UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

Victoria BULICANU

JURNALISM DE OPINIE ȘI COMENTATIV

Suport de curs



Chişinău, 2025
Editura USM

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

Victoria BULICANU

JURNALISM DE OPINIE ȘI COMENTATIV

Suport de curs

Aprobat
de Consiliul Calității al USM
Proces-verbal nr. 2 din 27 noiembrie 2025

Chișinău 2025
Editura USM

CZU 070(075.8)
B 91

Recomandat de Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului,
proces-verbal nr. 3 din 3 noiembrie 2025
și de Consiliul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
proces-verbal nr. 3 din 13 noiembrie 2025

Recenzenți:

***Georgeta STEPANOV**, dr. hab., prof. univ.,* Universitatea de Stat din Moldova
***Lara SALAHI,** dr., conf. univ.,* Endicott College, Statele Unite ale Americii

Suportul de curs a fost elaborat în cadrul prevederilor acordului de colaborare semnat între Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova și Fundația Thomson Reuters.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Bulicanu, Victoria.

Jurnalism de opinie şi comentativ: Suport de curs / Victoria Bulicanu; Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Jurnalism și Ştiinţe ale Comunicării, Departamentul Teoria şi Practica Jurnalismului. – Chişinău: Editura USM, 2025. – 86 p.: tab.

Referinţe bibliogr. la sfârşitul temelor. – 20 ex.

ISBN 978-9975-62-958-4.
070(075.8)
B 91

ISBN 978-9975-62-958-4

© Victoria Bulicanu, 2025
© Editura USM, 2025

CUPRINS

Introducere 4

Tema 1. Jurnalismul de opinie şi comentativ în sistemul mass-media: trăsături fundamentale 7

Tema 2. Genuri jurnalistice fundamentale în jurnalismul de opinie: editorialul, comentariul, analiza 14

Tema 3. Tableta 20

Tema 4. Genuri de satiră și umor în jurnalismul de opinie: epigrama, caricatura, parodia, anecdota 27

Tema 5. Pamfletul și foiletonul: procedeele expresive de realizare a textelor 35

Tema 6. Scrisoarea deschisă 41

Tema 7. Portretul 48

Tema 8. Recenzia 53

Tema 9. Revista presei 58

Tema 10. Cronica 65

Tema 11. Tipuri de argumentare în jurnalismul de opinie 72

Tema 12. Elemente de etică şi deontologie profesională în jurnalismul de opinie şi comentativ 77

Recomandări metodice pentru lucrul individual al studentului 82

Anexe 84

Introducere

Jurnalismul de opinie reprezintă una dintre cele două ramuri fundamentale ale genurilor jurnalistice, care cuprinde mai multe specii comentative, printre care editorialul, comentariul, analiza, tableta etc., precum și speciile de satiră și umor, rolul cărora este incomensurabil în exercitarea dreptului la libera exprimare, prevăzut în articolul 10 al Convenției Europene pentru Drepturile Omului.

Disciplina *Jurnalism de opinie și comentativ* din cadrul programului de studii *Jurnalism și procese mediatice* este orientată către formarea unor abilități importante pentru un profesionist media, precum gândirea analitică și interpretarea fenomenelor și evenimentelor prin prisma materialelor comentative, pornind de la acumularea de cunoştinţe teoretico-practice în cadrul procesului instructiv-didactic la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării din cadrul Universității de Stat din Moldova.

Obiectivul principal al cursului îl reprezintă pregătirea studenţilor pentru realizarea materialelor jurnalistice analitice destinate presei tipărite, audiovizuale și, mai nou, celei online.

Prezentarea subiectelor teoretice, axate pe specificul fiecărei specii jurnalistice de opinie, alternează cu antrenarea studentului în procesul de scriere a materialelor de opinie, urmărindu-se următoarele *obiective*: a familiariza studenţii cu regulile de concepere, redactare şi evaluare a textelor jurnalistice de opinie; a dezvolta abilităţi de evaluare a textelor de opinie în raport cu materiale similare din presa autohtonă, dar şi din cea internaţională; a crea o viziune generală asupra rolului opiniei publice, creată**,** inclusiv**,** prin intermediul materialelor de opinie; a forma competenţe profesionale care le-ar permite viitorilor jurnalişti să se realizeze în calitate de editorialişti şi comentatori ai evenimentelor pentru presă.

Disciplina oferă cunoştinţe referitoare la:

- stabilirea conceptului, funcţiilor şi particularităţilor genurilor de opinie şi comentative;
- elucidarea cauzelor şi a consecinţelor unui eveniment de interes public;
- stabilirea interconexiunilor între diferite evenimente;
- interpretarea evenimentelor;
- formularea unui pronostic și evaluarea perspectivei de evoluție a unor fenomene și evenimente din realitatea înconjurătoare.

Printre competenţele formate în cadrul disciplinei pot fi enumerate următoarele:

- aplicarea tehnicilor tradiţionale şi online de căutare, colectare, triere şi de validare a informaţiei în procesul de documentare jurnalistică;
- analiza, interpretarea și explicarea mediatică a fenomenelor și evenimentelor contemporane;
- conceperea, elaborarea, realizarea, redactarea şi evaluarea produselor mediatice de opinie;
- monitorizarea feedbackului pentru evaluarea calității produselor media digitale.

Cursul se axează pe studierea următoarelor specii publicistice de opinie: editorialul, analiza, comentariul, recenzia, pamfletul, foiletonul, tableta, cronica, scrisoarea deschisă, revista presei etc.

Limba de predare a disciplinei este româna şi rusa. Prezenta disciplină este destinată studenţilor anului III, specialitatea *Jurnalism și procese mediatice,* învățământ tradițional și studenților anului II de la aceeași specialitate, învățământ dual.

Modul de structurare a disciplinei

Numărul total de **180** de ore rezervate disciplinei *Jurnalism de opinie și comentativ* este distribuit în felul următor: **30** de ore – curs, **30** de ore – seminar, **120** de ore pentru lucrul individual al studentului de la învățământ tradițional și **30** de ore – curs, **30** de ore – seminar, **60** de ore pentru lucrul individual al studentului de la învățământ dual.

Suportul de curs conţine **12** unităţi de învăţare care vor ajuta studenții să identifice corect specia publicistică de opinie în care este

realizat un material jurnalistic, să stabilească caracteristicile fiecărei specii jurnalistice de opinie și să realizeze de sine stătător materiale de opinie, în corespundere cu caracteristicile fiecărei specii alese pentru realizarea materialului jurnalistic. În același timp, în cadrul cursului studenții vor fi instruiți să aplice clar principiile de exercitare a dreptului la libera exprimare, dar cu evitarea calomniei și defăimării, încălcări care pot fi ușor asociate de către necunoscători cu același drept; or, integritatea, profesionalismul, corectitudinea și responsabilitatea de care trebuie să dea dovadă jurnaliștii în procesul de exercitare a meseriei trebuie să constituie calități permanente în practica ziaristică.

Tema 1. JURNALISMUL DE OPINIE ŞI COMENTATIV ÎN SISTEMUL MASS-MEDIA: TRĂSĂTURI FUNDAMENTALE

Competențe generale și profesionale; rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	Rezultatele învățării (RI) *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 1. Comunicarea informaţiilor, ideilor, problemelor şi soluţiilor din domeniul profesional în limba maternă şi/sau într-o limbă de circulaţie internaţională	**RI 1.** colecta și examina informaţiile referitoare la fenomene/cauze/situații din realitatea cotidiană pentru identificarea potențialelor subiecte pentru materialele jurnalistice.
CG 2. Analiza, interpretarea şi explicarea mediatică a fenomenelor și evenimentelor contemporane	**RI 3.** evalua masivul informațional, identificând posibilele genuri jurnalistice pentru utilizare în procesul de redactare a materialului jurnalistic.
CP 1. Documentarea jurnalistică în vederea realizării produselor mediatice pentru media tradițională	**RI 8.** colecta și înregistra informații privind subiectele de interes public, identificând potențialele surse de informare pentru realizarea materialului jurnalistic.

Sistemul jurnalistic contemporan cunoaște două mari genuri: genurile jurnalismului de informare și genurile jurnalismului de opinie. Jurnalismul de opinie mai este denumit în literatura de specialitate jurnalismul comentativ, analitic sau de interpretare. Termenul *opinie* provine de la latinescul *opinari*, care înseamnă a gândi, a crede, a formula o părere. Conform DEX, *opinia* reprezintă părere, judecată, idee. În mod sigur, opinia poate fi înțeleasă fie ca o declarație neargumentată, ca un punct de vedere asupra unui anume obiect, proprietate, relație, eveniment, fie ca o afirmație argumentată a unui specialist care își folosește competența pentru a descrie sau a determina o anume stare de lucruri într-un interval oarecare.

Recunoaștem că speciile jurnalismului de informare (știrea, interviul, reportajul, relatarea) sunt exploatate cel mai des, reieșind din necesitățile de informare ale publicului (operativ și obiectiv), considerent din care acestea sunt primele specii de care iau cunoștință studenții de la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării. Anume la începutul secolului XX s-a realizat trecerea de la jurnalismul de opinie la cel de informare. Aceasta a marcat schimbarea discursului ideologic cu cel bazat pe principiul obiectivității. Delimitarea netă între informație și comentariu, scriitura impersonală, neutră, factuală, separarea genurilor jurnalistice, importanța acordată știrii și statutului jurnalistului de raportor al evenimentelor s-au impus rapid ca principii fundamentale ale jurnalismului de informare. Într-un secol al vitezei, e de înțeles atractivitatea exploatării speciilor jurnalismului de informare și posibilitățile pe care le-a oferit rapid presa publicului larg. Pe de altă parte, speciile jurnalismului de opinie sunt foarte complexe, pentru realizarea cărora este nevoie nu doar de competențe, ci și de experiență, în vederea obținerii credibilității din partea publicului în raport cu opiniile pe care le distribuie un autor de material de opinie. Jurnalismul analitic foloseşte tehnici cognitive şi narative. Scopul materialelor de opinie și, în mod firesc, al autorului care semnează astfel de materiale este de a explica şi de a conferi sens în raport cu un fenomen, un eveniment sau o problemă. Această modalitate de a face jurnalism nu încearcă doar să comunice date și fapte, ci să și producă cunoaştere prin procesarea şi analiza unor informații disparate, respectiv prin construirea unui discurs critic bazat pe argumente şi explicaţii. Dreptul la libera exprimare este un drept esențial în activitatea de zi cu zi a jurnaliștilor. Astfel, posibilitățile de asigurare a acestui drept într-o societate liberă, democratică și deschisă reprezintă un deziderat al tuturor profesioniștilor în domeniul mass-media. Încă de la începuturile existenței sale, presa liberă a reprezentat un element indispensabil al oricărei societăți bazate pe democrație și respectarea drepturilor omului. Republica Moldova a ratificat Convenția Europeană a Drepturilor Omului la 24 iulie 1997, imediat după ce statul nostru a devenit membru cu drepturi depline în cadrul Consiliului Europei în același an. Odată cu ratificarea acestui document important, statul nostru și-a asumat și respectarea articolului 10, în care se stipulează următoarele: „Orice persoană are dreptul la libertate de exprimare.

Acest drept include libertatea de opinie şi libertatea de a primi sau a comunica informaţii ori idei fără amestecul autorităţilor publice şi fără a ţine seama de frontiere...". Ratificarea Convenției a oferit jurnaliștilor siguranța exercitării dreptului la libera exprimare și posibilitatea de a transmite într-o formă liberă și lipsită de constrângeri a acelor opinii și idei, care vin în ajutorul publicului pentru identificarea dedesubturilor care se ascund în spatele unor evenimente sau probleme. În același timp, autoritățile statului și-au asumat automat responsabilitatea de a oferi acel spațiu necesar jurnaliștilor pentru realizarea dreptului la libera exprimare. Codul Deontologic al Jurnalistului la fel încurajează profesioniștii în domeniu să promoveze adevărul și libera exprimare.

Libertatea de exprimare presupune nu doar drepturi, ci și responsabilități. Conștientizarea acestui fapt e mai dificilă într-o lume dominată de tehnologii informaționale, care, la prima vedere, încurajează și susțin orice intenție de a te face vizibil prin exprimare de opinii. În acest context, menționăm că libertatea de exprimare poate fi supusă anumitor limitări care sunt stabilite în mod expres prin lege şi care sunt necesare: a) respectării drepturilor sau reputaţiei altora; b) apărării securităţii naţionale, ordinii publice, sănătăţii sau moralităţii publice. Limitarea libertăţii de expresie trebuie să fie conformă cu următoarele cerinţe: 1) să fie prevăzută de lege; 2) să urmărească un scop legitim; 3) să fie necesară într-o societate democratică [1].

Mihai Coman, în lucrarea *Introducere în sistemul mass-media*, argumentează necesitatea jurnalismului comentativ prin faptul că oamenii simt nevoia ca lumea care îi înconjoară să le fie prezentată în mod ordonat şi coerent, încărcată cu un anumit sens şi ordonată după o anumită ierarhie, astfel încât, pornind de la aceste clasificări şi interpretări, să poată lua mai uşor deciziile inerente existenţei de zi cu zi. Între alţi „ordonatori" şi „semnificatori" ai lumii înconjurătoare (cum ar fi părinţii, oamenii în vârstă, prietenii de încredere, preoţii, profesorii, liderii politici etc.), reprezentanţii mass-media ocupă un loc din ce în ce mai important: „Jurnaliştii sunt adesea şi în mod esenţial mediatori, vulgarizatori ai cunoştinţelor şi faptelor altor persoane. Jurnalistul vrea să aducă ordine, să claseze, să ierarhizeze, să lege, să relativizeze, să analizeze şi chiar să explice" [2, p. 76]. Interpretarea nu este prezentă numai ca un adaos în conţinutul informaţiilor – prin selecţie, prin eva-

luarea evenimentelor ori prin oferirea unei semnificații în actul scrierii, ea se concretizează şi în forme proprii de exprimare, în genuri jurnalistice bine determinate.

Printre *obiectivele* jurnalismului de opinie enumerăm următoarele:

- elucidarea cauzelor şi a consecinţelor unui eveniment, în încercarea de a afla de ce s-a produs un anumit eveniment;
- stabilirea interconexiunilor între diferite evenimente;
- interpretarea evenimentului, prin relevarea de către autor a semnificaţiei şi importanţei evenimentului;
- formularea unui pronostic, prin prefigurarea posibilelor desfăşurări ale fenomenului sau evenimentului şi consecinţele pe care le implică.

Jurnalismul de opinie reprezintă cea mai înaltă treaptă a devenirii profesionale a ziaristului, deoarece acesta vine să dezvăluie calitatea intelectuală a jurnalistului, capacitatea lui de a raporta ceea ce se produce în arealul problematic şi istoric corespunzător. Totodată, realizarea materialelor de opinie solicită de la jurnalist un înalt nivel de cunoaştere şi utilizare a instrumentelor lingvistice, care îi permite să redea simplu şi acceptabil pentru public cele mai complicate judecăţi.

Al. Tertâcinâi, în lucrarea sa *Аналитическая журналистика*, consideră că jurnalistul care practică jurnalismul de opinie trebuie să dețină cunoștințe diferite și să aibă anumite capacități pentru a avea succes. Iată câteva la care face referință autorul:

- să poată defini lucrurile despre care vorbește;
- să aibă claritate în privința lucrurilor și să folosească linii standard de argumentare pentru a produce entimeme;
- să poată defini traseul cauză-efect;
- să realizeze corelații simple între diferite elemente componente ale problematicii descrise și să poată explica legăturile dintre acestea;
- să cunoască modalitățile de argumentare și demonstrație a raționamentelor;
- să poată prezenta consecințele adoptării oricărui argument;
- să facă analogii;
- să aibă stil, prin folosirea cu măiestrie a figurilor de stil;
- să aibă o memorie bună, pentru a reda cu precizie lucruri cunoscute de public cu precizie [3, p. 155].

Din perspectiva volumului unui material de opinie, acesta se deosebește mult de cel informativ, ajungând și la 800-1200 de cuvinte, adică 2-3 pagini ar fi un volum absolut acceptabil, deși se înțelege că în același secol al vitezei este extrem de dificil să menții atenția publicului pentru lecturarea unui material de opinie cu un volum atât de mare. Tocmai din această cauză, măiestria, profesionalismul, experiența, credibilitatea și atotcunoașterea autorilor materialelor de opinie sunt cele care conferă viabilitate speciilor jurnalismului de opinie în zilele noastre. Să nu uităm că un material de opinie trebuie să fie accesibil tuturor categoriilor de public. Mai mult decât atât, textul trebuie să-i trezească interesul. În cazul materialelor informative, cititorul rareori oferă atenție numelui semnatarului materialului (adesea acestea nici măcar nu sunt semnate). În cazul în care un material de opinie a atras atenția cititorului, cel din urmă va tinde să cunoască și numele autorului, pentru a-i citi creațiile și în următoarele ediții sau pentru a lua cunoștință de materialele precedente semnate de același autor. Este o încredere pe care un ziarist o va câștiga după ani îndelungați de muncă gazetărească.

Printre funcțiile jurnalismului de opinie identificăm următoarele:

- *mijloc de orientare socială a auditoriului.* Cunoașterea detaliată a dedesubturilor evenimentelor și repercusiunilor pe care le va suporta societatea în urma luării anumitor decizii la nivel micro- și macrosocial e mai mult decât necesară, pentru ca reprezentanții publicului să nu rămână doar la nivelul informării stricte, fără a avea acces la comentarii și interpretări ale specialiștilor în domeniul mass-media;
- *funcția de suscitare a instituțiilor statului.* Materialele de opinie apărute în presă, în mod sigur, nu obligă autoritățile statului să reacționeze cumva la acestea, dar într-o democrație veritabilă presa este cea care poate da tonul pentru adoptarea unor anumite poziții, atitudini sau chiar adoptării unor legi care să îmbunătățească viața cetățenilor;
- *mobilizarea societății prin formarea opiniei publice adecvate.* Prin intermediul materialelor de opinie cititorul poate să se orienteze în realitatea cotidiană, adoptând și decizii personale care-i vizează propria viață sau propriile atitudini. În cazul în care drepturile și libertățile cetățenilor sunt cras încălcate prin intermediul

poziţiilor prezentate în materialele de opinie ale publiciştilor, societatea poate să pledeze pentru decizii şi mai radicale, precum revoltele sociale;

- *funcţia de atestare a nivelului de democraţie în societate şi de libertate a presei.* Nivelul de libertate a exprimării prin care se manifestă conţinutul materialelor de opinie vorbeşte întotdeauna despre posibilităţile pe care le au jurnaliştii într-o ţară; or, dacă această libertate de exprimare este îngrădită, în mod sigur, nu putem vorbi despre o democraţie veritabilă în stat.

Jurnalismul de opinie trebuie să rămână în continuare ramura care ajută cetăţeanul să cunoască mai bine ceea ce se întâmplă în realitatea cotidiană; or, în mod sigur, situaţia care predomină în societate mai devreme sau mai târziu îi va influenţa propria viaţă şi propriile decizii. Hibridizarea speciilor publicistice de opinie din ultimii ani, datorită dezvoltării masive a tehnologiilor informaţionale, nu ar trebui să fie un impediment, ci doar o posibilitate de a veni şi mai aproape de cititor şi de nevoile acestuia de a se orienta în amalgamul de fenomene şi situaţii cotidiene, pentru a lua cea mai bună decizie pentru sine şi apropiaţii săi.

Referinţe bibliografice:

1. Triboi**,** T. Libertatea de exprimare şi limitarea ei. În: *Analele ştiinţifice ale Academiei „Ştefan cel Mare" a MAI al Republicii Moldova*. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Libertatea%20de%20exprimare%20si%20limitarea%20ei%20.pdf (Accesat: 7.03.2023)
2. Coman**,** M. *Introducere în sistemul mass-media.* Iaşi: Polirom, 1999.
3. Тертычный, А. А. *Аналитическая журналистика.* Москва: Аспект Пресс, 2010.

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Coman, M. *Introducere în sistemul mass-media.* Iaşi: Polirom, 1999.
2. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova*. Dis-

ponibil: https://consiliuldepresa.md/ro/page/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-r-moldova
3. Preda, S. *Jurnalismul cultural și de opinie.* Iași: Polirom, 2006.

suplimentară:

1. *Conflictul de interese în activitatea jurnaliştilor. Ghid practic*. Disponibil: http://consiliuldepresa.md/ro/news/view/conflictul-de-interese-n-activitatea-jurnalitilor-ghid-practic
2. Roşca, L. *Producerea textului jurnalistic*. Iaşi: Polirom, 2004.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Descrieţi particularităţile jurnalismului de opinie.
2. Determinați funcțiile jurnalismului de opinie.
3. Stabiliţi similitudinile şi disimilitudinile între jurnalismul de informare și jurnalismul de opinie.
4. Analizaţi provocările realizării dreptului la libera exprimare de către jurnaliștii din Republica Moldova.

