UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA JURNALISM ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII

Departamentul Teoria şi Practica Jurnalismului

CREATIVITATE ÎN JURNALISM

Conferinţa ştiinţifică naţională

23 februarie 2018

Chişinău, 2018

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

FACULTATEA JURNALISM ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII

Departamentul Teoria şi Practica Jurnalismului

Coordonator - Mihai LESCU

CREATIVITATE ÎN JURNALISM

Conferința științifică națională

23 februarie 2018

Aprobat de Consiliul
Facultății de Jurnalism
și Științe ale Comunicării

Chișinău, 2018

CZU_____

Coordonator: **Mihai LESCU, doctor, conferenţiar universitar**

Redactor: **Boris PARFENTIEV, doctor, conferenţiar universitar**

Design şi machetare: **Natalia CONEA-BUŞILĂ**

Fotografii copertă**: Expoziţia de creaţie a masteranzilor din 23.02.2018, autori** _____ ,_____.

Recomandat de Departamentul Teoria şi Practica Jurnalismului

Recenzenţi**: Victor MORARU, doctor habilitat, prof. iniv., membru corespondent al AŞM**

Virgil BOHANŢOV, doctor, conferenţiar universitar

Descrierea CIP a Camerii Naţionale a Cărţii

„Creativitate în jurnalism”, conferinţa ştiinţifică naţională (23.02.2018) / Univ. de Stat din Moldova, Fac. Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunic., Departamentul Teoria şi Practica Jurnalismului; coord.: **Mihai Lescu ;** redactor: **Boris Parfentiev**—Chişinău: CEP USM, 2018—144 pag.

Text: lb.rom; formatul- 60x84 1/16; tirajul -35 ex.

ISBN_____

CZU_____

© DTPJ al FJŞC, USM

ISBN_____

A FI CREATIV

Activitate spirituală a oamenilor, axată pe crearea de valori materiale şi spirituale originale, *creativitatea* este văzută ca izvor de noi cunoştinţe, ca o punte de trecere de la necunoscut la cunoscut şi viceversa.

Creativitatea, ca o proprietate excepţională a personalităţii pătrunde pemanent, de-a lungul întregii vieţi, în toate tipurile şi formele activităţii sale. Ea este un prilej fericit care ne face să gândim la ceva diferit şi ne conduce la noi idei utile. Prin abilitatea de a transforma ideile ce o stăpânesc în afaceri reale, o persoană îşi satisface nevoia de auto-exprimare.

Specialiştii afirmă cu temei că cea mai mare diferenţă dintre geniile recunoscute şi noi este că ei au muncit asiduu. Pur şi simplu au petrecut mai mult timp în notebook cu calcule, în faţa şevaletului sau a calculatorului. Astfel, creativitatea este cea mai înaltă formă de muncă, care atrage atenţia oamenilor asupra ei.

Numai datorită atitudinii creative a individului iau naştere valorile materiale şi spirituale, care împreună formează o cultură. Elaborarea produselor cu caracter informativ este dictată de nevoile de informare ale omului. Sursa de bază care pune la dispoziţia publicului aceste informaţii este mass-media, reprezentată de presa scrisă sau on-line, radio sau televiziune, iar profesioniştii care ierarhizează, orânduiesc şi transmit aceste informaţii sunt jurnaliştii. Materialele jurnalistice îmbină în sine aspectul documentat, intelegenţa înţelegerii lor din punctul de vedere al intereselor sociale cât şi atitudinea personală a autorului faţă de evenimentele care au loc.

Jurnalistul nu participă la creativitatea artistică, ci în creaţia produselor mediatice pe teme sociale şi culturale menite să influenţeze şi să schimbe realitatea. Începutul activităţii de creaţie este dat jurnalistului prin comunicările profesionale de control al informaţiilor, ale persoanei şi ale mediului său, care după specialişti, permite recepţionarea, reţinerea, acumularea, procesarea datelor despre mediul înconjurător şi transformarea acestora într-un produs cu caracter informativ.

Creativitatea conduce în orice domeniu la performanţă, dă „culoare" personalităţii umane. Capacitatea de a interesa şi de a emoţiona publicul sunt condiţii esenţiale ale mass-mediei. În acest context valoarea şi noutatea devin două mari deziderate pentru creator. Ca urmare, jurnalistul încearcă să se distingă nu numai prin pasiune, ci şi prin capacitate de dăruire şi spirit de sacrificiu. Domeniul jurnalistic presupune şi utilul, şi originalitatea. Nu întâmplător cercetătorii sunt de părerea că „procesul creativităţii începe dincolo de ceea ce au făcut alţii". Se consideră că pe fondul unei pregătiri generale consistente, specializarea şi creativitatea se potenţează una pe alta. Numai în urma studierii profesioniiste, multiaspectuale şi profunde a problemelor realităţii vieţii jurnalistul poate realiza materiale de rezonanţă

socială şi interes major pentru public. Anume din aceste considerente la Facultate este urmărit scopul de a aprofunda specializarea până la nivelul de rafinare a procesului de creaţie, dobândind la viitorii jurnalişti pasiunea de a descoperi şi de a dori să găsească răspunsuri la problemele care apar. Desigur, abilitatea inerentă la creativitate în jurnalism se estompează ades datorită faptului că trebuie să ne conformăm regulilor mediului şi să încercăm să facem lucrul "ca toţi ceilalţi".

Datorită specificului produselor mediatice, principalul criteriu al profesionalismului în creativitatea jurnalistică poate fi numită *abilitatea de a transmite semnificaţia socială a materialului.* Prin urmare, trăsăturile conţinutului creativ al profesiei de jurnalist sunt interacţiunea activă a jurnalistului cu realitatea socială, o cerinţă specială de obiectivitate, care este determinată de: (1) tiparele generale ale cunoaşterii; (2) natura creativă a conştiinţei; (3) circumstanţele în care se desfăşoară activitatea jurnalistului. Dar nu numai. **A fi creativ** înseamnă:

- să utilizezi imaginaţia pentru a extrage cât mai multe idei noi, pe care să le tranformi într-o modalitate de a percepe lumea şi într-o condiţie a existenţei umane;
- să informezi operativ publicul despre cele mai importante fenomene şi evenimente sociale, astfel încât cititorul să le înţeleagă fără mari eforturi;
- să dispui de abilităţi de comunicare, să manifeşti curiozitate, să descrii/prezinţi evenimentele într-o manieră onestă şi să faci faţă situaţiilor de efort prelungit;
- să deţii mai multe impresii referitor la cele descrise în raport cu alte persoane şi să crezi în valoarea şi importanţa acestor impresii;
- să transformi ideile ce te stăpânesc în creaţii reale cu priză la cititori;
- să manifeşti obiectivitate la nivelul interacţiunii profesionale cu realitatea socială;
- să manifeşti interes sporit faţă de comportamentul oamenlor şi limbajul lor verbal şi non-verbal în timpul realizării materialelor jurnalistice;
- să respecţi deontologia profesională, să fii onest şi să rămâi obiectiv;
- să-ţi determini poziţia în raport cu evenimentele descrise şi să manifeşti aptitudini artistice în zugrăvirea realităţii;
- să nu gândeşti ca oricine altcineva şi să faci ceea ce nu au făcut/fac alţii în identificarea problemelor şi determinarea soluţiilor pentru remedierea lor.

