CREATIVITATEA ÎN JURNALISM

CREATIVITY IN JOURNALISM

Laura TUGAREV, ORCID: 0000-0002-1304-7209
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 070:159.954.9

e-mail: tugarevlaura@gmail.com

În lumea contemporană, creativitatea și inovația au devenit factori ce contribuie la transformarea și construcția noilor conținuturi, produse, chiar și realități. Creativitatea este un element fundamental în dezvoltarea personalității, dar și al progresului în diverse sfere ale activității umane.

Creativitatea este o manifestare a modului de a gândi creativ, adică individul propulsează idei, gânduri, soluții multiple, originale și inedite; vizualizează și acționează altfel, în afara formatelor deja existente. Creativitatea se bazează pe capacitate de a produce noi viziuni, abordări și rezultate inovatoare prin a face apel la imaginație și la fantezia creatoare. „Creativitatea sau imaginația creatoare reprezintă forma cea mai înaltă și specifică, pe care o poate atinge imaginația umană în general” [1].

În literatura de specialitate, există mai multe concepte afiliate creativității: persoană creativă, gândire creativă și proces creativ (Fig.).

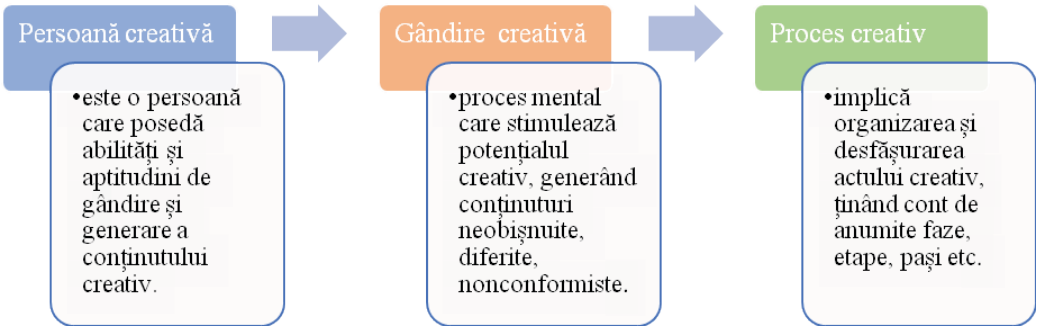


Fig. Persoană creativă – gândire creativă – proces creativ
Sursă: Elaborată de autor.

Despre persoana creativă M. Zlate menționa că este inventivă, independentă, neinhibată, versatilă, entuziastă. Așadar, o persoană de factură creativă este permanent într-un exercițiu creativ, este liberă, flexibilă, neconstrânsă de prejudecăți și stereotipuri. Personalitatea creatoare se evidențiază printr-o serie de particularități, cum ar fi:

- „Capacitatea de a gândi abstract, flexibilitatea gândirii, fluența ideilor, independența gândirii;

- Sensibilitatea demonstrată în raport cu o anumită problemă care solicită soluţii originale, spiritul de observaţie exersat în diferite contexte, curiozitatea episistemică stabilă;
- Capacitatea de a proiecta scopuri pe termen mediu şi lung, perseverenţă în urmărirea scopurilor pe termen mediu şi lung;
- Încrederea în sine, nevoia de a realiza ceva nou” [2, p.24].

A judeca multiaspectual, nonfigurativ, lateral și divergent înseamnă a gândi creativ – proces mental prin care o persoană atribuie semnificații și conatații noi unor lucruri, fenomene, procese etc., pornind de la o bază de resurse existente, prin anumite conexiuni și fuzionări produce idei/ soluții noi. „Gândirea creativă necesită imaginație și comportă mai multe idei sau răspunsuri posibile” [3, p.18]. Gândirea creativă face ca individul să perceapă realitatea din noi perspective, dincolo de standarde și tipare, apelând la potențialul creativ și la nivelul de dezvoltare a imaginației. „Gândirea creativă înseamnă a privi ceva într-un mod nou. Este chiar definiția „gândirii în afara cutiei” (out of the box)” [4].

Gândirea creativă ca incubator de declanșare și producere a ideilor, pe de o parte, stimulează și pe de altă parte, genezează noi interpretări a diverselor informații, lucruri, procese, fenomene. Dimensiunea creativă a individului se face vizibilă prin existența unor modalități diferite de tratare, de interpretare și de vizualizare a unor situații, ipoteze etc., prin combinarea datelor și activizarea potențialului intelectual-creativ în vederea găsirii unei “new vision” (viziuni noi).