Tema 2. GENURI JURNALISTICE FUNDAMENTALE ÎN JURNALISMUL DE OPINIE: EDITORIALUL, COMENTARIUL, ANALIZA

Competențe generale și profesionale; rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	**Rezultatele învățării (RI)** *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 2. Analiza, interpretarea și explicarea mediatică a fenomenelor și evenimentelor contemporane	**RI 3.** evalua masivul informațional, identificând posibilele genuri jurnalistice pentru utilizare în procesul de redactare a materialului jurnalistic.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 1. Documentarea jurnalistică în vederea realizării produselor mediatice pentru media tradițională	**RI 8.** colecta și înregistra informații privind subiectele de interes public, identificând potențialele surse de informare pentru realizarea materialului jurnalistic.
CP 2. Conceperea și redactarea produselor jurnalistice pentru media tradițională	**RI 9.** selecta genul jurnalistic pentru realizarea materialului de presă, aplicând regulile de scriere și redactare a materialului jurnalistic în corespundere cu normele gramaticale și de limbaj.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17.** utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Editorialul

Editorialul este un text de opinie care susține punctul de vedere al ziarului într-o problemă de mare interes public pentru colectivitate.

Editorialul este, de regulă, bine valorizat grafic pe prima pagină, iar acest lucru angajează responsabilitatea ziarului și a întregii echipe (acesta ar putea fi semnat chiar de întreg colectivul publicației), ceea ce induce ideea importanței subiectului și a opiniilor exprimate în editorial [1, p. 154]. Un asemenea material, de obicei, este semnat de o autoritate/persoană notorie, competentă în domeniu din cadrul publicației, ceea ce conferă prestanță, sobrietate și seriozitate materialului dat. Impune publicului o viziune de ordin explicativ (cu prezentarea detaliilor, precum cauze, motive, intenții), problematizează evenimentele, lansează ipoteze, dezvoltă teze, aduce probe, impune concluzii, iar prin intermediul prezentării acestei multitudini de detalii convingând publicul să adere la opiniile prezentate.

Editorialul contribuie la ierarhizarea informației, la stabilirea agendei și subliniază actualitatea subiectului reflectat în materialul de opinie. De cele mai dese ori, autorul unui editorial comentează informații deja cunoscute de cititor prin intermediul altor surse de informare, inclusiv emisiunile de știri, dar îl ajută să înțeleagă evenimentele și să adopte o poziție în raport cu acestea.

Editorialul utilizează tonul confident, de apropiere de cititor, prin intermediul relatării evenimentelor la persoana I, plural („Noi"), oferindu-i cititorului senzația că este și el parte/autor al ideilor enunțate în cadrul materialului și poate conține întrebări retorice, în încercarea de a-i oferi cititorului posibilitatea de a răspunde rapid la ele, chiar în timpul lecturării materialului. În acest fel, cititorul memorizează subiectul, dar și abordarea/poziția autorului față de acesta.

Editorialul utilizează un limbaj literar publicistic, cu vădite accente colocviale (uneori cu elemente de argou chiar), în încercarea autorului de a se apropia de limbajul utilizat de cea mai mare parte a cititorilor, nu neapărat toți intelectuali [2, p. 257].

Într-un editorial trebuie păstrat un bun echilibru între informație, expunere și argumentare, lăsând cât mai mult faptele să vorbească, fără interpretare în exces cu un ton savant, atotștiutor.

În cadrul textelor de editorial ar putea să se regăsească elemente de satiră și umor, care au rolul de a incita la lectură, dar folosirea umorului în astfel de texte se realizează fără exagerare.

Comentariul

Acest gen reprezintă punctul de vedere al unui specialist pentru care redacţia nu-şi asumă responsabilitatea. Ca orice specie publicistică, comentariul îmbină subiectivitatea cu obiectivitatea generată de gradul de pregătire profesională a autorului.

Comentariile au şi ele rezervat un spaţiu special în publicaţii, nefiind amestecate cu articolele de factură pur informativă. Deşi la prima vedere poate fi uşor catalogat drept un articol eminamente de captare, nu-i lipsesc aproape niciodată elementele care aduc informaţie nouă, de regulă sondaje sau studii de caz efectuate de anumite organisme. Mai mult decât să impună un punct de vedere, ele oferă o viziune, o perspectivă a unui fenomen necesară cititorului, care rareori deţine toate datele pentru a putea realiza de unul singur o atare acţiune.

„Comentariul este genul jurnalistic în care sunt sintetizate mai multe informaţii diverse, din surse diferite, despre un acelaşi eveniment, întâmplare. El se prezintă ca partea dezvoltată a unei ştiri, care clarifică, prin prezentarea unor date suplimentare, împrejurările producerii unui eveniment, ale apariţiei unui fenomen” [3, p. 79]. Datele pe care le sintetizează comentariul îşi au sursa, de cele mai multe ori, într-o serie de ştiri anterioare. Jurnalistul le sintetizează şi le aşează într-o formă cuprinzătoare, care să permită receptorului să-şi formeze o imagine de ansamblu, mai cuprinzătoare decât cea a evenimentului imediat care provoacă comentariul. Comentariul este scurt, fără şapou, fără intertitluri, dar poate avea supratitlu şi subtitlu. De regulă, comentariile sunt produse de autori care au o anumită autoritate în domeniul căruia îi aparţine evenimentul sau setul de informaţii comentate, aceştia fiind specialişti sau jurnalişti specializaţi. Comentariul atinge un nivel de generalizare destul de ridicat şi prin faptul că este marcat de contribuţia personală a autorului.

A. A. Тертычный, în *Жанры периодической печати*, este de părere că definirea genului *Comentariu* ca fiind de sine stătător a apărut, de fapt, în secolul trecut [4]. El, de obicei, analizează un subiect deja cunoscut

cititorului. Cu ajutorul comentariului sunt analizate probleme şi stări de lucruri, sunt formulate opinii şi aprecieri, sunt elaborate concluzii şi recomandări. Comentariul urmăreşte următoarele obiective: a orienta atenţia auditoriului la noi fapte care ies în evidenţă în viaţa socială şi a le da o notă; a pune evenimentul comentat în relaţii cu altele şi a afla motivele acestui eveniment; a formula prognoze privind evoluţia evenimentului comentat; a argumenta, de obicei cu ajutorul exemplelor, formele de comportament şi metodele de rezolvare a problemelor.

Comentariul explică motivele anumitor evenimente, fenomene, situaţii, declaraţii şi le dă semnificaţie.

Termenul „comentariu" provine de la latinescul *commentarium* şi se traduce ca *însemnare, culegere de note, comentariu, explicare.*

Pentru mass-media moderne, comentariul operativ reprezintă deja o formă tradiţională de reacţie la orice eveniment social, politic sau economic. Datorită acestui caracter de operativitate, unii cercetători în domeniul jurnalisticii chiar sunt tentaţi să-l atribuie speciilor informative, însă conţinutul comentariului îl menţine totuşi în arealul speciilor tematice. Anume prin intermediul comentariului autorul îşi poate exprima atitudinea faţă de evenimentele curente, analizează ceea ce se întâmplă şi îşi poate propune să prognozeze evoluţia ulterioară a situaţiei.

Pentru a scrie un comentariu bun, ziaristul se străduieşte să răspundă la următoarele întrebări: Ce se întâmplă? Care sunt forţele motrice? Care sunt condiţiile în care se produce ceva? De ce? Cui îi este convenabil? Care este starea de lucruri la moment? Ce trebuie de făcut? Cum e mai bine de procedat? Care sunt contradicţiile? Care este tendinţa de evoluare? Care sunt strategiile şi tacticile preferabile?

Comentariul se deosebeşte de celelalte specii de opinie prin faptul că el, de obicei, analizează un eveniment deja cunoscut publicului cititor şi în această analiză prevalează atitudinea faţă de obiectul reflectat.

Un comentariu bun se realizează conform următorului instrumentar:

a) elaborarea legăturilor dintre faptele de start şi cele comentatoare (de exemplu, o analiză a preistoriei evenimentului);
b) detalierea evenimentelor comentate, reconstituirea amănuntelor, a detaliilor, a premiselor care sunt importante pentru a elabora întrebarea ce indică scopul comentariului;
c) compararea faptelor, elaborarea analogiilor apelând la precedente;

stabilirea paralelelor ce ar putea servi drept modele care să demonstreze interdependenţele subiectului comentat;

d) contrapunerea, confruntarea diverselor formule de realizare a acţiunilor analizate;
e) interpretarea textului (explicarea documentelor, tălmăcirea argumentelor oponenţilor într-un limbaj accesibil publicului cititor.

Cu cât mai clar este scopul comentariului şi formulate întrebările puse, cu atât mai eficient este colectată informaţia şi cu atât mai uşor şi sigur este realizat materialul.

Un comentariu bun are întotdeauna o încheiere logică.

Analiza

Ca şi celelalte articole de opinie, analiza îşi propune şi ea arătarea faptelor şi dezvoltarea ideilor, a opiniilor, care aparţin, de regulă, autorilor lor.

În jurnalism, analiza se percepe ca fiind o explicaţie a unei probleme de actualitate ce face apel la documente şi la cunoştinţele autorului, ca principală sursă de informare, aspect ce incumbă o mare competenţă din partea realizatorului de asemenea texte. Problema tratată este pusă sub reflectoare din punct de vedere istoric, geografic, politic, economic, cultural, religios, tradiţional – în funcţie de natura subiectului.

Insistând cu precădere asupra documentării şi intenţionând să explice semnificaţia evenimentelor şi contextul lor, analiza nu ajunge niciodată la concluzii provizorii sau polemice, în ciuda caracterului său subiectiv. Misiunea sa, explicit formulată, se rezumă la disecarea faptelor, a temelor, a problemelor şi consecinţelor lor, în dorinţa de a oferi o explicaţie la ceea ce se întâmplă în prezent sau se preconizează a se petrece în viitor.

Răspunsul la întrebarea „de ce?” va domina discursul, care se va realiza printr-un studiu atent al forţelor implicate, al beneficiilor şi al riscurilor posibile, al mizelor aflate în joc, intenţia fiind ca, printr-o cercetare atentă a tuturor factorilor determinanţi, să se ofere înţelesuri şi viziuni noi, semnificaţii noi asupra lucrurilor, evitându-se pronosticurile şi luările de poziţie. Dincolo de a fi doar o serie de aserţiuni, accentul în analiză se așază pe interpretare şi explicare, acest demers necesitând, prin definiţie, autorităţi sau experţi identificaţi ca atare.

Referinţe bibliografice:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opin*ie. Iaşi: Polirom, 2006.
2. Coman, M. (coordonator). *Manual de jurnalism*. Iaşi: Polirom, 2009.
3. Popescu, C.- F. *Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale*. Bucureşti: Tritonic, 2005.
4. Тертычный, А. А. *Жанры периодической печати*. Disponibil: https://evartist.narod.ru/text2/01.htm

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie*. Iaşi: Polirom, 2006.
2. Coman, M. (coordonator). *Manual de jurnalism*. Iaşi: Polirom, 2009.
3. Popescu, C.- F. *Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale*. Bucureşti: Tritonic, 2005.

suplimentară:

1. Тертычный, А. А. *Жанры периодической печати.* Disponibil: https://evartist.narod.ru/text2/01.htm
2. *Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments of New York Times*. Disponibil: https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html (Accesat: 21.07.2021)

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiţi noţiunile *editorial, comentariu, analiză*.
2. Caracterizaţi asemănările şi deosebirile dintre următoarele specii publicistice de opinie: *editorial, comentariu* şi *analiză*.
3. Analizați responsabilitatea socială ce revine jurnalistului în vederea realizării unor materiale complexe, precum editorialul, comentariul și analiza.
4. Identificați câte două teme pentru fiecare dintre cele 3 specii publicistice de opinie (editorial, comentariu și analiză) extrase din realitatea cotidiană, în vederea realizării materialelor de opinie.

Tema 3. TABLETA

Competențe generale și profesionale; rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	Rezultatele învățării (RI) *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 1. Comunicarea informaţiilor, ideilor, problemelor şi soluţiilor din domeniul profesional în limba maternă și/sau într-o limbă de circulație internațională	**RI 1.** colecta și examina informaţiile referitoare la fenomene/cauze/situații din realitatea cotidiană pentru identificarea potențialelor subiecte pentru materialele jurnalistice.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 2. Conceperea și redactarea produselor jurnalistice pentru media tradițională	**RI 9**. selecta genul jurnalistic pentru realizarea materialului de presă, aplicând regulile de scriere și redactare a materialului jurnalistic în corespundere cu normele gramaticale și de limbaj.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17**. utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

În prezent, speciile publicistice de opinie se evidențiază ca o formă excelentă de comunicare între publicul larg și autor. Acest fapt nu se referă însă la toate speciile de opinie. Din păcate, astăzi avem câteva specii de opinie care ajung să dispară împreună cu edițiile de ziare, din cauza

apariției tehnologiilor informaționale care aduc un alt model de prezentare a materialelor de opinie. Într-o concordanță cu publicul, profesia de jurnalist se bazează pe prezentarea evenimentelor. Orice acțiune pentru jurnalist se poate transforma într-un eveniment, dar nu orice eveniment poate aduce actualitate și poate comunica o noutate. Evenimentul este asociat cu domeniul realului, în timp ce informaţia este de natură discursivă. În procesul de realizare a unui material de opinie, selectarea faptelor şi declaraţiilor ce pot constitui un eveniment de interes pentru presă precedă activitatea de planificare propriu-zisă a textului.

Asemenea unui editorial, o altă specie publicistică de opinie, numită de specialiști *tabletă,* care dimensional nu depășește nicidecum limita de o pagină, conține un cuprins scurt, dar foarte subiectiv, strâns legat de o temă discutată în spațiul public, accesibilă și bine cunoscută publicului larg din perspectiva faptului că aceasta se consideră unica și cea mai sensibilă operă care poate distinge două lumi în același timp – lumea sarcastică și lumea biciuirii verbale. Tableta a devenit bine cunoscută și ușor identificată în presa tipărită într-un loc destinat special unor astfel de publicații (de obicei locul materialelor de opinie), pentru a fi vizibilă și a transmite un important mesaj privitor la ceea ce interesează publicul larg. Tableta este înainte de toate un strigăt, un semnal de alarmă ce combină, într-un dozaj la limită, umorul şi sensibilitatea. Deşi tratează actualitatea pe un ton lejer, ea încearcă să atingă, pornind de la particular la general. Subiectul dat a fost abordat inițial într-un material al autoarei publicat în 2022 în culegerea de articole prezentate la conferința națională cu participare internațională *Integrare prin cercetare și inovare,* desfășurată la USM. În cadrul prezentului suport de curs au fost adăugate informații noi cu privire la caracteristicile acestei specii publicistice, în condițiile noilor abordări ale textelor jurnalistice de opinie. Ceea ce e cu adevărat special pentru această creație publicistică este că, indiferent de tematică, autorul nu se bazează mult pe relația informativă. În acest text autorul încearcă să fie cât mai calm cu nemulțumirile pe care le posedă, în raport cu problema enunțată în text, creând dintr-o situație neplăcută un adevărat produs. Totodată, prin intermediul tabletei deducem un model special de atitudine neunivocă a autorului față de public: pe de o parte, enunțarea unei probleme care deranjează o bună parte din publicul cititor, iar, pe de altă parte, atitudinea de păstrare a suspansului în tot acest timp până la finalul operei.

„Temele tabletei gravitează, în general, în jurul unor fapte care declanşează reacţii din partea jurnalistului şi mobilizează imaginaţia ambilor actanţi ai comunicării, între autor şi receptor, toate acestea pentru a conduce, în final, la haz şi reflecţie. Finalul trebuie să fie, aşadar, în mod obligatoriu, neaşteptat, pentru a crea surpriză''[1, p. 82].

În ultimul timp recunoaștem că adesea jurnaliștii care exploatează speciile jurnalismului de opinie nu mai obișnuiesc să identifice textele lor cu o anumită specie. Le identifică adesea, eronat, cu termenul „editorial", ghidându-se de ideea că argumentul de bază pentru o astfel de denumire servește faptul că materialul de opinie va apărea la rubrica *Editoriale* și va răspunde cerințelor realizării unui material de opinie complex. Trebuie să înțelegem că fiecare material de opinie trebuie identificat cu specia din care face parte, în corespundere cu caracteristicile textului și intențiile autorului, altfel riscăm să generalizăm și să ducem în eroare viitorii specialiști în domeniul jurnalismului și informării, pentru ca aceștia să nu mai deosebească textul unui editorial de cel al unei tablete. Tableta se deosebește de editorial**,** inclusiv**,** prin natura efortului autorului în vederea realizării acestor materiale, precum și prin nivelul de documentare pe care ar trebui să-l posede autorul în procesul de scriere a celor două tipuri de texte. Astfel, e necesar de a identifica, în primul rând, câteva caracteristici de bază ale textului tabletei, pentru a evita confuzia asocierii acestuia cu editorialul sau cu alte texte de opinie. Printre caracteristicile de bază se identifică următoarele:

- alegerea unui subiect lejer, bine cunoscut publicului larg, adesea cu tematică socială și care vizează mai multe categorii de cetățeni. Cele mai multe subiecte la care s-au referit în ultimul an jurnaliștii în cadrul tabletelor din presa moldovenească vizează problema sărăciei, situația bătrânilor și veniturile joase ale pensionarilor, migrația, problema educației etc.;
- relatarea la începutul textului realizată de către autor la persoana I, singular (Eu, mie, îmi), pentru ca spre sfârșitul textului relatarea să se realizeze la persoana I, plural (Noi, ne, nouă), ceea ce conduce involuntar la generalizarea problematicii, asociată**,** mai degrabă**,** cu tactica de persuadare a publicului larg, în intenția autorului de a transmite publicului ideea că ar fi o parte a problemei, care îl vizează nemijlocit și care ar trebui să ia o atitudine, în mod sigur (dezirabil una identică cu cea propusă de autor);

- descrierea problemei se realizează cu un accent vizibil pe lucruri cunoscute publicului și autorului, fără a fi nevoie de o documentare profundă. Este, mai degrabă, o atenționare asupra unei probleme, nicidecum un strigăt de alarmă, așa precum s-ar conține în alte texte de opinie, mult mai complexe. E un text de opinie accesibil până și unui începător în ale artei scrisului textelor de opinie, în vederea verificării condeiului pentru alte texte de opinie care ar putea să apară în viitor;
- descrierea problemei conține doar cele mai interesante și neobișnuite detalii, din care mai putem extrage și anumite note de haz, dar nu atât de pronunțate pentru ca textul să poată fi inclus în șirul celor de satiră și umor;
- evaluarea obiectivă a realității înconjurătoare de către autor într-un text de tabletă se produce prin exprimarea atitudinii subiective a acestuia, care se poate manifesta, de exemplu, prin intermediul stilului de scriere;
- textul unei tablete este, de obicei, lipsit de adâncime, ceea ce se datorează și faptului că este un text de opinie accesibil și începătorilor în arta scrisului, după cum am menționat mai sus, dar este absolut necesar ca și într-un text de tabletă să fie prezentată secvența logică din descriere;
- tableta oferă spațiu artistic multiplu prin folosirea diverselor mijloace de exprimare. Acest lucru se datorează faptului că autorul materialului are nevoie de un răspuns emoțional din partea cititorului;
- libertate totală de subiect și de stil.