Chiar dacă acceptăm faptul că *produsul creativităţii* nu este o lucrare de geniu sau inspiraţie divină, îndemnul rămâne: **Să fim creativi!**

M. LESCU, dr., conf. univ.

REPERELE MĂIESTRIEI. EXPERIENȚA PUBLICISTICĂ A LUI ION DRUȚĂ

Victor MORARU, dr. habilitat în științe politice, profesor universitar, membru corespondent al AȘM

„Cultura unui scriitor este determinată, în primul rând, de categoria şi de nivelul problemelor pe care el însuşi şi le pune în faţă" [46, p. 9], a remarcat, extrem de judicios, într-una din lucrările sale Ion Druţă. Iar abordarea unor astfel de probleme, în anumite circumstanţe, poate să se producă nu atât şi nu doar prin recurgere la mijloace propriu-zis artistice, dar şi utilizând potenţialul unor forme de intervenţie scriitoricească directă în realitate. Tocmai publicistica, fără a o contrapune, bineînţeles, romanului, nuvelei sau textului poetic, oferă scriitorului posibilitatea manifestării prompte şi hotărâte a propriei poziţii în raport cu evenimentele, situaţiile, fenomenele care declanşează, într-un anumit moment, frământările opiniei publice. Publicistica, cu acea operativitate care-i este caracteristică (plăsmuirea operelor artistice de proporţii, reflectând şi ele, indubitabil, în propria manieră, frământările respective, necesită, oricum, o perioadă mai mare de timp), dispune de avantajul de a prezenta neîntârziat reacţia scriitorului la problemele actualităţii, de a-i proiecta, fără convenţionalisme, atitudinea, de a-i marca, în definitiv, implicarea reală în dezbaterea publică a chestiunilor de interes general. Reacţie, atitudine, angajare şi participare directă sunt, de fapt, noţiunile-cheie care exprimă esenţa actului publicistic.

Filonul publicistic în literatura noastră reprezintă o tradiţie constantă şi durabilă. Există o multitudine de mărturii şi exemple confirmând netăgăduit acest lucru. În fond, demersul propiu-zis publicistic, cu o intensitate, evident, diferită în fiecare caz aparte, este nelipsit, practic, în experienţa artistică a oricărui scriitor, marea majoritate dintre maieştrii cuvântului artistic conştientizând, la diferite etape ale activităţii de creaţie, necesitatea firească de a se include în mod deliberat în viaţa publică, de a-şi spune propriul cuvânt în conjunctura social-politică a vremii.

Sunt cunoscute, în evoluţia publicisticii semnate de scriitorii moldoveni, faze de o efervescenţă deosebită. Astfel, o filă aparte a procesului literar-publicistic de la noi o constituie publicistica scriitoricească din anii şaptezeci-optzeci ai secolului al XX-lea. Avântul acesteia în anii premergători lansării „perestroikăi" a reprezentat un fenomen marcant al vieţii spirituale, condensând contribuţia substanţială a intelectualităţii la „trezirea" conştiinţei sociale şi efortul scriitorilor – recunoscuţi lideri de opinie, - orientat spre eliberarea energiei civice a maselor [cf.: 53].

Tot mai insistent şi tot mai incisiv, deşi fără a-i fi permis atacul deschis asupra intangibilelor pe atunci baze ale regimului, publicistica scriitoricească în acei ani a imprimat un conţinut nou ideii de atitudine civică, a sensibilizat opinia publică în legătură cu diverse probleme stringente ale actualităţii, pregătind cu adevărat terenul transformărilor radicale care n-au întârziat să se impună. Scrierile publicistice au fost deci şi ele o expresie a angajării, a unei lupte, evident, nu politice-deschise, ceea ce era, practic, imposibil pentru condiţiile perioadei istorice respective, ci ale unei lupte realizate prin aluzii şi desfăşurate mai mult pe terenul promovării anumitor valori care erau neglijate în cadrul regimului existent [cf.: 22]. Pentru prima dată, într-o secvenţă de timp îndelungată, venea timpul când „opinia scriitorului, exprimată în paginile presei, putea să nu coincidă cu punctul de vedere acceptat de oficialităţi" [54]. Adoptând de multe ori modalitatea unui discurs direct, pătrunzător şi emoţionant, lucrările publicistice ale scriitorilor moldoveni (deseori publicate mai întâi în aşa-zisa "presă centrală", la Moscova) s-au înscris firesc în acest context palpitant. De remarcat, în acest sens, aportul meritoriu al scriitorilor moldoveni, mai ales al lui Ion Druţă (promovarea unor atitudini şi valori relevante), dar şi al lui Liviu Damian (stabilirea unor repere etice elevate), Gheorghe Malarciuc (abordarea unor probleme şi situaţii social-economice de rezonanţă), Dumitru Matcovschi (conştientizarea şi dezvăluirea unor situaţii social-morale grave) ş.a. [cf.:23, p. 82]. Dispersate, risipite prin publicaţiile vremii, astfel de intervenţii scriitoriceşti, în ansamblul lor, au contribuit la ridicarea „temperaturii" stării de spirit în societate şi au avut semnificaţia primilor paşi pentru constituirea unui veritabil spaţiu public. Primele manifestări ale atitudinii critice faţă de putere, faţă de politica regimului, impulsurile consecvente transmise societăţii pentru configurarea viitoarei mişcări civice de masă se datorează, în măsură hotărâtoare, cercurilor intelectualităţii, în special scriitorilor. Comentând acest fenomen, tipic pentru ţările postcomuniste, experţii au concluzionat: „Este cert, tocmai masele au ieşit în stradă în toate ţările Europei de Est, determinând căderea vechilor guvernanţi. Dar politica revoluţiei nu a fost acţiunea nici a muncitorilor, şi nici a ţăranilor. Ea a fost opera intelectualilor: dramaturgul Vaclav Havel, medievistul Bronislaw Geremek, redactorul-şef catolic Tadeuş Mazowiecki, pictorul Barbel Bohley la Berlin, dirijorul Kurt Masur la Leipzig..." [1, p. 425]. Cu referire la realităţile Republicii Moldova, un astfel de şir de nume ar putea include, categoric, şi nume de rezonanţă ale literaturii moldoveneşti.

