INTERVIUL SOCIAL ÎN PRESA SPECIALIZATĂ

Serafim GANGAN
CZU: 070.48:303.62 ***serafim.gangan98@gmail.com***

In the mass media, the interview is perceived as a multifaceted journalistic genre that offers the possibility to create an image for both the interviewee and the interlocutor. Although there are many types of interviews and broad reasons for conducting them, the common goal remains to gather information and understand others through a planned process of questions and answers. In the health newspaper "Tainele Sănătății", the interview is, in addition to a journalistic approach through which the author gives questions and obtains answers, an opportune way to promote the interlocutor's image.

Interviul este o modalitate oportună de a colecta informații necesare. În mass-media interviul este sesizat ca un gen jurnalistic pluriform, care oferă posibilitatea de a-i crea imagine atât intervievatului, cât și interlocutorului. Acesta este abordat în mai multe domenii, așa precum: jurnalism, sociologie, psihologie, politologie etc.

În funcție de tipul de interviu, noi obținem informațiile de care avem nevoie. Dacă se dorește evidențierea rolului unei personalități și/-sau promovarea imaginii acesteia, se va face uz de interviul portret, iar dacă dorim să valorificăm un eveniment, vom realiza un interviu de eveniment. Cu toate că sunt mai multe tipuri de interviuri şi motive vaste pentru realizarea lor, scopul comun rămâne colectarea informaţiei şi înţelegerea altor persoane, printr-un proces planificat de întrebări şi răspunsuri. La ziarul specializat în domeniul sănătății „Tainele sănătății”, interviul reprezintă, pe lângă un demers jurnalistic prin care autorul acordă întrebări și obține răspunsuri, o modalitate oportună de promovare a imaginii interlocutorului. Identificarea structurii și a compoziției spațiale a publicațiilor periodice din presa specializată autohtonă se face, în această ordine de idei importantă, pentru studiul nostru, întrucât ne oferă posibilitatea de a analiza locul și rolul relației conținut–formă în cadrul acestui segment de presă.

Pentru a analiza cât mai obiectiv și a reliefa rolul de bază al acesteia pentru reușita unui ziar specializat, am cercetat structura și compoziția publicației „Tainele sănătății”. Ziarul a fost înființat la 13 iulie 1992, cu denumirea „Tainele Sănătății”, a cărui formă de proprietate era instituție privată.

Inițial, acesta apărea lunar, în 16 pagini, format A4, cu un tiraj de 9.000 de exemplare, fiind distribuit pe întreg teritoriul Republicii Moldova. Actualmente, ziarul este de format A3, nu are un număr constant de pagini, acestea variază de la 12 la 16 pagini, iar tirajul este de 5.000 de exemplare. El este distribuit atât prin abonament, cât și prin vânzare la bucată. Sub aspect cromatic, publicația apare doar alb-negru integral. Ziarul este publicat în limbile română și rusă, dar conținutul informativ este diferit. Publicația periodică este condusă de către redactorul-șef Vlad Sainciuc, iar echipa redacțională este formată din 7 membri. Cele 12-16 pagini ale ziarului au o structură compozițională și un aspect grafic specific, ceea ce-l deosebește de alte produse mediatice similare. Pentru realizarea studiului de caz privind tehnicile de realizare a interviurilor de promovare a imaginii intervievatului, am selectat 10 interviuri, pe care le-am realizat în perioada lunilor iulie-decembrie 2019. Doar 9 din cele 10 interviuri au fost publicate în ziarul specializat „Tainele sănătății”. Analiza acestora am realizat-o în baza următoarelor criterii: tipul de interviu; titlul; șapoul; selectarea interlocutorului/temei; realizarea interviului: documentare, intervievare; număr și tipuri de întrebări; conținutul iconografic.

În prezent, doar 35% din populația Republicii Moldova citesc ziare. Prin urmare, presa scrisă se află într-un moment critic.

Dacă jurnaliștii vor concepe noi modele economice și vor putea determina publicul să consume materiale de calitate, pozitiviste, educative, motivaționale care să promoveze în societate anumite modele, jurnalismul de presă scrisă va supraviețui și va prospera.

Ziariștii trebuie să-şi schimbe modul de gândire despre produsul muncii lor. O inițiativă în acest domeniu au devenit publicațiile specializate, care s-au orientat pe o anumită categorie de public.

Crezul că un jurnalist trebuie să fie „soldatul universal” nu mai este atât de valabil pentru societate. Odată ce așteptările cititorilor cresc, ziariștii sunt puși în situația de a se axa pe un anumit domeniu: politică, economie, cultură, sănătate, sport etc., iar aceasta este decizia corectă. În jurnalismul specializat există o stabilitate economică mai bună, iar concurența este mai slabă. Publicul acestor materiale tot timpul rămâne fidel. Mai complicat este în presa generalistă, aici cititorii sunt mai capricioși și mai inconstanți.

După ce am realizat o serie de interviuri cu lucrători medicali: directori de spitale, medici de familie, stomatologi, șefi de secții și plasticieni, am ajuns la următoarele concluzii generale:

Interviul este genul cel mai oportun pentru a-l scoate pe interlocutor într-o lumină pozitivă, acesta este abordat de presa specializată mai mult ca un model pentru societate. În ziarul specializat „Tainele sănătății" predomină interviurile de tip magazin, de aici distingem că complexitatea tematică poate suscita interesul publicului-țintă.

Sursele selectate trebuie să fie competente, sincere și să corespundă cerințelor publicului, iar tema abordată de către jurnalist trebuie să cuprindă un public cât mai larg. Într-un interviu nu contează numărul de întrebări, dar calitatea și tipul acestora. Reporterii trebuie să ofere mai mult întrebări deschise interlocutorilor și să nu îi permită intervievatului să se abată de la temă. Conținutul iconografic oferă mai multă credibilitate materialului. Fotografiile sunt demonstrația clară a faptului că reporterul a fost la fața locului. Cu părere de rău, jurnaliștii din Republica Moldova promovează doar personalitățile notorii.

O asemenea abordare este greșită, uneori un simplu medic poate fi o adevărată revelație pentru cititori. Nu este corect ca jurnaliștii să valorifice un grup restrâns de persoane. Reporterii trebuie să caute noi modele, idealuri, destine de colecție etc. În prezent, jurnaliștii nu prea sunt cointeresați de a promova imaginile protagoniștilor, de a aduce noi exemple morale și spirituale societății. Din acest considerent, distingem și o serie de recomandări care ar putea fi utile pentru instituții le media și jurnaliști:

Educarea cititorilor. Este prielnică traducerea unor lexeme din limbajul profesional, pentru ca în materialile jurnalistice să nu apară echivocul. Un jurnalist profesionist trebuie să fie și un bun fotograf.

De multe ori acesta este pus în situație să facă poze inedite pentru public. Menținerea unui echilibru de gen. Uneori, în ziare apar mai multe interviuri cu bărbați decât cu femei, sau invers.

Redacțiile trebuie să țină cont de faptul că în categoria abonaților intră ambele sexe. Tot timpul mass-media a exercitat o influență deosebită asupra publicului, anume din acest considerent jurnaliștii trebuie să creeze materiale calitative, educative și motivaționale, iar interviul este cel mai oportun gen din categoria jurnalismului de informare și poate să promoveze anumite exemple societății contemporane.