Nu vom încerca să diminuăm importanța tabletei ca specie publicistică de opinie în cadrul celei de-a doua mari ramuri a jurnalismului, prin indicarea accesibilității speciei, inclusiv pentru tinerii specialiști. Vom atenționa însă asupra faptului că o astfel de specie are dreptul la viață și trebuie inclusă mai des în lista materialelor aprobate pentru publicare în presa scrisă tradițională și online, chiar dacă, așa cum am menționat și anterior, documentarea autorului poate să se bazeze pe acele cunoștințe și reprezentări pe care le-a acumulat în timp, din experiența personală; or, astfel de texte au, de asemenea, dreptul la viață. Denumirea speciei – tabletă – provine tocmai de la lejeritatea acesteia și accesibilitatea „consumului" ei, pentru că un text de tabletă

trebuie să se consume exact la fel precum o pastiluță, dar să și producă efecte. Efectul principal pe care mizează un autor al unui text de tabletă este tocmai cunoașterea subiectului la fel de bine de către public și acceptarea aceleiași atitudini demonstrate de autor, adică lipsită de prea multe frustrări și nemulțumiri, dar conștientizarea unei probleme care nu poate fi trecută cu vederea și la care trebuie să se revină ori de câte ori este nevoie. Chiar dacă este o specie adesea considerată demodată prin simplitatea construcției acesteia, tableta are un vădit caracter moralizator, trăind prin prospețimea gândurilor autorului și a problemelor care îl deranjează, alături de alți conaționali, iar rolul autorului de publicist devine unul mai puțin semnificativ într-o tabletă. Importantă însă este atitudinea de solidaritate cu grijile, nemulțumirile sau preocupările celor mulți. Există însă voci care indică asupra faptului că „oricât de nejurnalist ar fi autorul, el va încerca să se adapteze cerințelor presei... Va încerca să compenseze lipsa aparentă de coerență măcar printr-un plus de umor, de strălucire stilistică, de confesiune, de sinceritate" [2, p. 43]. Iată un fragment din tableta semnată de Luminița Paul în *Gazeta sporturilor* din 30 noiembrie 2013: „Ah, iar mi-au scăpat degetele printre clape! Ce zgârietură, ustură rău, ce nasol cu chestiile astea de metal, dacă nu nimereşti pe centrul butonului, imediat te accidentezi! În fine, trece cu nişte apă rece. Cling, clang! Cum adică ce zgomot e ăsta? Am ajuns la capăt de rând. Întâmplător, e şi capăt de text. Hrşşşt! Am smuls hârtia, acum să corectez cu pixul că sigur mi-a scăpat ceva. Unii bat "x"-uri peste cuvântul scris greşit, mie îmi place să fac modificările de mână. Cum? Ziceţi că nu înţelegeţi nimic? Ce clape, ce hrşşşt, ce corectură cu pixul? Păi, îmi compuneam articolul la maşina de scris…Lucrurile acestea se petreceau în urmă cu 20 de ani în redacţiile de ziar. Aşa erau vremurile acelea. Nimeni nu muncea altfel, nimeni nu se plângea…Fără tehnologie, presa nu ar fi avansat deloc. De aceea am şi invocat vremurile de acum două decenii, ca să ştim de unde plecăm, deşi e un punct intermediar, e începutul meu şi al altor câțiva colegi de acum. Ce a fost mai înainte aflăm, poate, doar din cărţi. Asta nu înseamnă însă că trecutul e greşit, murdar, inutil. Fără el, n-am fi avut ce şi de unde învăţa. Să fii modern, la curent cu totul, nu e egal cu a purta un costum, chiar şi asortat cu cămaşa şi cravata. Să ne oprim o clipă şi să ne gândim: dar dacă ziaristul spilcuit a pus întrebarea eronată sau incompletă sau irelevantă? S-ar putea să găsim răspun-

sul în carneţelul jerpelit al jurnalistului bătrân. Sau în textul pe care îl va scrie pe laptopul său obosit, cu o întârziere de 5 minute" [3].

Ceea ce observăm în fragmentul de text de mai sus este o construcție specifică tabletei: subiectul pornește de la un fapt din cotidian, nu neapărat de mare actualitate, dar care pune în circuit anumite reflecții**,** care, în mod sigur, au apărut în gândurile oricărui jurnalist cu câteva decenii de experiență în spate. Începutul textului însă este profund personal, dar care reflectă trăiri obiective. Spre final, autoarea generalizează aceste reflecții personale, transferându-le tuturor celor care măcar o dată au trăit aceste senzații. Astfel, finalul unei tablete trebuie construit în așa fel încât cititorul la fel să se simtă parte a acelorași trăiri, reflecții și gânduri, în așa fel încât parcă ar trăi senzația că ar fi chiar el autorul acestei tablete. Contopirea publicului cu aceleași idei pe care le reflectă autorul reprezintă măiestria supremă a celui din urmă în realizarea tabletei. În condițiile în care tableta reprezintă o specie despre care se vorbește tot mai rar în jurnalismul de opinie, considerăm că aceasta este văduvită pe nedrept de atenția specialiștilor în ale artei condeiului și merită a fi promovată, în mod special, în rândul studenților de la facultățile de profil, care nu întotdeauna sunt pregătiți pentru a realiza materiale de opinie complexe, precum comentarii profunde sau analize complexe, ci, mai degrabă, ar putea începe cu materiale accesibile pentru nivelul lor de pregătire, precum tableta, în cadrul stagiilor practice din timpul anilor de studii, acumulând experiență.

Referințe bibliografice:

1. Popescu, C.- F. *Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale*. Bucureşti: Tritonic, 2005.
2. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie*. Iași: Polirom, 2006.
3. Gazeta sporturilor. Publicație periodică, 30.11.2013.

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie*. Iași: Polirom, 2006.
2. Coman, M. (coordonator). *Manual de jurnalism*. Iaşi: Polirom, 2009.
3. Popescu, C.-F. *Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale*. Bucureşti: Tritonic, 2005.

suplimentară:

1. Тертычный, А. А. *Жанры периодической печати*. Disponibil: https://evartist.narod.ru/text2/01.htm
2. Coman, M. *Introducere în sistemul mass-media.* Ediţia a IV-a revăzută şi adăugită. Iași: Polirom, 2016.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiţi *tableta* ca gen publicistic de opinie.
2. Relatați despre exigențele înaintate față de realizarea unui material de opinie – *tabletă.*
3. Scrieți un text de opinie – *tabletă* – despre fenomenul migrației în străinătate a cetățenilor țării noastre, pornind de la titlul interogativ: ***Să plec sau să rămân?***

Tema 4. GENURI DE SATIRĂ ȘI UMOR ÎN JURNALISMUL DE OPINIE: EPIGRAMA, CARICATURA, PARODIA, ANECDOTA

Competențe generale și profesionale; rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	Rezultatele învățării (RI) *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 2. Analiza, interpretarea și explicarea mediatică a fenomenelor și evenimentelor contemporane	**RI 3.** evalua masivul informațional, identificând posibilele genuri jurnalistice pentru utilizare în procesul de redactare a materialului jurnalistic.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 2. Conceperea și redactarea produselor jurnalistice pentru media tradițională	**RI 9**. selecta genul jurnalistic pentru realizarea materialului de presă, aplicând regulile de scriere și redactare a materialului jurnalistic în corespundere cu normele gramaticale și de limbaj.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17**. utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Se știe că speciile publicistice românești se includ în două mari categorii de genuri: cele informative și cele de opinie sau comentative, precum mai sunt cunoscute. Până mai ieri exista așa-zisa categorie specifică, genurile literar-artistice, care tocmai includeau acele subgenuri ce

cuprindeau în conținutul lor elementele de umor și satiră. Astăzi acestea pot fi incluse lejer în cadrul genurilor de opinie, datorită câtorva criterii ușor identificabile prin care se caracterizează speciile de opinie: modalitatea subiectivă de exprimare a gândurilor de către autori, inclusiv jurnaliști, față de orice meteahnă, problemă sau moravuri existente în societatea noastră, accesul liber la multiplele platforme mediatice și interesul pe care îl manifestă consumatorii de informații față de creațiile mai deosebite, uneori excentrice chiar, dar cu respectarea necondiționată a deontologiei jurnalistice.

Menționăm că numărul materialelor ziaristice din aceste specii este net inferior celor care apar zilnic sub forma materialelor informative sau chiar altor materiale de opinie, precum comentariile, analizele etc. Acest fapt poate fi ușor explicat prin necesitatea rezervării unei perioade mai mari de timp pentru finalizarea unui material aflat la hotarul între publicistică și beletristică, dar și prin necesitatea posedării evidente a unui talent deosebit, care să ofere autorului posibilitatea de a se exprima diferit de majoritatea jurnaliștilor. Cei din urmă se află astăzi într-o grabă continuă pentru prezentarea de materiale în *breaking news,* în bătălia neoficială pentru auditoriu, ceea ce înseamnă, într-un final, câștig de publicitate, bani și popularitate. Totuși, materialele de opinie, care să conțină și elemente de satiră și umor, trebuie considerate mai specifice de restul informației și datorită faptului că reprezintă un apogeu al creației jurnalistice prin faptul că uneori consecințele unui astfel de material pentru personajele abordate ar putea fi chiar mai dureroase, mai sensibile și uneori scandaloase decât o simplă relatare a faptelor într-un material informativ. Subiectul dat a fost abordat într-un material din anul 2018, publicat în culegerea de articole editată în urma desfășurării conferinței naționale *Creativitate în jurnalism*. În cadrul acestui suport de curs au fost adăugate informații noi cu privire la utilitatea genurilor de satiră și umor într-o lume în care acestea pot crea și diverse repercusiuni de ordin juridic. Probabil, vestita zicală „a face haz de necaz" vine să confirme încă o dată cele enunțate mai sus. Impactul unor astfel de materiale tinde să fie mai mare atunci când problemele care vizează membrii unei societăți, iar din acestea în țara noastră pot fi identificate foarte multe: corupția, migrația, sărăcia, educația etc., încep să fie abordate, într-o manieră creativă, altfel decât ne-am obișnuit a le vedea descrise și altfel recepționate,

ca și consecință. În același context, Sorin Preda menționează că materialele cu elemente umoristice ar putea fi interpretate și drept un strigăt de disperare, atunci când știrile, relatările și reportajele continuă ani la rând să aducă în prim-plan informații care vizează situația proastă a cetățenilor, dar unde lipsește totuși impactul așteptat [1, p. 86]. Astfel se perpetuă aceleași probleme și neajunsuri de către presă prin intermediul informațiilor difuzate sau scrise, fiind deja istovită și dezgustată, în cele mai dese cazuri, de lipsa de atitudine din partea autorităților, care nemijlocit ar trebui să se implice și să reacționeze la sugestia presei, dar acest lucru nu se întâmplă.

Filosoful antic Aristotel spunea despre ironie că aceasta înseamnă a spune un lucru pentru a menționa contrariul său, gânditorul observând utilitatea manifestărilor ironice prin obținerea unui rezultat favorabil, atunci când alte modalități de exprimare s-au consumat. Cât de straniu ar părea, dar la distanță de secole, în era tehnologiei și a vitezei, jurnaliștii încă mai apelează la forme de persiflare și zeflemisire a viciilor și moravurilor reprezentanților societății, în speranța obținerii acelorași rezultate favorabile, multrâvnite de către autori. De cele mai multe ori rezultatele așteptate țin de luarea de atitudine, corectarea viciilor, sensibilizarea opiniei publice, demonstrare de exemple demne, înlăturarea persoanelor compromise și anihilarea tentativelor de repetare a acelorași greșeli de către alte personaje. Un alt aspect al speciilor publicistice umoristice reprezintă toleranța consumatorului de informații la manifestările ironice, aceasta constituind o valoare în societățile înalt dezvoltate. De menționat că numai o astfel de atitudine ar permite condamnarea, dar în același timp cu multă grație, a răutăților și viciilor în orice societate democratică.

Una dintre cele mai cunoscute specii de satiră întâlnite în paginile publicațiilor din țara noastră este ***epigrama***. Versurile de epigramă apar, de obicei, pe ultima pagină a publicațiilor, în rubricile de divertisment și care sunt extrem de îndrăgite de cititori, tocmai datorită umorului fin, dar cu aluzii subtile la moravurile și metehnele unor reprezentanți ai societății în care viețuim. Spiritul critic și intransigent al scriitorilor și publiciștilor Petru Cărare sau Efim Tarlapan este bine cunoscut cititorilor moldoveni, aceștia evidențiindu-se de-a lungul timpului, inclusiv**,** prin intermediul epigramelor tăioase la adresa celor care încalcă adesea normele de conduită morală, în primul rând.

În versurile de mai jos observăm că epigrama nu se bazează pe ciocniri de idei, aceasta se bazează pe concizie, pe asociații, aluzii spirituale și, neapărat, pe concluzii surprinzătoare în finalul acesteia. Cele mai populare epigrame ar fi cele cu adresă, formulată chiar în titlul versurilor, aceasta conducând ușor cititorul la destinatarul criticii rafinate a autorului.

Măritiș
- Te măriți c-un melc, surato?
Pe o viespe-am întrebat-o.
- Ce te miri, mi-a zis ţâfnoasă,
E urât, dar are... casă!

La casa de creație
Fac popas aici poeţii,
Care - cum îi este leafa -
Unul vine cu dactili,
Altul cu... dactilografa!

Efim Tarlapan [2]

O altă specie publicistică de satiră din cadrul genurilor de opinie este ***parodia***, care în linii mari reprezintă o imitație a unei creații cunoscute publicului, dar unde autorul îngroașă anumite elemente, le actualizează și caricaturizează, subliniind fragmentele convenabile prin aluzii fine sau chiar grosolane, în scopul observării deficiențelor. În cadrul parodiei versurile imită regulile și modalitatea de scriere a unor opere cunoscute publicului, fiind repetate anumite sintagme, fragmente, atitudinea creației etc., dar care mai trebuie și să satirizeze metehnele omenești.

Vlad Ghindă, în ziarul „Timpul" din 27 februarie 2015, publică o parodie la binecunoscuta poezie pentru copii „*Un elefant*", care apare cu titlul „***Parodie: Zece membri de partid***":

Zece membri de partid
Visau viaţă nouă.
Unul s-a uitat spre Prut
Şi-au rămas doar nouă.
Nouă membri de partid
De pragmatism s-au copt!
Unul s-a răscopt de tot,
Şi-au rămas doar opt!
Opt membri de partid
Au trecut la fapte...
Unu-a fost atent filat
Şi-au rămas doar şapte.
Şapte membri de partid
Fac afaceri grase.
Unu' l-a-ntrecut pe şef
Şi-au rămas doar şase!
Şase membri de partid
Au strigat lozinci.
Unul nu s-a proFilat
Şi-au rămas doar cinci! [3]
...

Totuși, atunci când autorul se aventurează în abordarea acestei specii publicistico-literare, deloc simple, acesta are marea responsabilitate de a oferi cititorului o creație, care trebuie să depășească chiar valoarea artistică a operei ce a stat la baza inspirației autorului, altfel parodia ar putea fi considerată un eșec. Aceasta trebuie să reprezinte o încercare de a trezi conștiința publicului căruia i se adresează, dar și conștiința celor vizați în cadrul noii creații aproape întotdeauna acide.

Caricatura reprezintă o altă specie publicistică din categoria celor de opinie, dar care este revendicată atât în publicistică, cât și în domeniul artistico-plastic, într-o zonă de interferențe, astfel statutul acesteia conturându-se dificil în ceea ce-i privește originile și utilitatea. Mai este denumită în ziaristică desenul-șarjă, desenul-ilustrație, desenul-simbol. Trebuie să recunoaștem că prin intermediul desenului laconic, al liniilor reușite, caricatura comportă un mesaj polivalent, care se concentrează întotdeauna pe combaterea unor vicii puternic încetățenite în societate: lupta cu corupția, lupta cu demagogia, lupta cu indiferența, abuzul, prostia etc., dar care face cititorul întotdeauna să râdă, prin intermediul îngroșării liniilor, a personajelor și trăsăturilor fizice ale acestora, care pot fi ușor percepute de către public. Uneori în cadrul acestor șarje sunt introduse mici texte, care constituie replicile personajelor pentru anumite situații, dar care conferă și claritate, în vederea perceperii corecte a mesajului.



Sursa: http://diez.md [4].

De-a lungul timpului, caricatura a servit ziariștilor drept instrument subtil și pacifist de luptă cu lipsa de moralitate, dar care a reușit uneori să se transforme în motive pentru adevărate revolte în stradă ale cetățenilor. Astfel, în anul 2005 publicarea de către marile cotidiene franceze a câtorva caricaturi la adresa profetului Mahomed, personajul central al religiei musulmane, a reușit să adune în stradă mii de persoane care împărtășesc această religie și să ceară publicațiilor să înceteze persiflarea simbolurilor religiei musulmane. De menționat că aceste caricaturi fuseseră preluate din publicația daneză *Jyllands Posten*, care anunțase, de facto, un concurs pentru cea mai bună caricatură la adresa profetului, care să însoțească textul unei cărți pentru copii despre explicarea religiilor lumii. În acest sens, motivul am putea să-l considerăm unul nevinovat, autorul cărții declarând că un copil percepe mai ușor textul, dacă acesta este însoțit de imagini, ceea ce ar putea să pară destul de rezonabil. Amintim că, în conformitate cu preceptele religiei în cauză, este interzisă portretizarea profetului Mahomed și tocmai acest fapt a putut servi drept motiv pentru demonstrațiile excesive de talent artistic al autorilor din Occident. Concursul a devenit extrem de popular, aproape viral, astfel fiind expediate publicației foarte multe desene, unele dintre ele conținând aluzii destul de evidente la aspectele legate de terorism sau extremism inițiate de organizațiile radicale din Orientul Mijlociu, reprezentanții cărora astăzi sunt adepții religiei musulmane. Tocmai aceste aspecte au stat la baza unor revolte fără precedent pe străzile capitalelor din Europa, în special Paris, împotriva șarjării simbolurilor religioase musulmane, percepute de către occidentali, în același timp, extrem de restricționare. Această ciocnire de idei s-a încheiat tragic în ianuarie 2015, când asupra jurnaliștilor publicației franceze de caricaturi *Charlie Hebdo* a fost săvârșit un atac crud de către doi simpatizanți ai structurilor radicale musulmane. În acest atac au murit 10 jurnaliști ai publicației, de-a lungul timpului fiindu-le aduse învinuiri de ridiculizare a simbolurilor religiei musulmane, iar caricaturiștii demonstrau în paginile lor personajele tuturor religiilor lumii ca o manifestare a libertății de expresie, valoare împărtășită de secole de către lumea occidentală. În consecință, caricatura**,** care, la prima vedere, pare a fi o încercare nevinovată de satirizare acolo unde cuvintele adesea sunt de prisos, poate deține un mesaj mult mai puternic, mai influent și mai accentuat decât zeci de texte cu impact minim asupra conștiinței publicului.

Anecdota din șirul speciilor satirice reflectate în ziaristică este o istorioară scurtă, care se încheie printr-o poantă neașteptată, dar cu semnificație inteligibilă pentru cititori sau ascultători. Are și alte sinonime, precum snoavă, păcăleală, basm, glumă, dar un criteriu important în a face o anecdotă de succes este concizia acesteia. Totuși, în ultimul timp este utilizată mai rar de către jurnaliști în publicațiile moldovenești, ținând cont de faptul că succesul anecdotei este mai mare dacă se transmite pe cale orală. Tatiana Corai, în publicația „Timpul" din 8 noiembrie 2011, povestește o istorioară hazlie: … *Cică un tânăr merge printr-un sat şi decide să se odihnească un pic. Se aşază pe o bancă unde se afla un om mai în vârstă şi începe să-i vorbească acestuia despre ţară, guvern, deputaţi. Bătrânul îi răspunde: „Eu cred că parlamentarii şi alţii asemenea lor sunt ca o broască ţestoasă pe un stâlp". Şi explică: „Dacă vezi o broască ţestoasă stând în echilibru pe un stâlp, la ce concluzii ai putea să ajungi? Prima: nu înţelegi cum a ajuns acolo. A doua: nu poţi să crezi că stă acolo. A treia: ştii sigur că n-ar fi putut să ajungă acolo singurică. A patra: te gândeşti că ar trebui să faci ceva să nu mai fie acolo. A cincea: este evident faptul că aceasta nu va face nimic folositor cât timp stă acolo. Deci, singurul lucru raţional ar fi s-o ajuţi să coboare"... Mi-a părut actual bancul, mai ales în situaţia noastră, şi sper să nu se supere… broasca de pe stâlp* [5]. Fraza din finalul materialului vine să descrie atitudinea autoarei față de esența și actualitatea istorioarei, dar și transmite un mesaj aluziv celor care ar trebui să se identifice cu personajele din povestioară.

Referinţe bibliografice:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iaşi: Polirom, 2006.
2. Tarlapan, E. *Pauza de râs…: ghicitori, poezii, ironii.* Chișinău: Labirint, 2011.
3. Ghindă, V. *Parodie: Zece membri de partid.* Disponibil: https://www.timpul.md/articol/parodie-zece-membri-de-partid-22814.html (Accesat: 20.08.2017)
4. Buretz, A. *Cele mai sarcastice 16 caricaturi despre Moldova de la Alex Buretz*. Disponibil:http://diez.md/2016/04/30/foto-cele-mai-sarcastice-16-caricaturi-despre-moldova-de-la-alex-buretz/ (Accesat: 20.08.2017).