Procesul creativ este unul complex, care necesită efort și implicare din partea creatorului, cel care „zămislește” produsul și unde sunt antrenate toate variabilele personalității: potențialul, resursele, experiențele, abilitățile, însușirile etc. G. Wallas în urma cercetărilor menționa că „Procesul creativ se desfăşoară în patru faze: 1. Prepararea; 2. Incubarea; 3. Iluminarea; 4. Verificarea” [5], iar R. Gibson propune un model al procesului creativ alcătuit din cinci etape: „1. Pregătirea; 2. Incubația; 3. Sesizarea; 4. Iluminarea și 5. Verificarea” [6, p. 242-243].

Creativitatea poate fi identificată în jurnalismul cultural (art jurnalism), în jurnalismul de opinie, în fotojurnalism etc. Jurnalismul prin esență este o profesie creativă, prin a găsi noi subiecte, noi modalități de reflectare a unor evenimente, probleme, fenomene etc., iar un viitor jurnalist trebuie să posede abilități de gândire și scriere creativă, vizini pluridimesionale, să dețină un registru lingvist bogat prin a capta cititorul, prezentându-i secvențe noi ale realității sau cele existente să le formateze într-o nouă „împachetare” lingvistică, simbolică, semantică etc.

Jurnalismul reprezintă o sinergie dintre fundamente teoretice (știință) și viziuni creative, inovatoare, abordări originale, integrate (artă). „Anume din aceste considerente la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării este urmărit scopul de a aprofunda specializarea până la nivelul de rafinare a procesului de creaţie, dobândind la viitorii jurnaliști pasiunea de a descoperi şi de a dori să găsească răspunsuri la problemele care apar [7]. Totodată, și produsul jurnalistic trebuie să fie actual, veridic, dar și cu valențe creative, conceptualizat și realizat după un model și o arhitectonică individuală.

Creativitatea înseamnă demontarea tiparilor de gândire, ieșirea din zonele cunoscutului și construirea noilor modele, tendințe etc. Viitorul jurnalist trebuie să dețină un set de competențe și abilități pentru a fi competitiv într-o eră în care informația a devenit un imperativ, acesta trebuie să cunoască nu doar o bază teoretică și unele instrumente de lucru, ci și să posede „hard skills" (abilități/ aptitudini complexe), precum:

- viziuni în design;
- time management și multitasking;
- crearea unui produs media convergent;
- cunoașterea softurilor de editare a imaginilor;
- cunoașterea modalităților de promovarea a produsului media;
- utilizarea aplicațiilor specifice de proiectare și realizare a produsului creativ jurnalistic etc.

Prin urmare, creativitatea în jurnalism va conduce la profilarea unor noi practici de reflectare a realității, nu vorbim despre o creativitate artistică, ci despre una social-culturală, prin identificarea unor evenimente/întâmplări, probleme interesante și captivante, printr-o scriitură inedită, ajustată la interesele și cerințele consumatorilor etc. Pentru a rămâne în orbita interesului cetățeanului, produsul jurnalistic trebuie să fie gândit și scris creativ, original și „uncial".

Referințe:

1. MUNTEAN, I., CIOBANU, D., VÎHOCENCO, N. *Creativitatea – Calea spre soluții și evoluție*. Disponibil: https://oaji.net/articles/2016/1425-1463657842.pdf (Accesat: 10.08.22).
2. POPESCU, G. *Psihologia Creativităţii*. București: Editura Fundaţiei „Române de Mâine", 2004.
3. RAWLINSON, J.G. *Gândirea creativă și brainstorming.* Editura: Codecs, 1998.
4. RUSU, M. *Gândirea creative și abilități de comunicare la locul de muncă.* Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/17-24_5.pdf (Accesat: 10.08.22).
5. RACU, I., CASIAN, A. *Creativitatea la vârsta școlară mică.* Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/4.Creativitatea%20la%20virsta%20scolara%20mica_0.pdf (Accesat: 14.08.22).
6. GIBSON, R. *Cele 4 lentile ale inovației.* Editura: Act si Politon, 2019.
7. LESCU, M. *A fi creativ*. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/3-4_11.pdf (Accesat: 15.08.22).