Publicistica s-a înscris în mod firesc în contextul timpului, marcând implicarea intelectualităţii, a scriitorilor din Republica Moldova în procesul de revendicare a principiilor politico-sociale noi. Publicarea în presă, în această perioadă, a unor lucrări scriitoriceşti pătrunse de mesajul contestatar, de sentimentul responsabilităţii pentru destinul ţării şi al poporului, a scrisorilor, semnate de grupuri de intelectuali, în sprijinul ideilor noi, mitingurile de solidaritate, culminate cu Marea Adunare Naţională, au consemnat un semnal al

descătuşării şi un reviriment spre o dezbatere democratică de idei şi spre o participare activă a cetăţenilor în viaţa publică.

A venit timpul „necesităţii adevărurilor spuse pe faţă" [17, p. 521] - scria în memorabilul său eseu "Pământul, apa şi virgulele" (1987) scriitorul Ion Druţă, configurând, într-un mod concentrat, sloganul timpului. Prin aceasta (dar şi prin alte lucrări publicate în primii ani ai tranziţiei), Druţă a făcut publice gândurile amare, dar absolut necesare despre pământul bântuit de catastrofa ecologică, dar, mai ales, despre Istoria şi spiritualitatea poporului său. Exprimând mesajul durerii, generat de realităţile triste, eseul dezvăluia reprezentările noi cu privire la trecut şi prezent, fundamenta sentimentele de adâncă îngrijorare, provocate de reticenţele şi denaturările care afectau istoria şi realitatea. Din evidenţierea rădăcinilor fenomenelor reprobabile ce trebuie extirpate, din stimularea gândului cu privire la imperativul schimbării, al luptei cu psihologia favoriţilor impostori ai timpului, rezultau, în fond, direcţia şi spiritul transformator al epocii noi care demara. Ecoul cuvintelor druţiene, pronunţate în această lucrare: „Pământul, istoria şi limba sunt, în esenţă, cei trei stâlpi pe care se ţine neamul" [17, p. 519], a înregistrat proporţii de amploare. De remarcat, în acelaşi context, că de numele lui Ion Druţă este legată şi apariţia primei publicaţii alternative din republică, ziarul „Glasul", lansat în martie 1989 de un grup de intelectuali moldoveni sprijiniţi de scriitor.

Exemplul publicisticii lui Ion Druţă este unul relevant. De fapt, publicistica moldovenească, în evoluţia sa, datorează multe lui Druţă. De-a lungul deceniilor, secundând creaţia artistică, scrierile sale inserate în paginile presei au reprezentat o dovadă a marelui potenţial de care dispune abordarea publicistică a realităţii. În publicistica vremii Ion Druţă s-a impus prin viziuni generalizaroare, clarificând caracteristicile esenţiale ale acestui gen de creaţie; prin conceptualizarea şi afirmarea în calitate de erou al scrierilor publicistice a „omului simplu", purtător de valori primordiale, neperisabile; prin promovarea neostenită a sentimentului demnităţii umane; prin expresivitatea dezvăluirii lirice a frumuseţii Patriei; prin abordarea problematicii sociale de o largă respiraţie.

De-a lungul anilor, scriitorul a căutat să rămână fidel principiului declarat: „A scrie despre şi pentru acest pământ" [15]. Chiar dacă mai multe scrieri publicistice din perioada la care ne referim au fost publicate, în virtutea circumstanţelor, la Moscova, oricum Moldova şi oamenii ei continuau să fie pentru Ion Druţă sursa de inspiraţie şi principalul subiect căruia îi consacra scrisul său. De fapt, deloc întâmplătoare apare alegerea titlului uneia dintre primele publicaţii ale scriitorului în presa moscovită: „Iubirea noastră cea dintâi, iubirea cea din urmă" [42], apărută în anul 1960, care încorpora deja însemnele întregii sale creaţii publicistice ulterioare: relatare afectivă, întreţesută cu reflecţii filosofice generalizatoare, valorificare şi definire nu atât a spaţiului fizic descris, cât, mai cu seamă, a orizontului spiritual al plaiului. Dezvăluind aici, sumar, cum e şi firesc pentru o lucrare de acest gen, destinul plaiului natal,

Druţă, urmându-şi făgaşul stilistic preferat, făcea constatări nuanţate, spiritului cărora le va rămâne fidel şi în continuare.

Efortul nestăvilit de pătrundere a sensului existenţei umane este prezent în publicistica lui Druţă la fel de pronunţat ca şi în proza sa artistică. De fapt, nu apare nici o dificultate în stabilirea anumitor corespondenţe între lucrările sale artistice şi cele publicistice: este suficientă o simplă parcurgere a textelor care, deşi fiecare au finalitate diferită, denotă aceeaşi, irepetabil druţiană, viziune şi potrivire a cuvintelor. „Pământul a fost deopotrivă necazul nostru şi fericirea noastră... El ştia să viseze în anii de secetă despre recoltele frumoase. El avea ferma convingere că totul ce a fost semănat va răsări, totul ce a răsărit va înflori, totul ce a înflorit va da roadă. Această credinţă a pământului a fost şi credinţa noastră", nota scriitorul într-unul din textele sale publicistice [42]. Ca şi în alte lucrări, poate fi observată aici continuarea exprimării, în alt format, a aceluiaşi conglomerat de idei, sentimente şi gânduri ca şi în proza sa artistică. O singură chiar exemplificare, raportată la secvenţa citată, se pare că ar putea fi concludentă în acest sens – fragmentul cu valoare antologică din „Frunze de dor": „Pământul l-a înzestrat pe om cu înţelepciunea tihnei, iar cerul i-a dat harul bucuriilor. E cea mai sfântă sărbătoare a sufletului – bucuria – şi nu are margini fericirea omului, precum margini n-are minunea unui cer albastru de vară, ce-şi freamătă seninul vărsând potoape de lumină, la legătura fiecărei seminţe, iar harnicul nostru pământ, culegând această lumină, o răsădeşte în mireasma gingaşă a florilor, în freamătul pădurilor adînci, în ţepuşele spicelor de grâu, adică în toate cele cărora le zicem noi viaţă..." [10, p. 405].