5. Corai, T. *Să ne mai descreţim frunţile…* Disponibil: http://www.timpul.md/articol/sa-ne-mai-descretim-fruntile%E2%80%A6-28536.html (Accesat: 20.08.2017)

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iaşi: Polirom, 2006.
2. Bulicanu, V. Umorul şi satira în creaţiile jurnalistice moldoveneşti. În: *Creativitatea în Jurnalism*. Chişinău: CEP USM, 2018, pp. 97-107.
3. Coman, M. (coordonator). *Manual de jurnalism.* Iaşi: Polirom, 2009.
4. Roşca, L. *Producţia textului jurnalistic.* Iaşi: Polirom, 2004.

suplimentară:

1. Șerbănescu, A. *Cum se scrie un text.* Ediția a II-a. Iaşi: Polirom, 2001.
2. *Legea cu privire la libertatea de exprimare*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=83916&lang=ro (Accesat: 27.12.2021)

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Numiți cele mai utilizate genuri de satiră și umor din presa moldovenească.
2. Descrieţi *caricatura* ca specie publicistică de opinie în zona de interferenţă a domeniilor.
3. Relatați despre utilitatea abordării textelor de opinie în formă umoristică.

Tema 5. PAMFLETUL ȘI FOILETONUL: PROCEDEELE EXPRESIVE DE REALIZARE A TEXTELOR

Competențe generale și profesionale; rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	**Rezultatele învățării (RI)** ***Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:***
CG 1. Comunicarea informațiilor, ideilor, problemelor și soluțiilor din domeniul profesional în limba maternă și/sau într-o limbă de circulație internațională	**RI 1.** colecta și examina informațiile referitoare la fenomene/cauze/situații din realitatea cotidiană pentru identificarea potențialelor subiecte pentru materialele jurnalistice.
CG 2. Analiza, interpretarea și explicarea mediatică a fenomenelor și evenimentelor contemporane	**RI 3.** evalua masivul informațional, identificând posibilele genuri jurnalistice pentru utilizare în procesul de redactare a materialului jurnalistic.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 2. Conceperea și redactarea produselor jurnalistice pentru media tradițională	**RI 9**. selecta genul jurnalistic pentru realizarea materialului de presă, aplicând regulile de scriere și redactare a materialului jurnalistic în corespundere cu normele gramaticale și de limbaj.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17**. utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Pamfletul este definit, conform DEX, drept o specie literară (în versuri sau în proză) cu caracter satiric, în care scriitorul înfierează anumite trăsături morale, concepții politice, aspecte negative ale realității sociale, trăsături de caracter ale unei persoane etc. Deși se încadrează în rândul speciilor umoristice, pamfletul tinde să se manifeste printr-un limbaj mai tăios și mai vehement decât speciile anterior enunțate. Autorul nu încearcă să voaleze mesajul dorit a fi transmis publicului, ci, mai degrabă, îi conferă o haină mai colorată, păstrând impetuozitatea în atitudine. Sorin Preda menţionează că în pamflet orice procedeu stilistic sau argumentativ este permis: „Contează doar efectul, sancţiunea, distrugerea adversarului şi mai puţin mijloacele de realizare" [1, p. 105]. Ca și în cazul foiletoanelor, acest tip de publicații este puțin prezent în publicațiile scrise moldovenești, reieșind din dificultatea scrierii, necesitatea prezenței talentului scriitoricesc, a profunzimii mesajului abordat etc., adică calități mult superioare celor necesare scrierii materialelor informative. Un astfel de material găsim în *Jurnal de Chișinău* din 4 septembrie 2013, semnat de Vasile Năstase, cu titlul „*Ce păcat că visele sunt doar… visuri"* (observăm și jocul de cuvinte din titlul materialului): *Două asocieri ideatice impetuoase ne dau ghes la citirea rândurilor de mai jos... Personal m-am gândit imediat la filmul-capod-operă „Bereghisi avtomobilea", avându-l drept protagonist pe marele actor rus Inokenti Smoktunovski, cel care l-a jucat magistral pe Detocikin, un agent de asigurări care, în baza unor informații, fura automobilele unor canalii și, după ce le vindea, vira banii în conturile unor Case de copii. „Şi-a amputat mâinile, punându-le pe şine şi lăsând să fie tăiate de roţile unui tren în mişcare. Un tânăr de 28 de ani din Egipt a recurs la acest gest extrem pentru a-şi stăpâni dependenţa de furat. Potrivit vechilor tradiţii islamice, aceasta este pedeapsa pentru furturi repetate, chiar dacă în prezent judecătorii egipteni nu mai recurg la astfel de practici, cu toate că reintroducerea lor este promovată de numeroşi lideri extremişti. Inedit este faptul că bărbatul, care suferea de cleptomanie, obişnuia să ofere copiilor săraci tot ce fura". Cea de-a doua asociere este una neaoșă, locală, mioritică, dacă vreți, având-i drept protagoniști pe hoții de la putere. Numai că aceștia nu au nimic în comun cu cleptomania. Cleptoman e, de obicei, un individ care ia un stilou străin de pe un birou și-l pune în buzunar cu sau fără intenție. E mai degrabă un tic decât un gest cugetat. Acești oameni mereu sunt*

frustraţi şi timoraţi, au regrete şi sunt gata să-şi tragă palme pentru micile găinării. Gestul egipteanului de a se automutila, retezându-şi braţele pentru a scăpa de inconştienta îndeletnicire, este, la prima vedere, de admirat, însă în subconştientul nostru suntem de partea lui şi regretăm ce a făcut, pentru că tot ce i se lipea de mână ajungea să fie oferit copiilor. Exact ca în cazul lui Detocikin, noi, telespectatorii, îi ţineam pumnii strânşi, ne doream să nu fie prins şi să valorifice cât mai multe automobile ale nemernicilor căpătuiţi în mod fraudulos, în favoarea copiilor năpăstuiţi…[2]

Materialul este unul voluminos, în care autorul a încercat prin intermediul unor exemple, preluate din cele mai diverse experienţe, să transmită într-o manieră voalată ideea conştientizării de către funcţionarii de stat a responsabilităţilor ce le revin faţă de propriii cetăţeni, faţă de obligaţiile asumate, faţă de etica profesională şi faţă de propria persoană, înzestrată cu moralitate, la modul ideal, pentru că nu întotdeauna acest fapt mai e şi demonstrat, constatăm din concluziile autorului.

Remarcăm totuşi în ultimul timp raritatea cu care se abordează în presa moldovenească majoritatea speciilor publicistice care încadrează elemente de satiră şi umor. Însă absenţa acestora poate semnifica şi o lipsă acută de materiale de opinie; or, în orice societate democratică jurnalismul permite dezvoltarea, abordarea şi publicarea materialelor care să permită tratarea mesajului din cele mai diverse perspective, deci pluralismul de opinie. Aceeaşi absenţă ar mai putea semnifica o criză de meseriaşi în domeniu, revenind la necesitatea rezervării timpului prelungit pentru scrierea unor materiale inspirate, căci, din păcate, majoritatea jurnaliştilor astăzi se concentrează pe materialele informative, care garantează într-o mare măsură popularitate, accesibilitate şi auditoriu. Totuşi, satira şi umorul oferă unicitate şi varietate surselor care obişnuiesc să abordeze subiectele cu tonalitatea respectivă, garantează popularitate în timp, dar şi, paradoxal – studierea sănătoasă şi exhaustivă a subiectelor, tocmai prin modalitatea extremă şi ultimativă în care mai poate fi abordat un subiect cu impact [3, p. 57].

Foiletonul reprezintă o creaţie cu caracter satiric, vehement şi acid în manifestare, care obişnuieşte să atace simulat sau disimulat aceleaşi moravuri şi vicii ale societăţii ca şi speciile sus-numite deja. Tonalitatea şi limbajul materialelor, spre deosebire de epigrame, ar putea fi considerate în cadrul foiletoanelor un pic mai calde, mai sfătoase, bazate pe

un anumit soi de parteneriat cu publicul. Prezența masivă a acestui tip de materiale în paginile publicațiilor s-a evidențiat mai mult la sfârșitul sec. XIX – începutul sec. XX, când presa scrisă reprezenta unica sursă de informare în masă, acolo unde își făceau publice materialele mai mulți scriitori și poeți. Respectiv, prin intermediul creațiilor artistice de acest fel autorii reușeau o dublă acțiune: să-și pună în valoare talentul artistic, dar și să exercite meseria de jurnalist, care urmărește activ pulsul societății și informează publicul despre nelegiuirile cu care se confruntă membrii societății. Astăzi această specie este exploatată extrem de rar, datorită calităților scriitoricești de excepție pe care trebuie să le demonstreze autorul, dar și timpului mai lung, necesar a fi rezervat pentru o astfel de scriere; or, se știe că astăzi în jurnalism predomină competiția în rapiditatea difuzării informațiilor în detrimentul calității aceluiași mesaj. Un exemplu de foileton găsim în publicația „Timpul" din 30 iunie 2009, la rubrica de divertisment *D-ale carnavalului,* cu titlul „*La făcut săpun".* În cadrul materialului sunt satirizate acțiunile puterii de la acea vreme, de preluare abuzivă a anumitor afaceri, subiect extrem de actual și astăzi.

La făcut săpun (foileton în versuri)

A-ntrat țapul cu doi iezi
În grădină la „Carmez",
Cică, după varză.
Îndoieli aproape nu-s
Cam, de cine-a fost adus,
Numai nu de barză.
L-a adus mirosul fin
Și instinctul de canin,
Viu și-n agonie.
Unde-i stârv și unde-i leș,
Unde zace varza cheș,
Doar hoitarul știe.
Ochii el de sus și-i cască,
Unde să-și mai potolească
Poftele năuce?
Cu privirea lui flămândă,
Lacom, stă mereu la pândă -
Unde să se-arunce?
Business bun, nimic de spus,
El, că stă acolo, sus,
Cam de ce s-ar teme?
Însă, pe la noi, pe-aici,
Treaba slută merge brici
Până la o vreme.
Umblă lipcă după varză,
Arză-l-ar focul, să-l arză,
Țap încornorat,
Că tare-i mai place balul
Și pricepe ca șacalul
La adulmecat.
Acoliții și lingăii,
Dulăii și nătărăii
Îl numesc tătuc.
Știe prea bine tătuțul,
Unde zornăie bănuțul,
Nu-i deloc uituc…[4]

Importanța abordării genurilor de satiră și umor este una esențială nu doar pentru jurnaliștii opinatori cu experiență, dar și pentru cei care abia își încearcă puterile în arta scriiturii de opinie; or, talentul, măiestria și efortul în vederea realizării unor texte originale și creative merită toată lauda și efortul celor care se dedică unor texte mai puțin abordate astăzi în presă, dar care sunt atât de solicitate de publicul consumator.

Referinţe bibliografice:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iaşi: Polirom, 2006.
2. Năstase, V. *Ce păcat că visele sunt doar…visuri*. Disponibil: http://www.jurnal.md/ro/import/2013/9/4/ce-pacat-ca-viselesunt-doar-visuri-vasile-nastase-1156062/ (Accesat: 21.08.2017)
3. Roşca, L. *Producţia textului jurnalistic.* Iaşi: Polirom, 2004.
4. *La făcut săpun (foileton în versuri).* Disponibil: http://www.timpul.md/articol/la-facut-sapun-%28foileton-in-versuri%29-8088.html (Accesat: 20.08.2017)

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iaşi: Polirom, 2006.
2. Bulicanu, V. Umorul şi satira în creaţiile jurnalistice moldoveneşti. În: *Creativitatea în Jurnalism*. Chişinău: CEP USM, 2018, pp. 97-107.
3. Coman, M. (coordonator). *Manual de jurnalism.* Iaşi: Polirom, 2009.
4. Roşca, L. *Producţia textului jurnalistic.* Iaşi: Polirom, 2004.

suplimentară:

1. Șerbănescu, A. *Cum se scrie un text.* Ediția a II-a. Iaşi: Polirom, 2001.
2. *Legea cu privire la libertatea de exprimare*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=83916&lang=ro (Accesat: 27.12.2021)

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Identificați caracteristicile de bază ale pamfletului.
2. Relatați din istoria apariției foiletonului.
3. Descrieți similitudinile şi disimilitudinile între pamflet și foileton.
4. Prezentați 3 probleme social-politice din realitatea cotidiană, care ar putea servi drept subiecte pentru realizarea de pamflete pentru presa scrisă.
5. Analizați un pamflet (la libera alegere) în baza următoarelor caracteristici:
   a) subiectul abordat şi interesul pentru public al acestuia;
   b) impactul asupra opiniei publice;
   c) procedeele stilistice și argumentative utilizate în textul de pamflet.

Tema 6. SCRISOAREA DESCHISĂ

Competențe generale și profesionale și rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	Rezultatele învățării (RI) *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 1. Comunicarea informaţiilor, ideilor, problemelor şi soluţiilor din domeniul profesional în limba maternă și/sau într-o limbă de circulație internațională	**RI 1.** colecta și examina informaţiile referitoare la fenomene/cauze/situații din realitatea cotidiană pentru identificarea potențialelor subiecte pentru materialele jurnalistice.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 2. Conceperea și redactarea produselor jurnalistice pentru media tradițională	**RI 9**. selecta genul jurnalistic pentru realizarea materialului de presă, aplicând regulile de scriere și redactare a materialului jurnalistic în corespundere cu normele gramaticale și de limbaj.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17**. utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Scrisoarea deschisă reprezintă unul dintre tipurile de texte publicistice de opinie, care în ultimul timp este tot mai solicitat de către jurnaliştii din ţară (şi nu numai), în vederea transmiterii mesajelor critice la adresa responsabililor din cele mai diverse ramuri de activitate. Sorin

Preda defineşte scrisoarea deschisă ca fiind un text sancţionatoriu şi contestatar, de dimensiuni rezonabile, dar care, în opinia autorului, este neglijat de teoria presei, fie şi din cauza caracterului său ocazional [1, p. 190]. Subiectul dat a fost abordat într-un material din anul 2019 publicat în culegerea de articole *Fenomene și tendințe în audiovizual*. În cadrul acestui suport de curs au fost adăugate informații noi, cu privire la caracteristicile acestei specii publicistice de opinie, în condițiile noilor abordări ale textelor jurnalistice de opinie. Recunoaştem însă că în ultimii ani speciile publicistice de opinie, cu respectarea parţială a caracteristicilor conceptuale ale acestora, au început să fie exploatate într-un număr mai mare de jurnaliştii moldoveni, extinzând lista acestora de la editoriale şi comentarii la specii mai puţin întâlnite de obicei în presa naţională, precum pamflete, tablete, scrisori deschise sau cronici. În acest context, publiciştii au realizat faptul că scrisoarea deschisă poate fi utilizată de ei în cazul în care abordarea subiectelor în specii publicistice uzuale despre care am pomenit mai sus nu oferă feedback-ul corespunzător din partea celor vizaţi; or, o reacţie imediată la cele scrise astăzi mai mult ca oricând ar putea fi oferită publicului şi, implicit, din partea publicului. Astfel, textele cu caracter punitiv, dur, cu o tonalitate mai gravă, îndreptate nemijlocit împotriva responsabililor de cele mai diverse acţiuni şi decizii, atrag atenţia a tot mai multor lideri de opinie din presa autohtonă în vederea obţinerii unor reacţii imediate, care s-ar exprima fie printr-un răspuns imediat din partea celui vizat, fie indirect, prin luare de atitudine în raport cu subiectul abordat în textul jurnalistic. Tocmai de aceea textul perfect legal, care s-ar încadra în normele deontologice jurnalistice, dar care ar oferi şi acea doză de biciuire a celor mai diverse neajunsuri în acţiunile unor responsabili aflaţi în atenţia presei, rămâne a fi scrisoarea deschisă. Spre deosebire de pamflet, care, ca şi în cazul scrisorii deschise, are un destinatar identificabil în text, pamfletul fiind adesea situat de către teoreticienii presei la limita atacului la persoană, scrisoarea deschisă este mai cuminte în exprimare, mai aproape de limbajul publicistic actual şi având mai puţine elemente expresive colorate. Totuşi, această specie publicistică de opinie nicidecum nu ar trebui să fie considerată mai puţin eficientă.

Michel Voirol (1992), spre deosebire de teoreticienii români, include însă scrisoarea deschisă în rândul textelor pamfletare [2, p. 46], ceea ce Sorin Preda consideră un abuz de interpretare, reieşind din faptul că

textul unei scrisori deschise este departe de a respecta caracteristicile pamfletului. În acest context, pentru a evita confuziile față de identificarea speciei publicistice ne propunem să evidenţiem şi principalele caracteristici ale unei scrisori deschise. Astfel, e recomandabil ca autorul unei scrisori deschise să se bucure de notorietate în domeniul de referinţă sau să aibă suficiente cunoştinţe în problema abordată, pentru ca textul de opinie să trezească credibilitate în rândul publicului şi, neapărat, în faţa destinatarului scrisorii. Cel din urmă, de asemenea, ar trebui să deţină suficientă putere de decizie în domeniul abordat, tocmai pentru ca autorul să convingă publicul că scrisoarea deschisă se adresează celei mai potrivite persoane în vederea soluţionării problemelor menţionate în text. În acelaşi timp, textul unei scrisori, deşi agresiv, combativ şi perseverent în susţinerea unui punct de vedere, nu poate să conţină banalităţi sau, mai rău, atacuri la persoană, pentru că ar desfiinţa scopul textului şi ar arunca opinia la limita insultei şi afirmaţiilor mincinoase; or, acest lucru nu şi-l doreşte niciun jurnalist, indiferent de supărarea care se ascunde în spatele cuvintelor. Una dintre caracteristicile care apropie totuşi textul unei scrisori deschise de cel al unui pamflet este faptul că ambii autori se prezumă că au apelat anterior şi la alte forme de exprimare a opiniilor în presă, prin intermediul editorialelor, tabletelor, comentariilor, dar care nu au înregistrat acelaşi succes sau feedback aşteptat de ei. Astfel, atât scrisoarea deschisă, cât şi pamfletul reprezintă forme de exprimare ultimative la care apelează autorii exasperaţi deja, pentru a obţine o reacţie din partea celui vizat, o modalitate de exprimare, după care aproape că nu mai rămân şi alte soluţii în jurnalism, în vederea obţinerii unui rezultat. Recunoaştem însă că pamfletul reprezintă totuşi cea din urmă redută care poate fi utilizată pentru a sancţiona activitatea cuiva, pe când scrisoarea deschisă nu poate fi atât de epatantă şi să conţină atât de mult derizoriu, pe cât ar putea să se regăsească în pamflet.

