă, în anumite împrejurări în mod deliberat sau datorită unor factori neprevăzuți, poate să-și asume riscul unei întâlniri pe viu, riscul de a se supune el însuși neprevăzutului, cu alte cuvinte – de a suporta (și a reda) aventura descoperirii adevărului. Ziaristul va izbuti să facă față unei astfel de situații numai dacă va cunoaște foarte bine regulile de bază, tehnica realizării, a formulării întrebărilor. Înainte de a începe duelul de idei și de a

ataca problemele de fond, se recomandă o scurtă „convorbire de aclimatizare”, necesară pentru crearea unei ambianțe destinsă și a unui climat propice în care interlocutorul să se poată mobiliza, pregăti pentru dialog. Convorbirea de aclimatizare se dovedește a avea, uneori, pentru soarta ulterioară a interviuatului, o importanță covârșitoare. Ziaristul trebuie să-și pună la bătaie tactul, farmecul, inteligența ca să câștige respectul și încrederea interlocutorului, să risipească eventualele rezerve. Se întâmplă ca însăși „convorbirea de aclimatizare”, răsturnând orice plan preconcept, să se transforme în începutul interviului. În discuția de aclimatizare, ziaristul are prilejul ca, subliniind importanța interviului și a operei interlocutorului, să creeze o atmosferă distinsă, de bună dispoziție.

A-ți apropia interlocutorul încă de la faza solicitării interviului, a-i arăta respectul pe care i-l porți are o importanță deosebită în crearea unui climat de încredere. Discuția de aclimatizare este importantă și atunci când în calitate de interviuat apare un interlocutor cu alte vederi politice, cu un adversar de idei. Fermitatea principiilor nu exclude recunoașterea meritelor acestuia, respectul opiniilor sale. Dimpotrivă, maniera civilizată a discuției și politețea impusă unei gazde sunt obligatorii. Duelul trebuie să fie de idei, nu al violențelor verbale. Poziția ziaristului, punctul său de vedere se vor regăsi în punctarea decentă a ideilor, în eventuale intervenții, paranteze sau comentarii, în conținutul și succesiunea întrebărilor. Uneori, discuția de aclimatizare poate da interviului o turnură neașteptată, răsturnând ordinea întrebărilor și logica planului prestabilit. În numeroase interviuri se poate folosi un procedeu al chestionării ce poate fi numit tehnica înlănțuirilor logice. Acest procedeu constă în stabilirea unor întrebări-verigă, care, odată puse, vor fi completate prin întrebări auxiliare, spontan, după cerințele dialogului și calitatea răspunsului. Astfel, adăugate cap la cap și îmbinându-se, verigile vor constitui un lanț. După epuizarea problematicii suscitată de prima întrebare-verigă se va trece la a doua, a treia etc.

În 1963, cunoscutul specialist în sociologia mass-media Bernard C. Cohen de la Universitatea din Wisconsin (SUA) observa că „presa s-ar putea să nu aibă succes în a le spune oamenilor ce să gândească, dar ea are un succes surprinzător, spunându-le la ce să gândească”. Astfel s-a născut teoria „agenda-setting” („teoria stabilirii ordinii de zi”), conform căreia temele pe care le abordează jurnaliștii devin subiecte de discuție pentru publicul de cititori, dar nu numai. Or, interviul este genul care se înscrie perfect în această schemă. Prin intermediul interviului cititorul este informat cu date de la prima sursă, dar acestea poate să-l conducă la alte lucruri și aspecte nelămurite, îl implică pe consumatorul de informație într-un proces de meditație, de judecată, de conștientizare a situației prezentate.

Obiectivul activității jurnalistului interviuator este viața omului în societate, este omul surprins în toate circumstanțele posibile și cu problemele ce-l preocupă. Într-un interviu nu poate fi reliefată, de exemplu, starea de lucruri din domeniul de cercetare în general, decât doar prin felul cum percepe această stare persoana interviuată (sau persoanele interviuate, dacă ar fi să ne referim la unul dintre tipurile interviului colectiv), persoană care, fiind provocată de întrebările care îi sunt puse, se deschide în fața publicului. Totodată, interviul nu poate fi supus unei judecăți împlinite, ignorând relația *obiect – subiect*, adică legătura dintre realitatea descrisă și autorul interviului ca personalitate. Nu poate fi separat autorul – creator al textului publicistic (în cazul nostru – al interviului) de autorul ca personalitate, ca individualitate de creație, cu o structură psihosocială specifică, singulară, și prin care respectivul subiect se particularizează.