Conştientizarea faptului că „lucrul cel mai ademenitor şi cel mai dificil în artă constă în capacitatea de a obţine ca, pornind de la un colţişor de cer concret, pe care-l cunoşti, să ajungi a vedea cerul în integritatea lui" [41, p. 14], menţine, de-a lungul anilor, pivotul operei druţiene, stabilindu-i obiectivele majore. Dezbaterea despre „temelia şi sensul vieţii" [42] se configurează, astfel, într-un subiect magistral al creaţiei lui Ion Druţă, indiferent de modalitatea – publicistică ori strict artistică – de abordare a realităţii. Druţă însuşi a remarcat cândva: „La baza oricărei opere artistice, conform spuselor matematicienilor, se află codificat un grăunte al informaţiei" [39]. Există situaţii când această informaţie, îngemănată cu atitudinea autorului, se cere a fi transmisă cititorului într-un mod prompt şi nemediat. Tocmai aceste „momente ale adevărului" [40] generează apariţia lucrărilor publicistice.

Pentru Ion Druţă publicistica a însemnat constant o posibilitate de a-şi împărtăşi, mai întâi de toate, senzaţia redescoperirii plaiului („O părticică a necuprinsului" [51], „Frunză verde... şi secolul vitezelor cosmice" [37], „Melodiile Moldovei" [39]), a fost, pe parcurs, o rampă de lansare a unor semnale pentru sensibilizarea opiniei publice în privinţa unor probleme sociale de anvergură („Educaţia prin frumos" [29], „Plugarii la Chişinău" [50], „Şi oraşului, şi satului" [35]), a constituit un prilej pentru promovarea şi apărarea valorilor etice („Căldura şi lumina casei părinteşti" [48], „Vocea vie a

poporului" [33], „Versuri de dragoste" [47], „Reflecţii la uşa teatrului" [44]). La timpul său, exegeţii au remarcat faptul că prin caracteristicile ei esenţiale opera lui Ion Druţă este în total o expresie a rezistenţei spirituale şi morale în faţa a tot ce subminează naţionalul, umanul, sacrul. În egală măsură, această caracteristică poate fi aplicată şi operei artistice, şi scrierilor publicistice ale lui Ion Druţă. În plin consens cu principiul evocat în paginile presei: „imperativului *hic et nunc*, aici şi acum, i se supune orice autor care se ambiţionează să pună la dispoziţia contemporanilor un mijloc de perfectibilitate morală" [3], Druţă exploatează la maximum potenţialul persuasiv, propriu unui astfel de „mijloc de perfectibilitate" cum este publicistica. Fidel principiului, amintit în eseul „Lumea lui Cehov" - „Oricât de microscopică ar fi schiţa, mesajul ei să ajungă întreg şi rotund la cititor" [14, p. 452], scriitorul îşi vede misiunea în exprimarea şi accentuarea unor adevăruri – simple şi totodată netrecătoare, expuse, de multe ori, aforistic („Senzaţia căldurii şi luminii trebuie să însoţească orice casă" [43]; "Pâinea este indispensabilă în viaţa noastră, la fel ca şi acum mii de ani, şi sub coaja ei rumenită, ca şi înainte, se ascund nu numai caloriile necesare pentru existenţa noastră, dar şi hărnicia noastră, generozitatea noastră, viziunea noastră a lumii" [43]; „Plaiul natal este acel colţişor de pământ care ne oferă nu doar pâinea cea de toate zilele, dar şi hrana spiritului" [48]; „Orice adevăr poate fi îmbrobodit cu o minciună şi orice minciună poate fi logodită cu un adevăr – ţara se ţine cu sfinţii" [20]). Probabil, n-ar fi o prea mare exagerare a spune că întreaga operă a lui Druţă este, de fapt, susceptibilă de a fi prezentată prin citate. Nuanţele moraliste derivă tocmai din această dorinţă de a transmite un mesaj revelator, de a-l implica pe cititor în procesul de descoperire şi reevaluare a unor valori esenţiale. Este atestată, de fapt, predilecţia lui Ion Druţă pentru „abordarea deschisă a problemelor" [52, p. 211]. Niciodată însă acest lucru nu se produce într-un mod forţat, rectiliniu. Intonaţia publicisticii druţiene este una colocvială, iar specificul textelor rezidă tocmai în specificitatea constituirii lor drept aliaje dintre elemente concrete şi abstracte, particulare şi generale, actuale şi etern valabile. Individualitate textelor publicistice druţiene o conferă, pe lângă viziunea profund nuanţată personal, diversele procedee, atât de preferate de scriitor, cum ar fi invocarea „oponentului imaginar", trecerea insesizabilă de la „eu" la „noi" şi invers, ataşamentul pentru parabolă, mobilizarea întregului arsenal de mijloace expresive ale limbii. S-a remarcat, de altfel: „Druţă ar risca să rămână un moralist, dacă artistul din el n-ar fi atât de puternic" [26, p. 393].

Problematica destinului omului de artă ocupă şi ea un loc considerabil în publicistica lui Druţă. Pot fi invocate în acest sens pătrunzătoarele intervenţii ale autorului despre „tentaţia absolutului", axate pe condiţia artistului în societate („Eminescu, poet naţional" [8]; „La umbra cuvântului" [13], „Lumea lui Cehov" [14], „Întoarcerea ţărânii în pământ" [12]; „Intuiţia artistului" [36]). „Să ştim a pătrunde în universul artistic" [36, p. 18], îndeamnă scriitorul. Textele publicistice menţionate demonstrează cum are loc, pas cu pas, iniţierea cititorului în „farmecul creaţiei", cum se produce stabilirea anumitor legităţi şi

constante ale relaţiei artă-societate, artistul-lumea contemporană, cum sunt depistate acele fire invizibile care transformă actul de creaţie într-un fapt social împlinit. Maestrul încearcă să stabilească şi să comunice auditoriului coordonatele unor destine artistice de proporţii, să lumineze partea nevăzută a „iceberg-ului" [14, p. 466] creaţiei, să propună o interpretare proprie a operei marilor scriitori evocaţi în lucrările respective. Tentativa de a defini o noţiune atât de semnificativă, cum este cea de „poet naţional", este realizată în eseul „Eminescu, poet naţional" [8]. Se conturează aici, în cadrul reflecţiilor autoriceşti, tendinţa spre surprinderea esenţialului, spre accentuarea unor trăsături definitorii ale fenomenului, ca şi în rândurile citate: „Dacă ar fi să asemuim cuvântul cu un ostaş, iar limbile naţionale cu nişte armate, marii noştri poeţi pot fi numiţi comandanţii care au organizat aceste oştiri, făcându-le active şi bune de luptă. După cum Puşkin a scos în lume regimentele slovelor ruse, Eminescu a suflat o viaţă nouă întregii noastre limbi, a băgat-o în luptele cele mai crâncene, şi izbânzile pe care le-a repurtat această armată sub ocârmuirea lui, rămân a fi cele mai mari izbânzi ale noastre. Pe semne, asta şi o fi însemnat *poet naţional*" [8, p. 470]. Nu este lipsit de interes faptul că la concluzii similare în privinţa lui Eminescu ajunge şi un alt autor, Ştefan Aug. Doinaş: „Adevăratul poet naţional mi se pare a fi un mare strateg al limbii: el dispune vocabulele rostirii străbune asemenea unei oştiri, poartă o sută de războaie cu propria lor greutate până la limita transparenţei şi a zborului, pentru a ajunge să cucerească în numele poporului său un teritoriu spiritual pe care nimeni şi nimic nu-l mai poate răpi sau mutila" [4, p. 2].