Din punct de vederea structural, scrierea unui text sub formă de scrisoare deschisă, mai mult decât alte specii publicistice, se conduce de câteva rigidităţi, prin intermediul cărora textul ar putea fi uşor identificat tocmai în specia abordată. De obicei, titlul unei scrisori deschise conţine denumirea speciei publicistice în care este scris textul şi numele complet al destinatarului („Scrisoare deschisă preşedintelui R. Moldova, Igor Dodon” [3]; „Scrisoare deschisă către Plahotniuc, Filat şi

Ghimpu…" [4]; „Scrisoare deschisă adresată dlui Pavel Filip, prim-ministrul Republicii Moldova" [5], ceea ce facilitează stabilirea necesităţii lecturării textului pentru public. Totodată, la începutul fiecărei scrisori deschise trebuie să fie inclusă o scurtă prezentare a autorului scrisorii, în vederea stabilirii relevanţei acestuia pentru subiectul şi problema abordată, chiar dacă autorul scrisorii deschise ar putea fi o persoană notorie, aşa cum am menționat mai sus. Prezentarea acestuia la începutul scrisorii este necesară tocmai pentru a întări ferma convingere a publicului că autorul este perfect îndreptăţit să ia atitudinea necesară în solicitările din scrisoare. Descrierea problemelor, a nemulţumirilor autorului şi înaintarea învinuirilor într-o scrisoare deschisă urmează cursul firesc al opiniilor exprimate în orice text publicistic comentativ, dar într-o scrisoare deschisă un specific aparte, totuşi, îl prezintă înşiruirea mai multor întrebări adresate destinatarului scrisorii. Cele mai multe dintre ele sunt aşezate de către autori în blocuri de întrebări, tocmai pentru a accentua multiplele probleme existente, dar care nu şi-au găsit soluţie până la apariţia textului scrisorii deschise. Blocurile de întrebări prezente într-o scrisoare deschisă şi care urmează una după alta conceptual deţin un rol foarte important. De exemplu: „Dar să ne întrebăm cum trebuia să procedeze organele de forță ale RM? Care este vina polițiștilor și a voluntarilor care au apărat cu arma în mână integritatea RM?" [3] sau „Nu vă pare că e timpul să vă opriţi şi să vă întrebaţi cum s-a ajuns la acest punct de neîntoarcere? Aveţi copii, care, cu toate că învaţă în străinătate şi se bucură de o viaţă liniştită, neapărat vă vor întreba într-o zi: „Tată, e adevărat ce spune lumea despre tine? De unde atunci avem bani? Şi cu ce te mândreşti cel mai tare din ceea ce ai făcut pentru ţară?" [4] ş.a. Observăm că acestea sunt construite în aşa fel încât să nu permită destinatarului să se relaxeze şi să caute justificări. Scopul acestora este să accentueze gravitatea problemei prin intermediul tonalităţii lor intensive şi ofensive, să accentueze multitudinea de probleme existente, validând în acest fel legitimitatea apariţiei unui text ultimativ. Teoreticienii în domeniu găsesc în aceste întrebări şi forme de persuasiune, ţintite de către orice lider de opinie într-un text în vederea identificării aliaţilor de idei. Finalul unei scrisori deschise nu se deosebeşte mult de finalul oricărui alt text de opinie şi nu conţine caracteristici specifice, dar ca şi oricare final trebuie să fie unul memorabil şi să fie construit într-un mod în care să trezească responsabilitate şi atitudine din partea

adresantului. Lipsa oricărei componente structurale sus-menţionate ar putea să transforme textul într-unul incomplet, astfel mesajul fiind lipsit de consistenţă şi efectul aşteptat; or, autorul îşi propune întotdeauna într-o scrisoare deschisă să obţină o reacţie din partea celui vizat, fie ea sub orice formă, prin utilizarea dreptului la replică sau printr-un mesaj pe vreo reţea de socializare, printr-o acceptare a învinuirilor sau justificare a acţiunilor înfăptuite. Lipsa feedback-ului din partea destinatarului scrisorii deschise văduveşte autorul şi, implicit, publicul de ultima şansă în încercarea de a sensibiliza responsabilii pentru adoptarea unor decizii corecte în raport cu interesul public.

Dacă ar fi să realizăm o statistică a celor mai întâlniţi adresanţi ai scrisorilor deschise în presa din ţara noastră, atunci cei mai mulţi dintre ei ar fi politicieni, reprezentanţi ai autorităţilor publice locale, factori decizionali, în general. Paradoxul e că tocmai cei care ar trebui să ia atitudine în probleme de interes public se regăsesc printre destinatarii celor mai multe materiale jurnalistice, care s-ar înscrie în rigorile speciei publicistice analizate, precum scrisoarea deschisă.

Una dintre ultimele tendinţe pe care o manifestă scrisoarea deschisă ca specie publicistică de opinie este trecerea acesteia şi în presa electronică şi online, deşi se ştie că formatul tradiţional al speciei este cel scris, caracteristic ziarelor şi revistelor. Iată doar un titlu al unui material televizat – scrisoare deschisă, care a fost dat pe post de către postul de televiziune TV8 din ţara noastră: „Campanie: „Stadionul este Republican”. Un grup de activişti adresează o scrisoare deschisă ambasadorului SUA la Chișinău” [6]. De menţionat că formatul electronic a mai introdus o inovaţie faţă de această specie, şi anume – semnarea acesteia de către autor colectiv, nu însă de către un singur autor, aşa cum dictează caracteristicile speciei. Deci, în spatele textului citit şi al imaginilor vizualizate de către publicul spectator ar putea sta un colectiv de oameni care subsemnează textul adus la cunoştinţa publicului, ceea ce până de curând nu se accepta pentru întocmirea unei scrisori deschise, care cerea un singur autor, dar cu notorietate şi relevanţă pentru subiectul adus în discuţie. Asistăm, în acest caz, la o nouă manifestare de hibridizare a speciei publicistice de opinie, aşa cum s-a mai întâmplat cu editorialul, speciile publicistice de umor etc. Luminiţa Roşca în cartea sa *Producţia textului jurnalistic* declară următoarele: „Un text este acceptat ca text jurnalistic numai în contextul unui suport cunoscut de public (ziar,

program de radio, de televiziune sau fluxul unei agenţii de presă)" [7, p. 97]. În contextul acestei declaraţii, migrarea speciilor publicistice de opinie în presa electronică şi online, deşi iniţial caracteristice presei scrise, nu dezavantajează textul şi, finalmente, mesajul adresat publicului prin intermediul materialului jurnalistic, ci, dimpotrivă, jurnalistul caută şi identifică soluţii de a apropia publicul, astăzi extrem de pretenţios în materie de selectare a informaţiilor, de opinia care merită atenţie, distribuire şi promovare.

Scrisoarea deschisă poate fi incredibil de puternică în calitate de material jurnalistic, dar ar putea ascunde și mai multe capcane, deoarece, în esență, trebuie să transmită un mesaj care vizează mai multe persoane. Dacă mesajul este puternic și metoda pe care o utilizează jurnalistul pentru a scrie scrisoarea este logică și bine adaptată publicului-țintă, atunci materialul, de regulă, are toate șansele să fie preluat chiar de mai multe surse, deoarece se scrie atât pentru audiență, cât și pentru o anumită cauză, ceea ce contează chiar mai mult în jurnalismul veritabil.

Referinţe bibliografice:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iaşi: Polirom, 2006.
2. Voirol, M. *Guide de la redaction*. Paris: CFPJ, 1992.
3. Paşa, M. *Scrisoare deschisă preşedintelui R. Moldova, Igor Dodon*. Disponibil: https://www.timpul.md/articol/scrisoare-deschisa-preedintelui-r--moldova-igor-dodon-105785.html?action=print (Accesat: 4.09.2019)
4. Morari, N. *Scrisoare deschisă către Plahotniuc, Filat şi Ghimpu de la Natalia Morari*. Disponibil: https://point.md/ru/novosti/obschestvo/scrisoare-deschisa-catre-plahotniuc-filat-i-ghimpu-de-la-natalia-morari (Accesat: 3.09.2019)
5. Golic, A. *Scrisoare deschisă adresată dlui Pavel Filip, prim-ministrul Republicii Moldova.* Disponibil: https://www.timpul.md/articol/scrisoare-deschisa-adresata-dlui-pavel-filip-prim-ministrul-republicii-moldova-103904.html (Accesat: 3.09.2019)
6. Volontir, N. *Campanie: „Stadionul este Republican". Un grup de activişti adresează o scrisoare deschisă ambasadorului SUA la Chişinău.* Disponibil: http://tv8.md/2019/08/29/campanie-stadi-

onul-este-republican-un-grup-de-activisti-adreseaza-o-scrisoare-deschisa-ambasadorului-sua-la-chisinau/ (Accesat: 4.09.2019)
7. Roşca, L. *Producţia textului jurnalistic*. Iaşi: Polirom, 2004.

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Roşca, L. *Producerea textului jurnalistic*. Iaşi: Polirom, 2004.
2. *Ghid de bune practici jurnalistice*. Chişinău: Consiliul de presă din RM, 2012.
3. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iaşi: Polirom, 2006.

suplimentară:

1. *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnalişti*. Disponibil: http:// http://media-azi.md/ro/deontologie/ghidul-de-stil-cu-norme-etice-pentru-jurnali%C5%9Fti (Accesat: 12.07.2018)
2. Mallender, A. *Cum să scrii pentru multimedia*. Iaşi: Polirom, 2008.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiţi scrisoarea deschisă ca specie publicistică de opinie.
2. Determinaţi principalele caracteristici ale textului de scrisoare deschisă.
3. Enumerați condițiile pe care ar trebui să le îndeplinească autorul textului de scrisoare deschisă când purcede la realizarea acesteia.
4. Stabiliţi structura obligatorie a unei scrisori deschise.
5. Realizați o scrisoare deschisă adresată unui funcționar public.

Tema 7. PORTRETUL

Competențe generale și profesionale și rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	Rezultatele învățării (RI) *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 1. Comunicarea informaţiilor, ideilor, problemelor şi soluţiilor din domeniul profesional în limba maternă şi/ sau într-o limbă de circulație internațională	**RI 1.** colecta și examina informaţiile referitoare la fenomene/cauze/situații din realitatea cotidiană pentru identificarea potențialelor subiecte pentru materialele jurnalistice.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 2. Conceperea și redactarea produselor jurnalistice pentru media tradițională	**RI 9**. selecta genul jurnalistic pentru realizarea materialului de presă, aplicând regulile de scriere și redactare a materialului jurnalistic în corespundere cu normele gramaticale și de limbaj.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17**. utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Portretul, în calitate de specie publicistică de opinie, reprezintă o scurtă biografie, care pune în evidenţă unul sau mai multe episoade interesante, relevante, momente cruciale din viaţa eroului portretizat. Yves Agnès definește portretul ca fiind „o descriere şi o poveste totodată. A face portretul cuiva presupune a-i da viaţă personajului (prin cu-

vinte) în faţa cititorilor, a-l prezenta aşa cum se prezintă un eveniment" [1, p. 263]. Michel Voirol definește portretul drept „reportaj asupra unei persoane" [2, p. 89]. Radu Bâlbâie definește în felul următor specia: „Portretul jurnalistic este un gen publicistic, reprezentând o naraţiune centrată în jurul unui subiect animat (cine), de cele mai multe ori uman" [3, p. 65]. Articolele în care sunt prezentaţi oameni, contemporanii noştri, sunt deosebit de interesante şi atrăgătoare pentru cititori. Dacă sunt scrise bine, fireşte! Interesul pe care îl suscită se întemeiază pe o calitate de nedezrădăcinat a omului precum curiozitatea, ba chiar pe tentaţia acestuia de a-şi „băga nasul unde nu-i fierbe oala". Şi cum această specie publicistică de opinie este atât de populară, putem afirma cu toată certitudinea că, mai devreme sau mai târziu, orice gazetar va trebui să scrie şi o schiţă de portret. Există mai multe modalităţi de a realiza acest lucru, apelând la alte genuri jurnalistice diferite, care ar ajuta reporterul să portretizeze o personalitate. Unul dintre ele este cel al interviului. La scrierea unei schiţe de portret se utilizează interviul în calitate de metodă de documentare.

Există însă şi portretul ca gen independent. Să încercăm să analizăm şi să vedem care sunt particularităţile acestui gen.

Vom remarca la început că putem face o schiţă de portret a unei persoane, dar putem realiza şi un portret de grup: al unor vechi prieteni, al unei echipe de fotbal, formaţii rock, al unui grup profesional etc. Schiţele de portret pot fi scrise în timpul vieţii eroilor, dar şi după moartea acestora. *Necrologul* reprezintă, de asemenea, o varietate a portretului și una dintre cele mai des întâlnite abordări de portret [4]. Postul de televiziune *Pervâi canal* din Rusia este recunoscut ca fiind postul de televiziune care realizează cele mai reușite materiale de necrolog din lume. Cele mai multe din aceste materiale se realizează încă în timpul vieții personajului portretizat. Însă personajul trebuie să constituie o adevărată valoare pentru întreaga țară, pentru ca postul de televiziune să se decidă la o asemenea strategie de mediatizare a vieții eroului post-mortem. Portretele pot fi scrise de la persoana întâi, autorul redând propria părere asupra personajului, dar și de la persoana a treia, ca și cum autorul s-ar distanța de obiectul portretizat. Mai mult decât atât, portretul poate reprezenta o mică inserţie în textul unui articol de ziar, dar poate să constituie şi un amplu material jurnalistic, de câteva mii de cuvinte.

Iată un exemplu în care autorul este laconic în prezentarea personajului:

„Pe banca acuzaţilor, între doi gardieni imperturbabili, stă un bărbat palid şi deprimat. Nici nu-ţi vine să crezi că acesta e Vano Siradeghian, optimistul ministru de interne de altădată, care acum doi ani era unul dintre cei mai influenţi oameni din Armenia. Vano Siradeghian are 52 de ani. Mâinile îi tremură în mod vizibil, iar vocea i se frânge, după interminabile interogatorii încrucişate. Uneori se încruntă, când prinde din sală, rostite în surdină, replici ofensatoare la adresa sa…" [5, p. 144].

Tehnici de scriere a portretului

Înainte de a scrie sau de a ne întâlni cu eroul viitorului articol, este necesar să ne informăm şi să cunoaştem cât mai multe despre acesta. Metodele şi sursele de informare ne sunt deja cunoscute: Internetul, cărţile (inclusiv dicţionare şi ghiduri), ziare, reviste. În afară de acestea, eroul nostru are, în mod sigur, prieteni, colegi, rude. Prin urmare, puteţi discuta şi cu ei. Mai există, de asemenea, foste rude, foşti soţi sau soţii. Ziaristul trebuie să fie pregătit să-i intervieveze, dacă e cazul, şi pe aceştia. După ce aţi aflat despre eroul dvs. atâtea încât aveţi impresia că puteţi scrie o schiţă de portret, vine momentul când veţi decide structura acestui interviu, ce întrebări anume veţi pune eroului dvs. De regulă, aceste întrebări le formulaţi în faza de informare, până a vă întâlni cu eroul. Cunoscutul ziarist britanic Stan Nicholls, care de-a lungul anilor a semnat numeroase materiale portret pentru cele mai diferite publicaţii, susţine că intervievarea propriu-zisă a eroului constituie doar cinci la sută din întreaga muncă la o schiţă de portret. După ce dispuneţi de întreaga informaţie, purcedeţi la scrierea articolului ca atare. Rezultatul muncii dvs. – textul – poate lua forma unei naraţiuni în care este prezentat caracterul, comportamentul, ticurile, înfăţişarea omului, părțile pozitive și negative (deși părțile negative într-un portret nu prea sunt întâlnite, deoarece, prin definiție, a scrie un portret înseamnă a evidenția episoade interesante, relevante din viața unui personaj, a justifica alegerea speciei în care să fie scris textul).

Tipuri de portret:

1. Crochiu: simplu, concentrat, axat pe trăsăturile fizice, surprinderea unei trăsături proeminente. Acest tip de portret nu se întâlnește

de sine stătător. Poate servi drept parte a unui material mai amplu (reportaj, spre ex.).
2. Biografia: „portretul unei întregi vieţi". Este importantă selectarea momentelor esenţiale contextualizate.
3. Portretul-reportaj: de tipul – un interval de timp împreună cu... (loc de muncă, în familie). Cel mai bun exemplu de emisiune în care s-a valorificat acest tip de portret este seria veche de emisiuni ale Jurnal TV – *Asfalt de Moldova.*
4. Portretul-interviu: interesul cade pe dialog, idei, convingeri prin intermediul cărora se pune în evidenţă personalitatea celui portretizat.
5. Portretul anchetă: descoperirea unor aspecte mai puţin cunoscute ale persoanei. Se recurge la o documentare minuţioasă: surse diferite, părerile unor prieteni, duşmani etc.
6. Portretul album foto: prezentarea unei persoane prin intermediul unui şir de fotografii, cu propriile comentarii şi explicaţiile jurnalistului.

Tipuri de abordări în scrierea portretului:

a. Folosirea mai multor surse care se vor compara: fotografii, dosare de presă, înregistrări audio, persoane care pot da informaţii despre o persoană relevantă;
b. Una sau mai multe întâlniri cu persoana portretizată: din propria mărturie se vor consemna datele;
c. Fapte, replici a căror autenticitate e verificată şi prin alte surse.

Ingredientele unui portret calitativ:

a. Selectarea aspectelor semnificative ale vieții personajului portretizat;
b. Trăsăturile esenţiale trebuie scoase încă de la început în evidenţă printr-un portret fizic, o replică etc.;
c. Este important detaliul, nuanţa, evitarea îngroşărilor;
d. Citarea din discursul persoanei, dar evitarea abuzului de citate;
e. Mici poveşti, anecdote ajută la însufleţirea portretului;
f. Recurgerea la paralelisme/asociații, comparaţii, metafore pentru expresivitate;
g. Descrierea fizică (ticuri, gesturi, tonalitatea vocii, privirea, mersul) şi a cadrului (camera, biroul, un tablou, o carte);

h. Un final de efect: un final care să ajute prezentarea de la începutul materialului, dar evitând redundanţele sau concluziile.

Referinţe bibliografice:

1. Agnès, Y. *Introducere în jurnalism.* Iași: Polirom: 2011.
2. Voirol, M. *Guide de la redaction.* Paris: CFPJ, 1992.
3. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iași: Polirom, 2006.
4. Timpul. Publicație periodică, 29.08.2019.
5. Grigoryan, M. *Manual de jurnalism.* Chişinău: CIJ, 2008.

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iași: Polirom, 2006.
2. Grigoryan, M. *Manual de jurnalism.* Chişinău: CIJ, 2008.
3. Coman, M. *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Vol.II. Iaşi: Polirom, 1999.
4. Popescu, C.-F. *Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale*. Bucureşti: Tritonic, 2005.

suplimentară:

1. Stepanov, G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chişinău: CEP USM, 2015.
2. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacţie nouă)*. Chişinău: Consiliul de Presă, 2024.
3. DOCUMENTAR – *Grigore Vieru, poetul care nu a visat să ajungă în Cosmos, ci doar să treacă Prutul*. Disponibil: https://www.agerpres.ro/flux-documentare/2014/01/17/documentar-grigore-vieru-poetul-care-nu-a-visat-sa-ajunga-in-cosmos-ci-doar-sa-treaca-prutul-08-39-22

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiţi portretul ca gen publicistic de opinie.
2. Determinaţi principalele caracteristici ale portretului.
3. Enumeraţi tipurile de portret.
4. Realizaţi un *portret* al studentului moldovean.

Tema 8. RECENZIA

Competențe generale și profesionale și rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	Rezultatele învățării (RI) *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 1. Comunicarea informaţiilor, ideilor, problemelor şi soluţiilor din domeniul profesional în limba maternă şi/sau într-o limbă de circulație internațională	**RI 1.** colecta și examina informaţiile referitoare la fenomene/cauze/situații din realitatea cotidiană pentru identificarea potențialelor subiecte pentru materialele jurnalistice.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 2. Conceperea și redactarea produselor jurnalistice pentru media tradițională	**RI 9**. selecta genul jurnalistic pentru realizarea materialului de presă, aplicând regulile de scriere și redactare a materialului jurnalistic în corespundere cu normele gramaticale și de limbaj.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17**. utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Varietatea speciilor publicistice de opinie poate fi completată cu una dintre cele mai des utilizate în jurnalismul comentativ – *recenzia.* Conform DEX, recenzia reprezintă o prezentare succintă (de obicei, la apariție) a unei opere literare sau științifice, cu comentarii și aprecieri critice [1]. De menționat că posibilitatea de exprimare liberă a opiniilor

nu scutește autorul unei recenzii de anumite obligațiuni, precum corectitudinea, responsabilitatea și obiectivitatea în exprimarea comentariilor și aprecierilor critice; or, propriile complexe și frustrări ale autorului de recenzii nu ar trebui să se răsfrângă și asupra operei recenzate, dar recunoaștem că există și asemenea situații. Acest subiect inițial a fost abordat într-un material din anul 2023, publicat în culegerea de articole prezentate la conferința națională *Creativitate în jurnalism*. În cadrul acestui suport de curs au fost adăugate informații noi cu privire la caracteristicile acestei specii publicistice de opinie, precum și aspecte privind extinderea textelor de recenzie și în alte sfere de activitate decât în domeniul jurnalistic. Varietatea operelor recenzate în zilele noastre poate începe de la o carte, film, spectacol de teatru, dar cu aceeași lejeritate am putea întâlni în presă (în mod special, occidentală) și recenzii asupra bucatelor dintr-un restaurant proaspăt deschis sau asupra calităților unui automobil recent lansat pe piață. De aici și multitudinea de abordări în cadrul acestei specii publicistice de opinie.