Generalizând expunerile teoretice din perioada de odinioară vizavi de această problemă, G.Solganik, unul dintre cercetătorii categoriei autorului, notează că în perioada respectivă ea era abordată doar din perspectiva omului social. Astfel că el, omul social, reprezintă una dintre fațetele esențiale ale categoriei autor-publicist [7]. G.Solganik propune ca la baza categoriei autorului să se afle dihotomia: „autor – om privat” și „autor – om social”, menționând că personalitatea autorului se manifestă, într-o măsură mai mare sau mai mică, în textul redactat. Solganik consideră că termenul *autor* se află în corelație cu textul (publicistic), cu stilul și particularitățile de gen ale acestei categorii [8].

Autoarea unui alt articol științific clasifică autorii-jurnaliști, raportându-i la atitudinea acestora față de realitatea descrisă. Astfel, ea particularizează următoarele tipuri de autori:

- *autor care retrăiește* – este autorul care prezintă situația descrisă împărtășind aceleași emoții ca și eroul, apreciază starea de lucruri din perspectiva poziției eroului;
- *autorul cugetător* – autorul meditează asupra unei probleme globale, caută căile de rezolvare a acesteia;
- *autorul simpatizant* – autorul în aprecierile sale își manifestă simpatia față de cele descrise;
- *autorul ironic* – autorul tratează cu ironie situația descrisă;

- *autor care dă sfaturi* omului de rând;
- *autorul care savurează dramele* – autorul de cazuri tragice, de omor;
- *autorul bârfitor* – autorul care aduce în paginile presei bârfele despre persoanele publice.

În viziunea aceeași autoare, în publicațiile de tip tabloid prevalează *autorul care distrează*, *autorul ego-centric* și *autorul cinic* [9].

Chiar dacă nu suntem solidari cu toate edele enunțate de autorii la care ne-am referit (este discutabilă, bunăoară, teza lui G.Solganik, conform căreia autorul de reportaje nu poate să-și exprime atitudinea, întrucât însăși selectarea anumitor fapte, detalii ne vorbește deja despre opțiunea autorului), considerăm că ele prezintă interes pentru cei preocupați de categoria autorului. Astfel, pornind de la principiile care stau la baza alcătuirii unei tipologii a categoriei autorului propusă de G.Solganik, ne-am propus și noi să identificăm schema unei categorii concrete de autor, și anume – a autorului de interviuri.

Astfel că structura jurnalistului-intervievator ar fi următoarea:

Autorul – persoană socială (rol activ) → analiză socială (îndeamnă la implicare în realitate) → atitudine obiectiv-subiectivă față de realitate → atitudine de evaluare, apreciativă (care mai poate fi critică, polemistă, persuasivă, ironică etc.).

Autorul – persoană privată (rol pasiv, înregistrează spusele interviuatului) → reflecții personale (puncte de vedere strict individuale) → atitudine subiectiv-obiectivă față de realitate → constatare (lipsă de apreciere, informare propriu-zisă).

Calitatea interviului depinde în mare măsură de relația *jurnalist (intervievator) – interviuat*. Ele pot fi de trei feluri:

- Jurnalist < interviuat;
- Jurnalist > interviuat;
- Jurnalist = interviuat.

Evident, ecuația a doua este cea mai de perspectivă și mai eficientă.

Putem concluziona că perioada actuală este marcată de o modificare a structurii categoriei autorului: tot mai insistent se simte aici prezența omului privat, aceste schimbări fiind generate de creșterea interesului față de viața privată, față de omul particular, față de universul „Eu”-lui, care devine o tendință politică și ideologică a lumii contemporane.

#### Referințe:

1. Danciu M. Mass-media și jurnalismul românesc în perioada de tranziție (1990-2002). - În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan / Volum îngrijit de Ruxandra Cesereanu. - Cluj-Napoca: LIMES, 2003, p.15.
2. Moraru V. Mass media vs politica. - Chișinău: CE USM, 2001, p.84.
3. Popescu Cr. Am refuzat o ofertă de la Vîntu // Evenimentul zilei, 2005, 8 aprilie.
4. De la Buffon încoace au fost întreprinse numeroase încercări de a da diferite definiții stilului, dar nici una nu-l definește. Deși el presupune neapărat talentul, stilul totuși este altceva: dacă talentul este o virtualitate, stilul e confirmarea lui efectivă.
5. Cosma D. Interviul – conversație cu demers investigativ // Analele Științifice ale USM. Seria „Științe socioumanistice”. Vol.II. - Chișinău: CEP USM, 2006, p.21-24.
6. O tipologie a textelor poate fi stabilită în funcție de modelul de construcție a acestuia – monologic, dialogic și impersonal.
7. Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. - 2001. - №3. - С.77.
8. Ibidem, p.75.
9. Апарнева Ю. Формирование типов автора публицистического текста через отношение журналиста к описываемой действительности // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и „Public Relations” „Журналистика, реклама и СО: новые подходы”; 25-26 мая 2004 г. / Под. ред. В.В. Тулупова. - Воронеж, 2004. с.4-5.

Prezentat la 20.03.2007