Pe an ce trece, publicistica lui Ion Druţă devine tot mai gravă, tot mai interogativă, tot mai sensibilizantă. Tensionarea în societate, procesul de „discreditare a valorilor" [7] nu-l lasă indiferent, constituind un pretext pentru reflecţii publicistice angajate şi constatări îngrijorătoare, incitându-l la căutarea neîntârziată a răspunsurilor la nişte întrebări neordinare şi complexe, care reprezintă adevărate provocări ale timpului: „Trăim cu toţii pe o muchie de prăpastie" [19]; „Răstigniţi pe jumătate" [18] „Cine a stins lumina în Moldova?" [5]; „Cine răspunde de Moldova?" [6] „De ce sunt trişti moldovenii?" [7]. Este adevărat, în ultimii ani, mai ales, viziunile promovate de Ion Druţă în publicistica sa au fost marcate de contradicţii, de atitudini categorice, iar receptarea lor în societatea moldovenească, în paginile mass media, a provocat interpretări neunivoce, de la acceptare până la desconsiderare tranşantă.

Oricum, publicistica lui Ion Druţă reprezintă un fenomen aparte în peisajul publicisticii moldoveneşti, meritând atenţie deosebită. Spectrul intervenţiilor publicistice ale scriitorului, semnate de-a lungul anilor, este de-a dreptul impresionant, cuprinzând eseuri, reflecţii scriitoriceşti, articole de problemă, portrete literare. Notele de drum însă au fost acea specie, valorizarea căreia i-a adus o recunoaştere plenară în calitate de maestru al publicisticii. „Mozart la sfârşitul verii" (cunoscută şi cu denumirea „Mesteceni, pâine şi bărbăţie"), reprezintă cea mai apreciată şi, indiscutabil, cea mai realizată lucrare

din creaţia publicistică a lui Ion Druţă, întrunind cele mai relevante trăsături ale unei scrieri din categoria notelor de drum [16]. O explicaţie a adresării scriitorului la această modalitate publicistică o găsim exprimată într-o mai veche afirmaţie a scriitorului, care a remarcat cândva: „În aceasta şi constă esenţa profesiei noastre – lăsând într-un moment casa cu care te-ai obişnuit, masa ta de scris, să porneşti la drum în căutarea unor oameni interesanţi, a unor caractere pregnante, a unor situaţii de viaţă neobişnuite" [47]. În aceste cuvinte este, în fond, concentrată caracteristica genului. Chiar dacă „a găsi noul şi irepetabilul, a evita calapoadele şi rutinarul este destul de dificil" [50], după cum recunoaşte însuşi autorul, dominanta căutării, a descoperirii determină specificul scrierii sale, structura textului, procedeele utilizate. În cadrul unui interviu, Druţă a mărturisit că „scriitorul contemporan nu atât creează, cât se află în căutare" [49, p. 12].

La prima vedere, specia notelor de călătorie este foarte simplă, presupunând o înregistrare fidelă a ceea ce vede scriitorul şi transmitere a acestor impresii cititorului – de dorit, binenînţeles, într-un limbaj cât mai expresiv, şi cam atât. În realitate însă lucrurile stau altfel. „La drept vorbind, denominaţia „cărţi de călători" e mai curând convenţională, - a remarcat criticul literar Eugen Simion. - Cele mai interesante dintre volumele pe care le avem în vedere conţin cu totul altceva decât obişnuite „note de drum" [25]. Din acest punct de vedere, proza de călătorie a lui Ion Druţă este, într-adevăr, „neobişnuită". „Mozart la sfârşitul verii" prezintă cu adevărat o experienţă a revelaţiei concentrate: ceea ce extrage autorul din realitatea cotidiană şi transmite cititorului, referinţa la ceea ce este mai important, conform propriului punct de vedere, gândurile pe care i le declanşează întâlnirea cu un univers nou, accentuarea semnificaţiei morale a fenomenelor actuale, felul în care sunt exprimate ideile - toate acestea stimulează un flux de reflecţii care depăşesc cu mult statutul unui simplu jurnal de călătorie.

În viziunea lui Druţă, mobilul „călătoriei" pentru un scriitor, aşa cum demonstrează şi prin „Mozart la sfârşitul verii", rezidă nu doar în curiozitate, ci în înţelegere, în descoperirea angajată a unei realităţi necunoscute până acum. O astfel de iniţiere în viaţa spirituală a popoarelor din republicile baltice, o definire a coordonatelor spirituale ce le sunt proprii, constituie, în fond, obiectivul celor patru secvenţe ce aşcătuiesc lucrarea „Mozart la sfârşitul verii".

Axată pe observaţia concretă, cunoaşterea, într-adevăr, începe, şi în cazul dat, de la impresie. Dar nu este nicidecum o impresie turistică, fugară, superficială: autorului nu-i este rezervat aici rolul de „maşină drumeaţă" (V. Alecsandri). Impresia apare drept una scriitoricească, capabilă să genereze imagini plastice, expresive şi sugestive ale celor observate. De altfel, Antoine de Saint-Exupery se pronunţa în această privinţă în felul următor: „Porneşte totdeauna de la impresie... Va exista o legătură intimă în povestirea ta" [24, p. 146], accentuând într-o altă scrisoare (către René de Sossine, în 1923): „Nu trebuie să înveţi să scrii, ci să vezi. Scrisul este o consecinţă". Ion Druţă a

deprins cu succes această abilitate de *a vedea*. Observând pătrunzător lumea înconjurătoare, scriitorul dezvăluie semnificaţia profundă, ascunsă, a lucrurilor şi fenomenelor, descoperă necunoscutul în ceea ce este cunoscut, frapând de-a dreptul cititorul prin asociaţii exacte şi, într-un fel, neaşteptate (în Domul de la Riga, paşii slujitorilor ce pun zăvoarele la uşa de intrare vin vuind ca o turmă ce coboară din munţi. Foşnetul foiţelor programului, ridicându-se până sus sub boltă, se preface în vuiet de codru în ceas de furtună, iar scârţâitul scaunului devine asemuit cu ţipătul pescăruşului rotind disperat în largul mării [16, p. 442]). Am putea califica această stilistică, datorată unei adevărate „agerimi a metaforelor şi simbolurilor" [21], ,, drept un „miracol al privirii", constituind o calitate aparte a manierei druţiene de a scrie. De altfel, „miracol", „minune", „taină", „mister" – noţiunile şi cuvintele pentru care este evidentă predispoziţia scriitorului, - nu sunt deloc străine în contextul notelor de drum: uimirea şi admiraţia în faţa universului care i se deschide autorului constiuie, indiscutabil, o trăsătură inerentă a acestui gen de scrieri.