Recenzia reprezintă o descriere cât mai exactă şi mai completă a unei opere. Aceasta înseamnă: trecerea în revistă a titlului, a conţinutului şi a ideilor, pe scurt. Sorin Preda în lucrarea sa *Jurnalismul cultural și de opinie* e de părere că autorul unei recenzii nu ar trebui să urmărească o analiză amănunţită a lucrării, ci doar consemnarea părţilor sale principale şi a ideilor esenţiale [2, p. 37]. Această activitate reclamă persoane bine pregătite, specializate în domeniul respectiv şi a căror competenţă este recunoscută. Textul recenziei va fi pertinent, dar va conţine în acelaşi timp şi aprecieri personale. Mai mult decât atât, recenzia va încerca şi o integrare a operei analizate într-un context, dar şi reliefarea elementelor de noutate pe care le aduce aceasta. Un aspect important este distincţia operei de autor. Nu vom recenza personalitatea autorului, plusurile sau minusurile lui, ci valoarea intrinsecă a operei produse. Desigur, aşa cum precizam chiar de la început, o scurtă biografie a autorului este absolut necesară, dar nu mai mult decât atât. Totodată, vor fi selectate acele date biografice care pot fi încadrate, nu în ultimul rând, în creația produsă. Astfel, dacă autorul creează, spre exemplu, o operă despre viața la țară, vom prezenta tocmai acele date biografice din viața autorului care i-au marcat existența la țară. De menționat că prezentarea informațiilor detaliate cu referire la întreaga viață a autorului nu face decât să scadă din

valoarea analizei creației, pentru că în felul acesta atenția publicului va fi direcționată de la produs la autor [3, p. 45].

O recenzie utilă publicului trebuie să conțină mai multe elemente:

1) *O motivaţie* pentru a evidenția de ce şi cum s-a ales respectiva carte, lucrare, film pentru a fi recenzat/ă;
2) *Detalii despre autorul lucrării*: numele lui, alte opere, premii, stil, prin ce se remarcă, prin ce a devenit cunoscut… sau de ce trebuie remarcat, dacă este la începutul carierei. Ce îl recomandă? Ce naţionalitate are autorul, locurile unde își publică materialele şi în ce limbă scrie?
3) *Detalii despre lucrare:* date tehnice – când a fost publicată, unde, cine este editorul (dacă este relevant); editura (dacă e necesar, poate fi scoasă în evidenţă proeminenţa editurii); număr de pagini; stil; serie de colecţie; numărul ediţiei; dacă este o traducere, unde şi când a fost tipărită în original; titlul original etc.
4) *Contribuţiile originale ale autorului*: prin ce se remarcă lucrarea; elementele specifice ale cărţii şi ale autorului; aşteptările autorului, care pot fi extrase din prefaţă sau introducere; concluziile din lucrare. În aceste fragmente ale recenziei trebuie să oferim informaţii, dar nu opinii.
5) *Despre conţinut:* o trecere în revistă a ideilor. În acest caz nu este nevoie să copiezi prefaţa, introducerea sau informațiile de pe coperta din spate. Este strict necesar să se folosească cuprinsul lucrării pentru a recenza conținutul.
6) *Aspecte specifice:* citate, idei, capitole care să atragă atenţia prin originalitate și unicitate.
7) *Structura lucrării:* vor fi incluse informații despre capitole, despre modalitatea de înlănţuire a ideilor autorului. Totodată, se va face referință la actualitatea lucrării.
8) *Citate reprezentative:* o recenzie ar trebui să dovedească, inclusiv, autorului cărţii că respectiva carte a fost citită. Citarea se va face selectiv, dar nu trebuie să se citeze numai din primele pagini ale cărţii. E un semn clar de superficialitate.
9) *Observaţii personale privitoare la conţinut şi afirmaţii:* este contraindicat să se comenteze asupra frazelor extrase din context. Recenzentul trebuie să fie sigur de sensul pe care autorul îl oferă unui anumit lucru.

10) *Comparaţie cu alte lucrări:* se vor realiza trimiteri și la alte lucrări care abordează același subiect prin reliefarea diferențelor, unicității fiecăreia dintre ele și a originalității lucrării recenzate.
11) *Comparaţie cu alte recenzii:* se vor realiza trimiteri, în cazul în care este posibil, la alte recenzii scrise de alți autori la aceeași lucrare.
12) *Aşteptările autorului:* se vor indica momentele surprinzătoare pentru autor, impresiile puternice sau dezamăgirile. Totodată, ar fi oportun să se indice dacă lucrarea poate fi recomandată spre lectură și care ar fi motivele pentru care recenzentul recomandă lucrarea.
13) *Date tehnice finale, precum:* preţul publicației, locul unde poate fi procurată, disponibilitatea acesteia și în format electronic etc.
14) *Concluzii motivaţionale şi care îndeamnă la acţiune*: orice lucrare trebuie să trezească anumite sentimente pentru cel care o recenzează; or, în lipsa acestora, probabil, și motivația pentru a o recenza va fi absentă.
15) *Alte aspecte:* dacă recenzia se va realiza pentru un blog sau alt spațiu online, e necesar să i se ofere cititorului posibilitatea să intervină cu anumite comentarii și impresii în raport cu recenzia sau chiar lucrarea recenzată, pentru ca recenzentul să observe dacă și ceilalți cititori se regăsesc printre ideile și impresiile împărtășite de el.

Recunoaștem că o recenzie nu trebuie să fie mai bună decât cartea la care se face recenzia, pentru că autorul cărții ar putea să-și piardă credibilitatea în ceea ce privește obiectivitatea și imparțialitatea recenzentului, iar în cazul în care recenzentul se specializează în recenzarea unui anumit tip de lucrări, acesta ar putea să-și rateze cariera în cazul în care lucrarea recenzată nu se va ridica la nivelul așteptărilor cititorilor, care au fost motivați, în primul rând, de recenzie pentru lecturarea lucrării. În mare parte, aceleași criterii pot fi utilizate pentru recenzii de filme, evenimente sau produse, desigur, ţinându-se cont de elementele specifice ale fiecărei creații. Amintim că astăzi recenzia s-a extins atât de mult și în alte domenii decât cel literar sau jurnalistic, încât a devenit o componentă esențială a multor domenii, precum economic, gastronomic, automobilistic etc., pentru că recenzăm nu doar cărți, dar putem recenza și multe alte creații, printre care filme artistice și documentare, spec-

tacole de teatru, concerte, prezentări de produse și servicii, mâncarea din restaurante etc. Acest fapt comportă și mai multă responsabilitate din partea autorilor unei recenzii, competență, documentare, pertinență, profunzime și alte calități, care trebuie să combată rezervele cu care încă mai este tratată actualmente recenzia, reieșind din nivelul înalt de subiectivitate, prin definiție, în abordarea textului speciei.

Referinţe bibliografice:

1. Recenzie. Definiție. Disponibil: https://dexonline.ro/definitie/recenzie (Accesat: 3.01.2023)
2. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iași: Polirom, 2006.
3. Roşca, L. *Producţia textului jurnalistic.* Iaşi: Polirom, 2004.

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iași: Polirom, 2006.
2. Coman, M. *Manual de Jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Vol.I. Iași: Polirom, 2005.
3. Popescu, C.- F. *Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacţionale*. Bucureşti: Tritonic, 2005.

suplimentară:

1. Stepanov, G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015.
2. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacţie nouă).* Chișinău: Consiliul de Presă, 2024.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți recenzia ca gen publicistic de opinie.
2. Enumerați elementele de structură ale unei recenzii.
3. Estimați necesitatea realizării comparației cu alte lucrări similare în cadrul recenziei.
4. Realizați o recenzie la una dintre lucrările lecturate în ultimul an.
5. Analizați relația dintre obiectiv și subiectiv în cadrul unei recenzii, prezentând și pericolele pe care le prezintă recenziile subiective.

Tema 9. REVISTA PRESEI

Competențe generale și profesionale și rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	Rezultatele învățării (RI) *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 1. Comunicarea informaţiilor, ideilor, problemelor şi soluţiilor din domeniul profesional în limba maternă şi/ sau într-o limbă de circulaţie internaţională	**RI 1.** colecta și examina informaţiile referitoare la fenomene/cauze/situații din realitatea cotidiană pentru identificarea potențialelor subiecte pentru materialele jurnalistice.
CG 2. Analiza, interpretarea și explicarea mediatică a fenomenelor și evenimentelor contemporane	**RI 3.** evalua masivul informațional, identificând posibilele genuri jurnalistice pentru utilizare în procesul de redactare a materialului jurnalistic.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 1. Documentarea jurnalistică în vederea realizării produselor mediatice pentru media tradițională	**RI 8.** colecta și înregistra informații privind subiectele de interes public, identificând potențialele surse de informare pentru realizarea materialului jurnalistic.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17**. utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Sorin Preda definește revista presei ca fiind un text de opinie care semnalează sau rezumă reflectarea unui eveniment în textele altor jurnaliști [1, p. 188]. Totuși, în graba cu care aceste texte sunt realizate, acestea adeseori se confundă cu simpla lectură a titlurilor de pe prima pagină sau cu inventarierea destul de pasivă a subiectelor editorialelor, în mod special, sau ale altor materiale de opinie, care, trebuie să recunoaștem, nu se mai întâlnesc într-un număr atât de mare în ultimii ani în paginile edițiilor naționale. Se știe că majoritatea opinatorilor au migrat împreună cu propriile opinii în online, pe vloguri și bloguri personale. Tot aici trebuie să menționăm că, în mod obligatoriu, revista presei trebuie să conțină opinia semnatarului și o anume valorizare a opiniilor expuse în text, fiindcă în lipsa acestora revista presei cu greu poate fi denumită un gen de opinie. Însă, reieșind din ceea ce avem astăzi în textele de revista presei, se creează impresia că autorilor acestor texte tocmai graba, lipsa de atenție și imposibilitatea de a oferi o valorizare a celor expuse în textul selectat pentru a fi adus la cunoștința publicului, adunate la un loc, minimalizează impactul textului de revista presei, iar de aici și lipsa interesului publicului pentru astfel de texte. De menționat că în condițiile în care aproape orice text jurnalistic poate fi găsit la orice oră și în orice zi în Internet, importanța unei astfel de specii devine și mai greu de argumentat. Amintim însă că doar două decenii în urmă interesul pentru această specie era unul uriaș, iar publicul era pregătit să vizioneze acele emisiuni televizate, spre exemplu, de revista presei care erau puse pe post, de obicei, spre miezul nopții, tocmai din cauza că în astfel de emisiuni erau reflectate materialele ce aveau să apară abia a doua zi în edițiile naționale și internaționale și despre care încă nimeni nu putea să cunoască decât realizatorul unei astfel de emisiuni care se afla în strânsă legătură cu redacțiile publicațiilor scrise, în vederea furnizării informațiilor de ultimă oră despre conținutul publicațiilor de a doua zi. Interesul, în aceste condiții, este unul explicabil, deoarece evocă necunoscutul, fiind dublat și de prezentarea opiniei realizatorului emisiunii de revista presei, care, de obicei, era o autoritate în domeniu, ale cărei cunoștințe erau considerate suficiente și valoroase pentru ca ulterior publicul să împărtășească deplin sau parțial exact aceleași opinii exprimate de semnatarul emisiunii [2, p. 167].

Pe cât de simplă pare a fi realizarea revistei presei, reieșind din faptul că autorul se bazează pe textul, tema, abordările prezentate de un

alt confrate de condei, pe atât de multe pericole pot paște realizarea superficială a acestor materiale. Astfel, riscul de a sări de la un subiect prezentat insuficient și superficial la altul este mare. Iar aceasta denotă grabă și neprofesionalism. De aceea, semnatarul rubricii trebuie să-și fixeze atenția doar pe câteva subiecte, dar care să fie prezentate exhaustiv, astfel ca publicului să-i fie clar aproape în totalitate tematica subiectului, poziția autorului materialului jurnalistic din publicație, dar și opinia realizatorului revistei presei despre calitatea celor enunțate în material. E necesar să se ofere mici citate, autorul având grijă să marcheze prin intermediul lor contraste, nepotriviri de opinie, derapaje militante etc. [3, p. 141]. Elementele de analiză (total neindicate) pot fi înlocuite cu o constatare ironică sau cu un scurt comentariu critic. Ținând cont de specificul rubricii, revista presei se pretează în audiovizual și în revistele săptămânale, inclusiv în cele de cultură. Ceea ce ar mai trebui să cunoască tânăra generație de ziariști, potențiali realizatori de emisiuni sau texte de revista presei, este că aceste materiale se realizează strict în baza materialelor extrase din publicațiile stricte și, mai nou, de pe site-urile publicațiilor scrise. Textele de revista presei nu trebuie nicidecum să facă referință la materiale jurnalistice extrase de pe site-urile posturilor de televiziune sau radio, căci pierdem esența genului; or, inițial acesta se referea strict la materialele din ziarele care urmau să apară a doua zi. Nici măcar apariția și dezvoltarea atât de intensivă a tehnologiilor nu ar trebui să permită hibridizarea acestui gen, o practică atât de des întâlnită în zilele noastre în cazul multor altor genuri.

O altă cerință de realizare a textelor de revista presei se referă la faptul că ziaristul (realizatorul textelor) nu trebuie să dea note confraților, chiar dacă genul presupune emiterea opiniilor despre materialele jurnalistice realizate de colegii de breaslă. În acest caz, publicul ar sesiza demonstrații de superioritate în raport cu aceiași colegi. Totuși, menționăm că ocazional realizatorul emisiunii televizate/radiofonice de revista presei sau textelor pentru platformele informaționale online poate sancționa anumite greșeli întâlnite în materiale. Important este ca ziaristul să dea dovadă de putere de sinteză și sagacitate a observației. În plus, el trebuie să-și creeze mărci stilistice personale: formule-tip de început și sfârșit, o anume tăietură ironică.

În contextul cerințelor de redactare a materialelor de revista presei menționăm că majoritatea specialiștilor au inclus acest gen publicistic

în șirul celor de opinie, iar acest fapt presupune, în mod obligatoriu, exprimarea opiniilor realizatorului de revista presei în raport cu cele enunțate în materialul de presă ales pentru a fi prezentat publicului. Totuși, în ultimul timp mai multe surse care publică materiale de revista presei evită să plaseze în conținutul revistei presei opinia autorului, astfel textele de revista presei devenind seci, fără farmec și îndepărtându-se de esența genului. Un astfel de exemplu ar putea servi materialele de revista presei de la Radio România Actualități (varianta online): „Tot în Evenimentul Zilei: „Situaţie explozivă la Oltchim. Soluţia: privatizarea urgentă". Sute de angajaţi au luat cu asalt birourile conducerii întreprinderii, disperaţi că nu şi-au primit salariile. După o lungă perioadă de management neperformant, Constantin Roibu şi-a dat în sfârşit demisia, împreună cu alţi 16 directori…" [4]. Imediat după acest fragment urmează referința la o altă publicație. Astfel, cu greu putem întrezări în acest fragment opinia autorului. Or, tocmai de ea are nevoie publicul pentru a-și construi o opinie în raport cu importanța și calitatea materialului. Situația cu revista presei internațională este și mai dramatică atât în România, cât și în țara noastră. Prea puțină atenție se acordă acesteia. Din păcate, în Republica Moldova nu avem emisiuni de revista presei sau surse online care să ne prezinte revista presei. De altfel, foarte puține surse mai obișnuiesc să exploateze genul. O explicație plauzibilă ar fi accesul facil la informație, astfel reducându-se necesitatea publicului de a lua cunoștință de materialele din presa națională și internațională, având acces non-stop la acestea prin intermediul siteurilor web ale surselor media.

În Republica Moldova, unul dintre cei mai cunoscuți realizatori ai emisiunilor de revista presei este Vsevolod Ciornei, care în diferite perioade a realizat și moderat mai multe emisiuni de revista presei la diferite posturi de televiziune și radio (Publika TV, Radio Europa Liberă). Emisiunile de revista presei, moderate de acesta, se înscriu perfect în specificul genului abordat atât de neunivoc în ultimii ani de către breaslă.

C. Darroy propune următoarea clasificare pentru revista presei:

a) *revista presei realizată prin fotocopiere* – această formă este cel mai des întâlnită, întrucât prezintă avantajul de a fi ușor realizabilă (se fotocopiază articolele considerate importante) și de a oferi o informație completă. Ea are totuși dezavantajul de a consuma mult timp și multe consumabile (hârtie, toner) și de a se concretiza

într-o colecție voluminoasă de pagini; citirea ei cere minute bune și implică renunțarea la alte activități, iar găsirea unui articol anume din dosarul consacrat unei zile este destul de anevoioasă;

b) *revista presei realizată prin sinteza datelor* – această formă se obține prin analiza, selecția și redactarea rezumatelor articolelor și oferă un tur rapid al presei. Ea prezintă avantajul de a fi o versiune mai elaborată, care elimină informațiile neesențiale și ordonează datele importante, răspunzând astfel mai bine așteptărilor consumatorilor de informații. În schimb, ea are dezavantajul de a solicita un efort suplimentar și o experiență deosebită din partea celui care o redactează. Acesta trebuie sa reușească să fie obiectiv, selectând în mod nepărtinitor punctele de vedere exprimate în mass-media;

c) *revista mixtă a presei* – această modalitate se realizează prin fotocopierea celor mai importante articole, la care se adaugă scurte știri. Acest tip de revistă a presei încearcă sa preia avantajele fiecăruia din tipurile anterioare [5, p. 137].

Iată un exemplu de text de revista presei realizat de V. Ciornei, care, așa cum am menționat mai sus, a exploatat intens acest gen de opinie:

Revista presei de joi

„Mă voi limita la câteva titluri, suficient de sugestive, pentru că analizele și comentariile mai aprofundate urmează încă, probabil, să apară.

„Izvestia" titrează „Chișinăul și Tiraspolul îngroapă înțelegerile de la Moscova". „Reglementarea non-grata" e titlul dintr-un alt ziar moscovit, „Vremya Novostei", care precizează: „Moldova și Transnistria s-au despărțit pe calea dialogului". Portalul on-line „Gazeta.RU" constată că „Chișinăul n-a ajuns în Tiraspol", iar publicația electronică „Utro.RU" – că „Reglementarea transnistreană s-a oprit". Mediile rusești tind, trebuie să constat, să învinuiască ambele părți pentru nerespectarea acordului mediat la Moscova acum o săptămână de președintele Dmitrii Medvedev personal, dar pun accentul, cum e și firesc în cazul presei ruse, pe refuzul președintelui Voronin de a merge la Tiraspol.

Cât privește ziarele moldovenești, doar „Moldova Suverană", am impresia, publică comunicatul difuzat alaltăseară de Ministerul Reintegrării de la Chișinău. Altceva, nimic mai mult.

„Moldova Suverană”, pentru că tot am început cu ea, nu încetează să ne tot sperie: „ONG-uri din România își mențin intenția de a destabiliza situația politică de la Chișinău”, scrie ziarul, în care Vsevolod Ciornei îi bănuiește pe cei ce acuză artiștii care s-au angajat în campania electorală a comuniștilor (adică, gazetarii de opoziție) de tentativa de a impune, citez, „un fel de totalitarism intelectual anticomunist, care te-ai mira să fie mai dulce decât totalitarismul ideologic comunist de odinioară”. Motiv pentru care, probabil ca să convingă de binefacerile actualei guvernări, „Moldova Suverană” nu încetează sa ne prezinte turneele electorale ale celor mai înalți demnitari de la Chișinău. Azi, iarăși, președintele Voronin, care (dacă tot n-a ajuns la Tiraspol) s-a dus la Comrat, pentru a-i asigura pe găgăuzi că împreună vor construi o Găgăuzie prosperă în componența Moldovei (accentuez), și premierul Zinaida Greceanîi, potrivit căreia „în dimineața de 6 aprilie ne vom trezi exact cu ceea ce meritǎm”.

Nu pot să nu fiu de acord cu doamna prim-ministru, dar nici să trec cu vederea întâlnirea electorală pe care dânsa, scrie „Ziarul de Gardă”, a convocat-o luni la Spitalul de Psihiatrie din Chișinău. Nu sunt, ce-i drept, deloc sigur că relatarea din „Ziarul” nu e un pamflet.

„Timpul” insistă azi asupra perspectivelor de coalizare a principalelor trei partide liberale, după ce marți seara AMN a dat publicității declarația „Cu privire la solidarizarea partidelor democratice”, ocazie cu care Constantin Tănase surprinde câteva nuanțe. Cum ar fi că, spre deosebire de PLDM, PL se referă la „necesitatea coalizării postelectorale a partidelor”. Este regretabil faptul că PL și în această chestiune face opinie separată, scrie Tănase, adăugând: „Ceea ce trebuie să preocupe astăzi pe cele trei partide este scorul comun, dar nu cât va lua fiecare în parte. Asta e a doua nuanță. O nuanță care, fiind neglijată, poate deveni fatală”, crede directorul de la „Timpul” [6].

Referinţe bibliografice:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iaşi: Polirom, 2006.
2. Moraru, V. *Presa în oglinda presei.* Chişinău: FPS Multicolor, CCRE Presa, 2005.
3. Stepanov, G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015.

4. Revista presei centrale, 6 septembrie. Disponibil: https://www.romania-actualitati.ro/arhiva-emisiuni/revista-presei/revista-presei-centrale-6-septembrie-id39847.html (Accesat: 16.07.2023)
5. Coman, C. *Relațiile publice și mass-media.* Iași: Polirom, 2000.
6. Ciornei, V. *Revista presei de joi.* Disponibil: https://moldova.europalibera.org/a/1517073.html (Accesat: 17.07.2023)

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iași: Polirom, 2006.
2. Roșca, L. *Producţia textului jurnalistic*. Iaşi: Polirom, 2004.
3. Şerbănescu, A. *Cum se scrie un text.* Ediţia a II-a. Iaşi: Polirom, 2001.
4. Moraru, V. (coord.). *Presa în oglinda presei*. Chişinău: FPS Multicolor, CCRE Presa, 2005.

suplimentară:

1. Moraru, V.; Stepanov, G. *Mass-media din Republica Moldova*. *2004.* Chişinău: CCRE „Presa", 2005.
2. Miege, B. *Societatea cucerită de comunicare*. Iaşi: Polirom, 2000.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Descrieţi caracteristicile textului de revista presei.
2. Determinaţi modalităţile în care se realizează un text de revista presei.
3. Evaluați principalele materiale jurnalistice care ar putea trezi interesul unui autor de revista presei.
4. Estimaţi rolul jurnalistului ca filtru al trierii informației pentru prezentarea materialelor de revista presei.
5. Realizați un text de revista presei în baza materialelor publicate în presa scrisă și online în intervalul unei singure zile.

Tema 10. CRONICA

Competențe generale și profesionale și rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	**Rezultatele învățării (RI)** ***Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:***
CG 1. Comunicarea informaţiilor, ideilor, problemelor şi soluţiilor din domeniul profesional în limba maternă şi/ sau într-o limbă de circulație internațională	**RI 1.** colecta și examina informaţiile referitoare la fenomene/cauze/situații din realitatea cotidiană pentru identificarea potențialelor subiecte pentru materialele jurnalistice.
CG 2. Analiza, interpretarea și explicarea mediatică a fenomenelor și evenimentelor contemporane	**RI 3.** evalua masivul informațional, identificând posibilele genuri jurnalistice pentru utilizare în procesul de redactare a materialului jurnalistic.
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 1. Documentarea jurnalistică în vederea realizării produselor mediatice pentru media tradițională	**RI 8.** colecta și înregistra informații privind subiectele de interes public, identificând potențialele surse de informare pentru realizarea materialului jurnalistic.
CP 8. Utilizarea programelor de software de editare, montare, amplasare a produselor de New media	**RI 17**. utiliza programele de proiectare și editare Word pentru web.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Etimologic vorbind, termenul „cronică” provine de la grecescul *cronos* („timp”) și înseamnă a pune în circulație informații. În sensul larg al cuvântului, orice mărturie despre evenimentele ce au loc și orice articol de presă poate fi considerat o mini-cronică. Însă termenul este supus unor modificări semantice, de cele mai multe ori fiind asimilat (confundat) în mod abuziv cu relatarea. După Michel Voirol, cronica este desemnată ca fiind un articol de comentariu personalizat, redactat de un condei cunoscut și a cărui apariție este constantă. Conform definiției lui Jose de Brucker, cronica implică o discuție bătăioasă pe seama unui fapt de viață cotidian, banal chiar. Cronica trebuie să facă dovada erudiției și originalității într-o abordare lejeră [1, p. 186]. Subiectul dat a fost abordat într-un material din anul 2023, publicat în revista *Studia Universitatis Moldaviae. Seria „Științe economice și ale comunicării”*. În cadrul acestui suport de curs au fost adăugate informații noi cu privire la caracteristicile acestei specii publicistice de opinie și exemple din presa moldovenească care mai exploatează o astfel de specie rară, precum cronica.

Cronica reprezintă o specie publicistică de opinie în care se relatează într-o ordine cronologică noutăți importante din viața politică, economică, socială, culturală etc. Cronicarii moldoveni Grigore Ureche, Miron Costin sau Ion Neculce sunt considerați primii cronicari ai țării și, pe bună dreptate, prin intermediul operei care ne-au lăsat-o *Letopisețul Țării Moldovei*, aceștia au valorificat cronica în calitate de operă literară care a documentat realitatea sub toate aspectele și, în mod special, cea politică. Astăzi cronica este exploatată mai rar de către publiciștii din țara noastră, iar, până mai ieri, unul dintre cei mai vizibili jurnaliști din Moldova, Petru Bogatu, avea o emisiune în cadrul unui post de televiziune din R. Moldova cu titlul *Cronica lui Bogatu*, care monitoriza realitatea sociopolitică moldovenească de pe parcursul unei săptămâni și înregistra cele mai importante evenimente în cadrul unei emisiuni de autor.

Printre cele mai evidente caracteristici ale textului cronicii se numără următoarele:

- cronica este dominată de subiectivitatea autorului, iar această subiectivitate se manifestă clar, începând cu libertatea de alegere a evenimentelor care urmează să constituie obiectul materialului cronologic și încheind cu aprecierea evenimentului de către

autor, cu tonul materialului, cu modalitatea în care apare acel „eu" nestingherit al autorului, prin emiterea judecăților de valoare și libertatea de expresie a autorului;

- apropierea de public prin comunicarea propriilor impresii de către autor despre evenimentele care au loc în societate, în calitate de specialist și martor ocular al acestor evenimente. Autorul nicidecum nu încearcă să se situeze deasupra cititorului/publicului prin inteligența de care dă dovadă, ci, mai degrabă, încearcă să-și apropie publicul în tentativa de a descifra, analiza și evalua valențele fiecărui eveniment pentru întreaga societate;
- periodicitatea apariției, pentru că realizarea materialelor de cronică presupune din start asumarea responsabilității de urmărire continuă a evenimentelor din societate, în vederea interpretării lor, a asocierii acestora cu alte evenimente ce au avut loc mai devreme și oferirea de prognoze în viitor;
- prezentarea de către autor a unui unghi de atac inedit, reieșind din faptul că, în mare parte, publicul este deja familiarizat cu evenimentele care au avut loc, dar el are nevoie de interpretare și așezare a acestora într-un sistem de valori care ar aparține unui bun cunoscător al situației social-politice din țară și de peste hotarele ei;
- descrierea fiecărui eveniment prin intermediul a una–două fraze, ca mai apoi, la fel, prin intermediul a una-două fraze, autorul să se expună față de relevanța și consecințele acestuia pentru publicul larg.

Dacă e să analizăm la propriu un material-cronică săptămânală, spre exemplu, așa precum apare de cele mai multe ori în jurnalismul occidental, acesta trebuie să includă 6-7 evenimente importante din viața social-politică a țării, care vor fi alese la discreția autorului, dar care trebuie să fie de interes public și care să fi marcat, cel puțin selectiv, viețile unei bune părți a auditoriului. De altfel, în lipsa unei selecții riguroase a evenimentelor, cronica nu-și va găsi publicul.

Pentru a observa modalitățile în care poate fi exploatată specia, exemplul emisiunii *Cronica lui Bogatu*, moderată de-a lungul mai multor ani de către vestitul publicist Petru Bogatu, ar putea fi cel mai elocvent. Această emisiune este printre puținele care nu au cedat în fața provocărilor hibridizării speciilor de opinie, tendință observată adesea în jur-

nalismul de opinie, odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale. A reușit să prezinte publicului cele mai importante evenimente social-politice care au avut loc de-a lungul unei săptămâni în țară în retrospectivă la sfârșit de săptămână, în ziua de duminică, la o oră de prime-time. Acest fapt vorbește și despre popularitatea emisiunii, despre semnificația pe care o conferea autorul fiecărui eveniment interpretat de renumitul publicist, chiar dacă în ultimii ani și cei mai puțin vigilenți telespectatori puteau să înțeleagă că sănătatea autorului emisiunii este șubredă. Cu toate acestea, importanța pe care o oferea autorul realizării unei astfel de emisiuni, feedback-ul oferit de telespectatori acestuia au făcut ca această emisiune să reziste până la trecerea în neființă a publicistului.

Iată un fragment - exemplu de text de cronică scris de unul dintre cei mai mari publiciști cronicari moderni, Petru Bogatu, și care a fost publicat pe site-ul postului de televiziune Prime TV pe 22 iunie 2019:

„Maskirovka" lui Putin

Prezența proeuropenilor în Guvernul Maiei Sandu e un fel de *maskirovka*, ca să folosim un termen militar rusesc. Sub pretextul dez-oligarhizării, la indicațiile directe sau sugestiile Kremlinului, în Republica Moldova are loc chiar sub ochii noștri instaurarea unui sistem politic croit după calapodul regimului Putin. Că Moscova controlează deja puterea judecătorească de la noi ne arată ultima decizie a Curții de Apel care l-a eliberat pe fostul deputat democrat Iurie Bolboceanu, condamnat anterior pentru înaltă trădare și spionaj în favoarea Rusiei. Ultima modificare a Codului Electoral vine doar să întregească acest tablou dezolant. De acum încolo, membrii CEC vor fi demiși direct de Parlament, fără o hotărâre a Curții Supreme de Justiție, așa cum impun standardele Uniunii Europene. Dez-oligarhizarea în concubinaj cu un partid pro-Kremlin nu-i decât o himeră. În realitate, la Chișinău are loc deja o re-oligarhizare a statului, pârghiile reale, nu cele de fațadă, ale puterii trecând în mâinile oamenilor Moscovei.

ACUM protejează PSRM

Nu exclud că în cele două fracțiuni care formează blocul ACUM sunt persoane bine intenționate. Totuși, logica cârdășiei cu un an-

tipod politic, cu o forță susținută din afara țării, își spune cuvântul. Revin acasă aventurierii și penalii de teapa lui Renato Usatîi, spionii ruși sunt puși pe liber, finanțarea rusească a partidelor nu mai este o crimă, chit că legea prevede pedepse aspre pentru atare infracțiuni. Blocul ACUM a refuzat să creeze o comisie parlamentară care ar ancheta Partidul Socialiștilor care, după cum a recunoscut chiar Igor Dodon, primește lunar de la Moscova aproape un milion de dolari pe lună.

Explicația refuzului de a susține propunerea PDM privind finanțarea de la Moscova a PSRM oferită de Maia Sandu este puerilă, tocmai bună de adormit copii. Trebuie investigate toate partidele, susține ea. Trebuie, numai că nu toate partidele sunt acuzate de finanțare rusească, ceea ce este mai mult decât o crimă, e o înaltă trădare. Când dansezi cu diavolul, vrând-nevrând te lași condus de el. Uitați-vă doar cum profită socialiștii de alianța cu blocul ACUM: mint de îngheață apele când vine vorba de probele video care atestă finanțarea lor ilegală de către Federația Rusă. Chiar așa? În Austria recent o singură filmare aruncată în spațiul public i-a îngropat cariera vicepremierului Strache și a provocat căderea cabinetului.

Singura opoziție

Partidul Democrat, fostul deja partid de guvernământ, este singura formațiune parlamentară care se mai poate opune în Legislativ readucerii Republicii Moldova pe orbita rusească. Or, dacă remodelarea Republicii Moldova pe calapodul rusesc va continua tot așa, în același ritm susținut, mi-e teamă că și opoziția de la Chișinău va avea soarta celei de la Moscova, adică va dispărea cu desăvârșire.

Concesiile lui Putin

Putin, cel care a inventat alianța Kozak la Chișinău, cunoaște regulile jocului. Tocmai de aceea face și el, desigur, niște concesii. PSRM nu va vorbi un timp despre federalizare sau despre Uniunea Eurasiatică. Însă în spatele acestor cedări minore, rușii preiau puterea profundă în stat, nu cea de la suprafață pe care i-au dat-o Maiei Sandu. Dodon acceptă chiar anchetarea finanțării externe a PSRM, dar cu o condiție: să fie schimbați procurorii. De ce te-ai teme, de bună seamă, de o anchetă,

dacă ai justiția în buzunar. Dodon a început deja acapararea instituțiilor fundamentale ale statului. Securitatea, procuraturile, judecătoriile, armata și forțele speciale sunt țintele lui prioritare.

Retrăim trecutul

Parcă am mai văzut toate acestea undeva. Putin folosește azi metoda lui Stalin, care prin strategii hibride a sovietizat rapid Europa Centrală și de Est. Deși partidele cominterniste erau slabe în România sau Polonia, coalizarea lor cu tradiționalele partide burgheze le-a permis să monopolizeze treptat întreaga putere și s-o pună în serviciul Kremlinului. La Chișinău, Guvernul Maiei Sandu, păstrând proporțiile, este într-un fel reproducerea Guvernului Petru Groza de la București. Format inițial din liberalii lui Gheorghe Tătărescu, reprezentanții Frontului Plugarilor și comuniști, cabinetul colaboraționiștilor a fost uns la guvernare de trimisul Kremlinului Andrei Vîșinski, procurorul lui Dmitri Kozak…" [2].

Ceea ce observăm în fragmentul de mai sus reprezintă o cronică cu tematică politică ce încearcă să interpreteze evenimentele care se desfășuraseră în țara noastră într-o anumită perioadă, cu prezentarea accentuată a opiniilor autorului în raport cu aceste evenimente, cu oferirea de prognoze, cu păstrarea stilului caustic în aprecierea evenimentelor negative, în viziunea autorului, și cu utilizarea unui limbaj care ar conține și puternice elemente de ironie.

În mod sigur, nu putem pune la îndoială utilitatea unei astfel de specii în jurnalismul de opinie. Chiar dacă adesea este văzut de către tinerii specialiști ca un gen învechit, cronica, care analizează cele mai diverse evenimente din oricare țară, reușește să sublinieze asemănarea cu istoria contemporană a națiunii și arată că trecutul este întotdeauna un bun punct de referință pentru a înțelege prezentul unei țări.

Referinţe bibliografice:

1. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie*. Iași: Polirom, 2006.
2. Cronica lui Bogatu. Disponibil: https://prime.md/ro/emisiune/cronica-lui-bogatu-14-09-2019-2449-video---93441.html

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Charron, J. *Les journalistes, les medias et leurs sources.* Paris: G. Morin, 1991.
2. Roşca, L. *Producţia textului jurnalistic.* Iaşi: Polirom, 2004.
3. *Legea privind accesul la informaţie, nr.148 din 09.06.2023.* Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=137908&lang=ro (Accesat: 8.01.2024)
4. Randall, D. *Jurnalistul universal*. Iaşi: Polirom, 1998.

suplimentară:

1. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacţie nouă).* Chişinău: Consiliul de Presă, 2024.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiţi cronica în calitate de gen publicistic de opinie.
2. Stabiliţi caracteristicile textelor de cronică.
3. Scrieţi un text de cronică care ar viza evenimentele politice ce au avut loc în țara noastră în ultima săptămână.

Tema 11. TIPURI DE ARGUMENTARE ÎN JURNALISMUL DE OPINIE

Competențe generale și profesionale și rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	**Rezultatele învățării (RI)** ***Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:***
CG 4. Producerea și tratamentul informației	**RI 5.** interacționa cu sursele jurnalistice pentru realizarea materialelor de presă, respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de genul jurnalistic selectat.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Jurnalismul de opinie este ramura jurnalismului în care argumentele invocate de semnatarul unui material de opinie sunt foarte importante; or, tocmai datorită lor, publicul consumator de astfel de informații ajunge să rezoneze cu autorul sau, dimpotrivă, să se contrapună ideilor prezentate, reieșind din calitatea argumentelor prezentate de semnatarul materialului, varietatea lor, modalitatea în care acestea sunt aranjate în material, precum și limbajul care este folosit de autor pentru a-și susține aceste argumente. Dicționarele explicative mai vechi sau mai noi identifică argumentarea cu acțiunea de „a purta o discuție” (cu cineva despre ceva) sau acțiunea de a susține, a întări, a dovedi, a demonstra ceva cu argumente [1]. Aşadar, la modul cel mai general, actul de argumentare implică următoarele sensuri majore:

- totalitatea mijloacelor pe care le folosim în fundamentarea diverselor opinii, cu scopul de a le împărtăşi şi altora;
- maniera de rezolvare constructivă a diverselor conflicte de opinii;
- mijloacele specifice folosite în diferite domenii de activitate de către indivizi şi grupuri umane pentru a ajunge să acceadă la cunoaştere.

În ceea ce privește structura argumentării, menționăm că schema logică general acceptată a unui astfel de tip de text poate fi descrisă astfel:

- *premisa*, care se referă la o afirmație de la care pornește orice argument și care oferă dovezi sau motive pentru a forma o concluzie. Premisa conține informațiile necesare care determină audiența să creadă că argumentul dvs. este adevărat. Un argument poate avea una sau mai multe premise;
- *argumentul*, care se referă la un raționament, dovadă adusă în sprijinul unei afirmații;
- *concluzia*, care este afirmația pe care o susțin premisele; aceasta indică ceea ce autorul încearcă să dovedească publicului său. Un argument poate avea o singură concluzie.

Din următoarea afirmație simplă putem extrage următoarea premisă și concluzie:

- *deoarece peștele mic este bogat în calciu, rezultă că organismul tău va beneficia dacă îl consumi.* Astfel, acest argument de mai sus poate fi clasificat în două părți: premisă și concluzie. Premisa este că peștele mic este bogat în calciu; concluzia este că organismul tău va beneficia dacă îl vei mânca. Acest argument are o singură premisă.

O problemă pe care o pune orice argumentare este aceea a modului în care fiecare dintre interlocutori acceptă sau nu argumentele celuilalt. Daca propunem o teză și o susținem cu diferite argumente, interlocutorul o va accepta numai în urma evaluării argumentelor și a legăturii lor cu teza susținută. Dacă interlocutorul respinge teza pe care o susținem și aduce argumente în acest sens, nu ne rămâne decât să analizăm argumentele aduse și să vedem dacă ele sunt puternice sau nu.

Etapele care trebuie să fie parcurse în procesul de argumentare sunt următoarele:

- etapa inițială, în care se afirmă valoarea de adevăr a tezei;
- etapa intermediară, în care se exprimă argumentele pentru susținerea (întemeierea) valorii de adevăr a tezei;
- etapa finală, în care se stabilește legătura dintre argumentele formulate și valoarea de adevăr a tezei.

Condițiile care trebuie să fie respectate într-o argumentare sunt următoarele:

- să conţină argumente potrivite cu ideea (teza) susţinută;
- să conţină argumente adaptate la caracteristicile auditoriului;
- să prezinte cu acurateţe fapte şi date care nu se contrazic între ele;
- să utilizeze surse credibile [2, p. 128].

Tipurile de argumentare

Argumente bazate pe fapte. În numeroase situaţii de argumentare, aducem ca dovezi în sprijinul afirmaţiilor noastre diferite fapte. Când acuzarea cere pedeapsa maximă pentru un inculpat, ea îşi bazează cererea pe faptele săvârşite de individ; când opoziţia parlamentară acuză guvernul de corupţie, ea aduce în atenţie faptele unor membri ai guvernului; când profesorul argumentează în faţa elevului său motivul scăderii notei la purtare, el aduce în sprijinul deciziei sale diferite fapte săvârşite de elev.

Într-o relaţie de argumentare, faptele sunt aduse în atenţie pentru a convinge interlocutorul cu privire la adevărul sau falsitatea unei teze supuse discuţiei critice. Faptele sunt aduse ca probe în multe domenii ale argumentării: ştiinţă, istorie, filosofie, drept, literatură, politică, relaţii internaţionale etc. Pentru ca faptele să aibă relevanţă într-o argumentare, indiferent de domeniul în care ea se produce, utilizarea lor trebuie să respecte anumite reguli de eficienţă. Printre ele identificăm următoarele:

- „utilizarea faptelor într-o argumentare trebuie să ţină seama de natura auditoriului (interlocutorului): unele fapte au o influenţă mai mare în raport cu anumite categorii de auditoriu, în timp ce altele sunt relevante pentru alte categorii de auditoriu. De exemplu, mulţimile reacţionează favorabil la faptele cotidiene;
- faptele aduse ca probe într-o argumentare trebuie să coroboreze între ele, nu să se stânjenească argumentativ, adică nu trebuie să aibă acţiune contradictorie din punctul de vedere al argumentării, de exemplu: un fapt să susţină teza, iar altul să o respingă. În acest caz, argumentarea nu e coerentă;
- faptele invocate drept argumente trebuie să fie relevante – relevanţa are aici cel puţin două accepţiuni: un fapt este relevant dacă are o legătură de condiţionare cu teza şi, pe de altă parte, un fapt este relevant dacă este important şi interesant pentru interlocutorul în faţa căruia se argumentează. Altfel, el rămâne

irelevant, iar argumentarea are puţine şanse de reuşită" [3, p.222].