Observaţia pătrunzătoare, perspectiva neordinară a privirii reprezintă o premisă a originalităţii în abordarea realităţii. În „Mozart la sfârşitul verii" faptul comun este surprins într-o lumină nouă, viziunea subiectivă se contopeşte cu atitudinea autoricească – fie direct exprimată, fie sugerată numai. Şi atunci când autorul remarcă în mijlocul unui lan o grămadă de bolovani enormi, sugerând că ar prezenta cu adevărat un monument al vitejilor plugari, şi atunci când observă în casele estonienilor ferestruicile rotunde care-i amintesc de hublourile navelor marine, faptele capătă o rezonanţă cu mult mai puternică, decât cea informativ-impresionistă, devenind semnificative pentru înţelegerea caracterului naţional, pentru accentuarea anumitor trăsături ale acestuia. Amănuntul cotidian obţine în astfel de cazuri valoarea detaliului artistic. În lucrare, orice amănunt elocvent al realităţii – florile din compartimentul vagonului care îl duce pe autor spre ţărmurile baltice (parfumul florilor amintindu-i de una dintre nenumăratele insule, pierdute în Marea Baltică), indicatorul, arătînd distanţa rămasă până la muzeul fraţilor Klaudzit, imaginea tăiată în metal sau arsă în lemn a ţăranului ridicând de la pământ un bolovan enorm (simbol al îndărătniciei, al luptei pentru depăşirea rezistenţei naturii, pentru dobândirea pâinii, care-l însoţeşte mereu pe ţăran în destinul său), contribuie, în definitiv, la conturarea unei imagini a plaiului, la relevarea „energiilor spirituale"[33], a sufletului poporului evocat.

Aşadar, este o măiestrie şi, poate, o primă condiţie a succesului scriitoricesc - a şti să vezi, să remarci aspectele relevante ale realităţii. Dar nu numai atât – după cum arată scriitorul Mircea Maliţa, „trebuie să ştii ce să vezi, cum să vezi, să priveşti nu numai zidul, ci şi iedera".

Tendinţa de a pătrunde în esenţa aspectelor exterioare ale realităţii constituie de fapt mecanismul intrinsec al prozei de călătorie a scriitorului. „Pe semne aceasta şi este natura omului, - a remarcat, de altfel, Ion Druţă – să pătrundă cât mai degrabă în toate, să cunoască. Dacă e rău – de ce este rău. Iar dacă e bine – de ce e bine" [38]. Apropierea de ţinut, de oamenii de prin părţile

locului şi de preocupările lor parcurge drumul de la informare la cunoaştere, de la notarea celor văzute – la explicarea experienţei istorice, la motivarea devenirii etice şi spirituale a popoarelor eston, leton şi lituanian. Autorul nu se limitează numai la fixarea fenomenelor, a trăsăturilor caracteristice observate, ci tinde să le afle obârşia, explică manifestările, urmăreşte consecinţele, apelează la istorie, este prezent în actualitate. Interesat, după cum e şi firesc într-o lucrare publicistică, de acele aspecte ale vieţii care au o semnificaţie socială deosebită, autorul surprinde atitudinea estonienilor faţă de noţiunile-cheie (aşa cum le extrage din realitatea observată): pământ, pâine, muncă, artă, conturând schiţa portretului generalizat al poporului respectiv. Fiece fapt sau crâmpei de peisaj stimulează gândirea, prilejuieşte un pretext pentru reflecţie. Din specificul traiului, al dezvoltării istorice este dedus specificul unor trăsături ale caracterului naţional. Aceleaşi principii le urmează itinerarul cunoaşterii şi în cazul celorlalte două popoare evocate.

Dar publicistul nu recurge la declaraţii goale, care sunt întâlnite uneori în note de drum. Orice afirmaţie a autorului apare imediat argumentată. De exemplu, părerea: „Lituanienilor le place să coboare în adânc" este susţinută de explicaţii, de aprofundări: "Asaltul dimensiunilor constituie nervul de bază al întregii lor culturi" [16, p. 422], dar şi de exemple concrete ale manifestării acestei aspiraţii congenitale (destinul excepţional al sculptorului Elijbet Daugvilene, farmecul operei lui Čiurlionis). Aici, ca şi în alte cazuri, Druţă porneşte de la convingerea că spiritul plaiurilor vizitate poate fi dedus din opera creatorilor de geniu care au provenit din ele. Nu lipseşte însă nici sensibilitatea în faţa oricărei manifestări a creatorului anonim. Frapat, astfel, de îndemânarea cu adevărat proverbială pe care o descoperă în locuitorii Estoniei ("germenele atotperfecţionării zace în fiece eston", de „patima" estonienilor pentru meşteşugărit, scriitorul stabileşte rădăcinile istorice ale tradiţiei, derivate, după el, din statutul deosebit al breslei meseriaşilor care, pe parcursul a şapte sute de ani, a stimulat dezvoltarea abilităţii de a „şti să faci ceva cu mâiinile tale, pentru a te salva tu însuţi şi tot neamul tău", care şi-a lăsat amprenta asupra felului de a fi al poporului, „până nu a ajuns a fi un element de bază în caracterul naţional".

Procesul cunoaşterii aprofundează, iar uneori poate chiar să răstoarne impresia iniţială a scriitorului, ca şi în cazul când descoperă că estonienii - unul dintre cele mai „tăcute" popoare din lume, - se dovedesc a fi capabili să se adune pe „Câmpul cântărilor" într-un cor de 30 de mii de oameni.

În consecinţă, scriitorul reuşeşte să determine o serie de trăsături dominante fiecăruia dintre cele trei popoare; în accepţia autorului, bărbăţia îi deosebeşte pe lituanieni, puterea de sacrificiu – pe letoni, sentimentul frumosului - pe estonieni. Argumentele pe care le furnizează istoria culturii şi prezentul acestor popoare, la care face mereu referinţă scriitorul, sunt grăitoare şi de o netăgăduită temeinicie.