Argumente bazate pe exemple. Prezenţa universală a exemplelor în cadrul unei argumentări este în afara oricărei îndoieli. Exemplul poate fi asociat drept faptul singular care este pus să îndeplinească pentru un auditoriu oarecare rolul unei reguli. Între argumentarea prin intermediul faptelor şi argumentarea prin intermediul exemplelor există o strânsă interdependenţă: de multe ori exemplele sunt selectate din rândul faptelor. Sfera exemplelor este însă mult mai extinsă: ele pot fi aduse din domeniul valorilor, al atitudinilor, acţiunilor etc.

Care este rolul argumentativ al exemplelor? În multe cazuri, exemplele sunt aduse în discuţie ca puncte de plecare ale generalizărilor.

Există destule situaţii de argumentare în care exemplele constituie suportul unor ilustrări convingătoare. Se pot determina criterii de eficienţă argumentativă şi în legătură cu utilizarea exemplelor:

- exemplele trebuie îmbinate cu alte tipuri de argumente. Exemplul nu poate fi singur, în nicio circumstanţă argumentativă, factorul decisiv care să asigure convingerea interlocutorului în legătură cu adevărul sau falsitatea unei teze, deoarece el este doar acela care confirmă teza într-un singur caz, ceea ce nu e suficient pentru convingere;
- pentru a fi convingătoare, exemplele trebuie să aibă, în exerciţiul argumentativ, o forţă mult mai mare decât generalizarea la care sunt puse să contribuie. Cu cât exemplul este mai puternic în sprijinirea tezei, cu atât şansa ca el să determine obţinerea unui rezultat dezirabil este mai mare;
- rămân valabile şi în cazul exemplelor o serie de exigenţe evidenţiate la argumentele bazate pe fapte (adaptarea la auditoriu, coroborarea, autenticitatea, relevanţa).

Argumente bazate pe autoritate. În general, autoritatea este înţeleasă ca fiind o persoană cu o competenţă recunoscută într-un domeniu al cunoaşterii umane. Pentru argumentare, termenul are un înţeles mult mai larg. Pot fi recunoscute ca autorităţi şi, prin urmare, utilizate în practica discursivă drept argumente şi entităţi, altele decât fiinţa umană: valori, credinţe, legi etc. Dacă însă reţinem că autoritatea este o persoană, atunci, pentru ca ea să fie, cu adevărat, ceea ce pretinde a fi (adică autoritate), trebuie să fie îndeplinite simultan două condiţii: să aibă competenţă în

domeniul argumentării (dacă o persoană nu are competenţă în domeniul care ne interesează, atunci nu există niciun temei pentru a apela la cunoştinţele ei în acest domeniu) şi competenţa să fie recunoscută de interlocutor (dacă o competenţă, chiar reală, nu este recunoscută, atunci, pentru cel care nu recunoaşte competenţa, ea nu există ca atare şi nu este utilizată în argumentare). Fiecare domeniu posibil al argumentării are autorităţile sale recunoscute, care pot deveni oricând, într-o dispută în aceste domenii, obiect al argumentului autorităţii. A utiliza un argument bazat pe autoritate înseamnă a considera enunţurile cuiva drept argumente (temeiuri, probe) care pot justifica, prin ele însele şi prin faptul că sunt cunoscute, susţinerea sau respingerea unei teze.

Referințe bibliografice:

1. Argumentare. Definiție. Disponibil: https://dexonline.ro/definitie/argumentare (Accesat: 9.07.2023)
2. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iaşi: Polirom, 2006.
3. Şerbănescu, A. *Cum se scrie un text.* Ediţia a II-a. Iaşi: Polirom, 2001.

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. Roşca, L. *Producţia textului jurnalistic.* Iaşi: Polirom, 2004.
2. Preda, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie.* Iași: Polirom, 2006.
3. *Legea privind accesul la informaţiile de interes public, nr.148 din 09.06.2023.* Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=137908&lang=ro (Accesat: 8.01.2025)

suplimentară:

1. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacţie nouă).* Chişinău: Consiliul de Presă, 2024.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiţi noțiunea de argumentare.
2. Identificați tipologia argumentelor.
3. Enumerați condițiile argumentării în jurnalismul de opinie.
4. Selectați tipurile de argumente dintr-un editorial.

Tema 12. ELEMENTE DE ETICĂ ŞI DEONTOLOGIE PROFESIONALĂ ÎN JURNALISMUL DE OPINIE ŞI COMENTATIV

Competențe generale și profesionale și rezultatele învățării pentru unitatea de curs:

Competențe generale și profesionale (CG/CP)	**Rezultatele învățării (RI)** ***Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:***
CP 2. Conceperea și redactarea produselor jurnalistice pentru media tradițională	**RI 9.** selecta genul jurnalistic pentru realizarea materialului de presă, aplicând regulile de scriere și redactare a materialului jurnalistic în corespundere cu normele gramaticale și de limbaj.
CP 10. Monitorizarea feedback-ului publicului pentru evaluarea calității produselor media digitale	**RI 23.** contribui la informarea obiectivă și echidistantă a publicului prin publicarea de conținut mediatic veridic.

Activitatea jurnalistică din ultimii ani este adesea supusă unui val de critici vehemente, venite, adesea, chiar din partea specialiştilor în domeniu, dar şi din partea analiştilor din cele mai diverse domenii, politicienilor, membrilor activi ai societăţii civile etc. Cei din urmă pun la îndoială corectitudinea exercitării meseriei de jurnalist, în condiţiile în care normele deontologice ale acestei meserii sunt adesea ignorate, criticate sau chiar încălcate, cu bună ştiinţă, ceea ce constituie un motiv suficient şi întemeiat pentru analiza situaţiei în domeniu, ţinând cont de devierea profundă a activităţii jurnalistice de la misiunea sa supremă, cea de informare a cetăţeanului, la activitatea de *promoting,* publicitate, *lobby* şi altele, care vin în contradicţie cu principiile etice de activitate gazetărească, radio sau televizată, cunoscute până recent publicului larg. Astfel, nu mai este un secret că încrederea cetăţeanului în mass-media se erodează pe an ce trece, iar despre acest fapt ne vorbesc şi ultimele

sondaje, unde instituţiile mediatice tind să-şi piardă acele poziţii de top, ocupate până mai ieri, la capitolul încredere şi percepţie a societăţii asupra corectitudinii exercitării activităţii ziaristice. În acest sens, teoreticienii şi cercetătorii în domeniu manifestă o atitudine îngrijorătoare faţă de perspectivele evoluţiei acestui domeniu în viitorii ani, în Republica Moldova, dar şi în alte ţări, inclusiv occidentale, unde meseria de jurnalist cedează locul, deşi subtil şi voalat adesea, meseriei de *promoter*, ale cărui interese nu întotdeauna coincid cu informarea obiectivă a cetăţeanului, fiind, mai degrabă, şlefuirea şi lustruirea imaginii celui care finanţează deschis sau secret instituţia sau jurnalistul însuşi.

Termenul *promoting* se referă la acțiunea de a promova, deși trebuie să menționăm că Dicționarul explicativ al limbii române nu are încetățenit încă acest termen, provenit din limba engleză. Cu toate acestea, nu există vreun specialist în domeniul relațiilor publice sau massmediei care nu ar fi familiarizat cu acest termen și l-ar fi utilizat tocmai în varianta engleză, mai degrabă decât termenul „promovare", echivalentul în limba română. Nu negăm necesitatea și utilitatea acțiunilor de promovare în care adesea sunt implicate mijloacele de informare în masă, dar aceste acțiuni ar trebui să se refere la promovarea drepturilor și libertăților tuturor cetățenilor, inclusiv prin intermediul presei, dar nicidecum la crearea unei imagini favorabile, promovarea și lobarea intereselor unor politicieni sau formațiuni politice, așa cum, fără îndoială, se întâmplă în Republica Moldova. În acest sens, e de menționat faptul că prin utilizarea acestor practici defectuoase mass-media își asigură, în primul rând, existența, ținând cont de faptul că proprietari ai instituțiilor de presă sunt tocmai reprezentanți ai politicului moldovenesc; or, acest fapt compromite, în esență, imaginea structurilor de presă. Despre acest fapt au atenționat în nenumărate rânduri mai multe instituții internaționale, inclusiv organizația „Reporteri fără frontiere", care atestă deja de câțiva ani consecutiv o coborâre a poziției Republicii Moldova privind libertatea presei [1].

Conform sursei sus-menționate, „cele mai grave probleme cu care se confruntă presa din țara noastră vizează concentrarea proprietăţii massmedia în mâinile unor oligarhi, îngrădirea accesului la informaţii de interes public, lipsa unui cadru legislativ favorabil pentru dezvoltarea presei independente, manipularea informaţională, lipsa pluralismului de opinie, cenzura și autocenzura în instituțiile de presă etc.". Astfel,

apartenența mass-mediei la anumite structuri oligarhice moldovenești, care, fără îndoială, au reușit să acapareze nu doar presa clasică, dar și cea online, reprezintă una dintre primele și cele mai grave probleme care a reușit să contribuie la pierderea reputației mass-media în fața cetățeanului simplu, în calitate de putere independentă, a IV-a, în orice stat democratic. Din păcate, nu și în Republica Moldova; acolo unde mass-media au făcut târg și alianță cu puterea politică o situație mai gravă fiind greu de imaginat. Explicația este simplă. O astfel de realitate vorbește despre lipsa democrației în țară, ba chiar despre o alunecare rapidă într-o formă de dictatură politică, instaurată, inclusiv, cu ajutorul presei. În mod evident, o astfel de realitate erodează principiile informării corecte, obiective și echidistante, transformând procesul de transmitere a informației în unul construit atent, conștient și intenționat, pentru ca cetățeanul să recepționeze tocmai acea informație convenabilă și acceptabilă puterii care dirijează fluxul informațional. Lucrurile sunt cu atât mai grave cu cât surse alternative de informații aproape că nu există sau au posibilități reduse de acoperire a unui teritoriu cât mai larg cu semnal de transmisie pentru presa electronică.

Un alt studiu realizat asupra mass-mediei din țara noastră demonstrează o realitate la fel de pesimistă. Potrivit Raportului Freedom House pentru anul 2021, mass-media din Moldova sunt utilizate în mod frecvent pentru a promova interesele politice şi de afaceri ale proprietarilor lor. În acest sens, jurnaliştii care activează în instituţiile media controlate de politicieni au fost nevoiți să-și autocenzureze propriile materiale, pentru ca să-şi păstreze locul de muncă și, mai grav chiar, să nu fie ulterior persecutați și hărțuiți de autorități, inclusiv prin intermediul dosarelor penale, care pot fi fabricate peste noapte, cu orice ocazie, la cererea și insistența politicului moldovenesc [2].

În opinia cercetătorului Brian McNair, tendințele înfățișate mai sus sunt extrem de periculoase și dăunătoare pentru procesul politic, autorul menționând că una dintre cauzele acestei dorințe acerbe a politicului de a-și subjuga presa este faptul că „politicienii au devenit mai sensibili la opinia publică… prizonierii acestei opinii. Integritatea politică este subminată, iar imaginea este considerată astăzi mai importantă decât era altădată" [3, p.81]. În același timp, autorul menționează că politica ar trebui făcută de politicieni, nu însă de clasa din ce în ce mai numeroasă a specialiștilor în sondarea opiniei publice, categorie în care pot fi

incluși și jurnaliștii, care zilnic interacționează cu opinia maselor, prin intermediul procesului de documentare pentru realizarea materialelor de presă. Acțiunea de *promoting* se asociază, indubitabil, și cu o altă noțiune – așa-numita activitate de *imagemaking*, un termen pe cât de compus, pe atât de bine cunoscut celor implicați în activități mediatice directe sau tangențiale.

În cadrul sesiunii ONU de la Geneva din anul 2016 au fost formulate 10 recomandări de îmbunătățire a mass-mediei din Republica Moldova [4]. Printre acestea se regăsesc următoarele:

- să se garanteze pe deplin libertatea de exprimare și de informare prin combaterea formării monopolurilor în media;
- să se asigure respectarea pluralismului în mass-media;
- să se ia măsurile necesare pentru a reduce concentrarea excesivă a proprietății mass-media, precum și să se elaboreze un nou cadru de reglementare pentru crearea de noi media și funcționarea celor existente, în scopul de a asigura o adevărată libertate de exprimare;
- să se adopte un cadru legislativ cuprinzător, în scopul de a facilita accesul la informație, să se stimuleze pluralismul mass-mediei și să se protejeze mass-media independentă;
- să continue eforturile pentru asigurarea unui mediu propice pentru jurnaliști;
- să se sprijine în continuare activitatea societății civile, în special a organizaţiilor ce activează în domeniul drepturilor omului și a celor care susţin jurnaliștii;
- să continue eforturile de eliminare a corupției în domeniul accesului la informațiile de interes public [5].

Referințe bibliografice:

1. *ONU tot mai îngrijorată de situația mass-media din Moldova.* http://www.api.md/page/ro-monitorizarea-mass-media-n-perioada-electoral-pentru-alegerile-prezideniale-2016-304
2. *Freedom of the press 2021*. https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2021
3. McNair, B. *Introducere în comunicarea politică*. Iaşi: Polirom, 2007.

4. *ONU a înaintat Moldovei 10 recomandări pentru reformarea mass-mediei.* http://www.noi.md/md/news_id/201887/

Bibliografie recomandată:
obligatorie:

1. McNair, B. *Introducere în comunicarea politică*. Iaşi: Polirom, 2007.
2. Gross, P. *Mass-media și democrația în țările Europei de Est.* Iași: Polirom, 2004.
3. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacţie nouă)*. Chişinău: Consiliul de Presă, 2024.
4. *Legea privind accesul la informaţiile de interes public, nr.148 din 09.06.2023*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=137908&lang=ro (Accesat: 8.01.2025)

suplimentară:

1. Moraru, V.; Stepanov, G. *Mass-media din Republica Moldova. 2004*. Chişinău: CCRE „Presa", 2005.
2. Miege, B. *Societatea cucerită de comunicare*. Iaşi: Polirom, 2000.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Redați principiile deontologice de realizare a textelor de opinie.
2. Enumerați recomandările pentru îmbunătățirea situației mediatice din Republica Moldova, conform hotărârii ONU din 2016.
3. Prezentați potențialele consecințe pentru mass-media moldovenească aservită puterii politice.

RECOMANDĂRI METODICE PENTRU LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

Nr.	*Produsul preconizat*	*Strategii de realizare*	*Criterii de evaluare*	*Termen de realizare*
1.	**4 materiale jurnalistice analitice**: un editorial, o tabletă, o cronică a evenimentelor politice/ sociale/ culturale dintr-o anumită perioadă, un material de revista presei.	**Criterii de realizare:** - documentarea; - identificarea surselor; - identificarea argumentelor potrivite pentru realizarea materialului; - realizarea materialului; - evaluarea materialului.	1. Respectarea cerinţelor de prezentare – ***5 puncte.*** 2. Capacitatea studentului de a sistematiza informaţia – ***5 puncte.*** 3. Relevanţa argumentelor utilizate în text – ***10 puncte.*** 4. Coerenţa expunerii materialului factologic şi logica deducţiilor – ***10 puncte.***	Luna *aprilie* a anului de studii (învățământ tradițional); luna *decembrie* a anului de studii (învățământ dual)

RECOMANDĂRI DE TEME PENTRU TEZE DE AN ȘI DE LICENȚĂ

1. Problema sărăciei în materialele jurnalistice de opinie
2. Materialele de satiră și umor în presa autohtonă
3. Reflectarea tematicii învățământului în materialele jurnalistice de opinie din presa moldovenească
4. Editorialele Alinei Radu/Anetei Grosu din publicația *Ziarul de Gardă*
5. Materialele-tabletă din presa moldovenească: reflecție personală despre probleme de actualitate. Studiu de caz
6. Relațiile internaționale ale Republicii Moldova în materialele de opinie din presa moldovenească
7. Prestația moderatorilor emisiunilor de analiză și dezbateri televizate. Studiu comparativ
8. Argumentarea în editorialele de presă
9. Editorialele lui Constantin Tănase: istorie și model pentru generații
10. Limbajul din pamfletul moldovenesc: între decență și incisivitate
11. Emisiunea *Asfalt de Moldova*: portret televizat modern
12. Cronica modernă: observație, interpretare, stil

ANEXE

Anexa 1
Foaie de titlu pentru lucrul individual (model)

Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

Lucru individual la disciplina
Jurnalism de opinie și comentativ

Realizat:
Ioana Ionescu, anul II, grupa 241
Verificat:
Victoria Bulicanu,
dr., conf. univ.

Chișinău, 2025

Anexa 2
Test de evaluare (model)

Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

„Aprob” _____
Șef Departament
Laura Tugarev,
dr., conf. univ.

Test
pentru examen în formă scrisă la disciplina
Jurnalism de opinie şi comentativ
Ciclul I, licenţă. Anul II
Specialitatea *Jurnalism și procese mediatice*

Subiectul 1. Editorialul ca gen publicistic de opinie

1. Caracterizați editorialul ca gen al jurnalismului de opinie. *(3 puncte)*

2. Clasificaţi editorialele după modelul anglo-saxon. *(5 puncte)*

3. Decideţi care este genul publicistic de opinie în care este scris următorul fragment de material jurnalistic, argumentându-vă decizia.

„...Ce semeţ erai odinioară, dragul meu, de n-ai mai fi fost. Şi ce mojic! Ce mitocan! Ce bădăran! Nu te mai recunosc. Parcă în hainele tale a intrat alt om şi parcă celălalt a plecat în pielea goală, pe undeva, prin ceruri ori iad.

Botul nu-ţi mai e aşa gros, fălcile ţi-s mai puţin dolofane şi ai început, Doamne!, să şi surâzi cu buzele alea groase, şterse de unsoare. Ceafa ţi s-a mai tras, guşa s-a mai moderat, burta caută un relief mai aproape de spinare. Nici părţile de dindărăt nu mai sunt atât de expresiv dominante dedesubtul croielii scurte.

Cred că nu mai iei dimineaţa patru cafele cu lapte, o halcă de şuncă şi opt prăjituri, cu care ţi-ai pus din nou în funcţiune intestinul gros, anemiat de răbdări prăjite. Te umpluseşi bine, până la râgâială.

Ţi-aduci aminte ce sfrijit erai pe când erai sărac şi cum ne pălmuia căutătura ta aţâţată după ce te-ai procopsit! Îndopat cu bunurile mele,

nu-ţi mai dam de nas şi ţi s-a părut că eram pus pe lume ca să slujesc mădularele tale, burţii, guşii, sacului şi dăsagilor tăi: ăsta era rostul meu, a trebuit să-l aflu de la tine, flămândule, roşcovanule, boboşatule, umflatule.

Mi-ai împuţit salteaua pe care te-am culcat, mi-ai murdărit apa din care ai băut şi cu care te-ai spălat. Picioarele tale se scăldau în Olt, şi mirosea până la Calafat, nobilă spurcăciune!

I-auzi! Vrea să-mi fie stăpân şi să slugăresc la maţele lui, eu care nu m-am băgat rândaş nici la boierul meu. Vrea trei părţi şi din văzduhul meu, ca să răsufle în răcoarea mea numai el. Lasă-mă să-mi aleg stăpânul care-l vreau eu, dacă trebuie să mă robesc, nu să mă ia la jug şi bici, înfăşcat de ceafă, cine pofteşte…" (Sursa: Informaţia Zilei, 1943) *(7 puncte)*

Subiectul 2. Portretul. Trăsături generale

1. Descrieți caracteristicile portretului ca gen publicistic de opinie. *(3 puncte)*

2. Determinaţi tipologia portretului. *(5 puncte)*

3. Scrieţi un scurt portret (6-7 alineate) al jurnalistului contemporan. *(7 puncte)*

Barem de notare:

Nota	„10"	„9"	„8"	„7"	„6"	„5"	„4"	„3"	„2"	„1"
Nr. de puncte	30-29	28-26	25-22	21-17	16-11	10-6	5-3	2	1	0

15 aprilie 2025

Examinator: Victoria Bulicanu, dr., conf. univ.

Victoria BULICANU

JURNALISM DE OPINIE ȘI COMENTATIV

Suport de curs

Redactare – *Ariadna Strungaru*
Asistenţă computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 19.12.2025. Formatul 60 x 84 $^{1}/_{16}$
Coli de tipar 5,5. Coli editoriale 4,0.
Comanda 46. Tirajul 20 ex.

Editura USM
str. Al. Mateevici, 60, Chişinău, MD 2009
e-mail: *editurausm@gmail.com*