Înclinaţia lui Druţă pentru lansarea – direct ori indirect - a mai multor întrebări, generate de cunoaşterea unei noi realităţi şi, respectiv, prezentarea

procesului de căutare perseverentă a răspunsurilor la multiplele întrebări pe care şi le pune, conferă scrierii, lirice, în fond, trăsături publicistice pronunţate. Tocmai în acest context devine clar imperativul „căutării neîncetate a adevărului şi a esenţei lucrurilor" [48], declarat de Ion Druţă, oportunitatea stabilirii acelor puncte de reper spirituale pe care le extrage scriitorul din realitatea abordată. Aceste puncte de reper constituie, în fond, substanţa lucrării, concentrează mesajul ei. O experienţă – relevantă, în viziunea autorului, - merită să fie prezentată, pentru a fi urmată, pentru a-i fi conştientizate anumite învăţăminte. Iar rostul acestor învăţăminte devine explicabil atunci când se constată că, în definitiv, lucrarea, inspirată dintr-o călătorie într-un alt univers, se dovedeşte a fi o lucrare despre propriul univers. Descoperirile făcute pe parcursul itinerarului nu fac altceva decât să traseze, în paralel, un univers virtual, cel legat de originea autorului, să accentueze modul în care se produce percepţia acestuia.

Este interesant că scriitorul rus Andrei Bitov, comentându-şi memorabilele note de drum „Învăţămintele Armeniei", a recunoscut că, în fond, acestea sunt scrise despre plaiul său [27, p. 388]. O fi fiind exagerată o astfel de afirmaţie, dar a nu admite drept o trăsătură cardinală a notelor de drum raportarea permanentă a celor două universuri (cel vizitat şi cel de proveniență), ar fi incorect. În „Mozart la sfârşitul verii", referinţe directe la realităţile moldoveneşti nu sunt chiar atît de multe (gen: „... În Estonia, frunza nu e de-un verde atât de închis, atât de copt, ca la noi în Moldova..."; „Copii harnici şi aşezaţi ca în Estonia mai rar... Nicăieri, dar absolut nicăieri nu se aude acea celebră frază a noastră: să fii cuminte, măi, că te spânzur!"; „În autobus nu se mai citesc ziare. După ce am tăcut şi tăcut împreună cu toţi, mie unuia a început să mi se pară că mai mult nu rezist. Încă o jumătate de oră de drum şi voi începe cu „A ruginit frunza din vii" ori cu „Bătrâneţe haine grele... "). Şi totuşi este evident, în „Mozart la sfârşitul verii", că orice situaţie fixată, orice fenomen observat devin prilej de comparaţie cu realităţile Patriei. Este adevărat că o astfel de comparaţie nu capătă în lucrare forma unei confruntări directe, decât în cazuri foarte rare. Scriitorul preferă principiul „comparaţiei ascunse", sugerate. Pentru a o descifra este nevoie de un efort, de explorarea straturilor subtextului, de declanşarea şirului asociativ, de stimularea imaginaţiei cititorului. Druţă evidenţiază cu subtilitate momentele care ar putea constitui obiect de confruntare, fixează, în mod delicat, atenţia asupra lor, acordându-le cu un instantaneu mai mult decât situaţiilor în care nu se întrevede intenţia sa de sugerare a comparaţiei. Se produce, astfel, antrenarea activă a cititorului în procesul descifrării sensurilor adânci ale scrierii, în care obiectivul – a se înţelege pe sine - este condiţionat de înţelegerea, mai întâi, a altora. Şi acest lucru, autoaprecierea, este posibilă prin intermediul comparării, favorizate de observaţiile şi sugestiile scriitoriceşti. În fond, nici nu apare nevoia de referinţe directe la realităţile moldoveneşti. Imaginea plaiului moldovenesc, a tradiţiilor, mentalităţilor se conturează drept un fundal pe care se desfăşoară călătoria lui Druţă în Ţările Baltice.

În „Mozart la sfârşitul verii”, starea de spirit pe care sunt grefate toate observaţiile, este una de pronunţată participare. Ea poate lua forma aderenţei, alteori – a neacceptării (fără a aluneca însă spre verdicte categorice, univoce), dar nicodată nu va demonstra indiferenţa autorului. Călătoria în pământurile baltice a stimulat atenţia lui Ion Druţă faţă de o serie de probleme, abordate de el şi mai înainte: omul şi natura, provocările secolului, urbanizarea, relaţia dintre om şi artă, educarea sentimentelor, atitudinea etică faţă de valorile perene – muncă, pâine, tradiţii, cultura naţională, frumosul. Preocupat şi de filele istorice care prezintă specificul plaiului vizitat, scriitorul, cu toate acestea, pune accentul principal pe problemele actualităţii, privind prin trecut – în prezent şi în viitor. Este cert, problemele, care-şi găsesc reflectare în „Mozart la sfârşitul verii”, puteau să se profileze şi într-un alt context, să fie formulate în alte circumstanţe, întrucât ele fac parte din cercul constant al preocupărilor scriitorului. Dar tocmai această călătorie s-a dovedit a fi un prilej oportun pentru a le cataliza, a le avansa în prim-plan. În acest caz, abordarea problemelor (anvergura cărora depăşeşte cadrul strict local) se produce prin prisma plaiului vizitat. Şi această prismă (sau fereastră prin care este privit restul lumii) oferă posibilitatea evidenţierii unor aspecte relevante ale realităţii. Nivelul acestor aspecte, ponderea problemelor sunt însă determinate de personalitatea autorului, de experienţa lui de creaţie şi de viaţă, de felul lui de a vedea lucrurile. În fond, în notele de drum scriitoriceşti, de obicei, interesează nu atât faptele relatate propriu-zise, cât atitudinea autorului faţă de aceste fapte, atunci când exteriorul proiectat asupra unui univers spiritual specific provoacă o reacţie neordinară. De altfel, Victor Hugo aşa şi scria: „Nu evenimentele caut eu în călătorie, ci ideile şi senzaţiile“. Este clar: a descrie pur şi simplu meleagul vizitat, a expune nişte tablouri banale de natură, a se concentra doar asupra pitorescului nu mai are nici un rost. Contează, în opoziţie cu ineditul geografic, ineditul sentimentelor autoriceşti în raport cu cele văzute. Autorul devine, în acest caz, într-un fel, reporter al propriului „eu”. Şi nu este nimic reprobabil în aceasta, chiar şi pentru publicistică, destul de reticentă în faţa tentaţiilor introverte: o adevărată „descoperire” a unui plai se poate întâmpla doar atunci când se descoperă ceva şi în propriul univers. Condiţia este simplă: să se producă o intersectare pe măsură a celor două universuri – interior, al scriitorului, şi exterior, al realităţii înconjurătoare. Bogăţia fiecăruia dintre aceste două universuri are şansa multiplicării doar prin valorizare reciprocă.

Liantul materiei constituante în „Mozart la sfârşitul verii” este, preponderent, meditaţia. Druţă nu este atât de exaltat ca mulţi alţi autori de note de călătorie, constatările lui sunt, de multe ori, destul de reţinute, apărând drept rod al unei îndelungate frământări. Constituite din solilocvii, din notaţii, făcute negrăbit, temeinic, notele de drum druţiene sunt covârşite, totodată, de vibraţia lirică profundă. În orice caz, astfel de rânduri, caracteristice pentru textul druţian - “... dincolo de ţipătul pescăruşilor, dincolo de pământul umed, lucea la soare marea – şi cerul, şi seninul depărtărilor. Toate erau mari şi veşnice, toate

rămâneau aşa cum au fost rânduite cu mii şi mii de ani în urmă – aceeaşi încleştare între umbre şi lumini, între durere şi bucurie, între viaţă şi moarte" [16, p. 418], – atestă cu prisosinţă stări sufleteşti intense şi trăire lirică profundă a realităţii.

Tensiunea lirică a unor astfel de fragmente este contrabalansată de altele, realizate într-o manieră mai puţin emotivă. Se pare că acest lucru se produce în mod voit, oferind posibilitate autorului de a spori şi de a nuanţa, la momentul potrivit, expresivitatea relatării. Un rol aparte revine în text contrastului, efectul căruia este obţinut prin apropierea dintre aspectele cotidiene ale existenţei şi aspectele majore, de ordin filosofic (în secvenţa inspirată de vizita Catedralei din Riga – contrapunerea evenimentelor de la plajă celor ce ţin nemijlocit de interpretarea *Requiem*-ul mozartian în Domul oraşului). Druţă utilizează pe larg procedeul confruntării noţiunilor (*mare – pământ, pâine – piatră, tăcere – cântec*), iar informaţia şi meditaţia, analiza şi emoţia, aspectele contemporane şi cele ce ţin de mit se contopesc într-un tot întreg în ţesătura textului.

Irepetabilitatea intonaţiei druţiene se datorează mai multor elemente. Printre acestea – ironia fină, frecvenţa întrebărilor şi a exclamaţiilor, caracterul necategoric al afirmaţiilor, gradarea şi antiteza, ca figuri stilistice preferate, topica inversată a frazei. În orice caz, în nici un alt gen publicistic individualitatea scriitorului nu se manifestă atât de deschis şi atât de hotărît. De altfel, este o condiţie a genului, căci, după cum s-a exprimat plastic însuşi Druţă, „lutul, din care modelaţi, este sufletul vostru, viaţa voastră, destinul vostru – alt lut nu aveţi şi nici nu-l puteţi avea" [45, p. 278].

Detalizarea plastică, inerentă în astfel de scrieri, contribuie la individualizarea, într-o mare măsură, a impresiilor culese. Important este ca astfel de detalii să se încadreze organic în structura textului. Imaginile, generate de reacţia afectivă la cele văzute, au în publicistica lui Druţă un caracter personal pregnant, transmiţând o gamă amplă şi profundă a gândurilor şi sentimentelor autoriceşti. Plasticitatea (înţeleasă aici ca favorizarea recurgerii la detalii artistice) nu devine însă un scop în sine, legile publicisticii solicitând, în primul rînd, o transmitere directă a mesajului, o profilare manifestă a poziţiei, a atitudinii autoriceşti. Această atitudine poate fi exprimată direct ori poate fi ascunsă în subtext, esenţial este ca să se producă, în definitiv, o îngemănare a elementului publicistic-apreciativ cu elementul liric. Doar în acest caz textul devine nu un repertoriu de uimiri, ci o angajare lucidă, favorizată de desfăşurarea tocmai unei simbioze dintre impresie şi analiză, când observaţia, fără a-şi pierde caracterul concret, imprimă relatării nuanţe de ordin axiologic. Dezvăluirea multitudinii aspectelor realităţii – iar textul lui Druţă redă cu adevărat o multitudine de astfel de aspecte - în imagini capabile să transmită semnificaţia profundă a celor consemnate constituie misiunea specifică a publicisticii. Exploatarea gândirii asociative, prin care s-ar realiza legătura dintre tablourile realităţii, fixate în paginile lucrării, şi interpretarea acestei realităţi,

ascunsă în subtext, este foarte importantă în contextul respectiv. Un exemplu elocvent în această ordine de idei îl constituie episodul cu cei doi mesteceni în mijlocul unei poeniţe de secară, observaţi de scriitor. Nu este vorba aici doar de o oarecare sensibilitate la pitoresc, pentru că tabloul surprins generează imediat interogaţia pragmatică: „E bine, e rău când cresc doi mesteceni în mijlocul unui câmp de secară?" [16, p. 398]. Aşadar, prezentarea unui peisaj declanşează un val de reflecţii. Aşa cum însă, la Druţă „natura nu există în universul lui artistic decât în raport cu lumea interioară a omului" (criticul literar Anatol Gavrilov), se produce o raportare a situaţiei la echivalentele ei spirituale.Urmează disecarea faptelor, cântărirea argumentelor: „unora s-ar putea întâmpla să le placă, pentru că, oricum, dar e frumos – doi mesteceni cufundaţi până la brâu în secară. Alţii ar putea obiecta: o fi el frumos, dar cum se seamănă, cum se strânge secara, că doar n-ai să îmbli cu secera în jurul celor doi mesteceni?" Dilema este rezolvată de scriitor în favoarea sentimentului frumosului pe care îl extrage din situaţia fixată: „Nu ştiu cum strâng estonienii secara… dar o familie de mesteceni, cum a răsărit acum câteva sute de ani în mijlocul poeniţei, aşa şi creşte acolo. Suntem nu numai trup. Suntem şi suflet". Astfel, hotarele unui fapt ordinar sunt extinse pînă la o generalizare amplă. Cei doi mesteceni sunt pentru Druţă un prilej pentru a constata statornicia exemplară a sentimentului frumosului la estonieni şi-i provoacă o susţinere a ataşamentului faţă de valorile spirituale pe care le reliefează în cazul descris. Este vorba de căutarea armoniei vieţii, de aceeaşi „educaţie prin frumos" [29, p. 242], promovată consecvent de scriitor. Promovată, deoarece, aşa cum a remarcat critica timpului, există în opera lui Druţă această „tăinuită şi sfântă legătură dintre frumos şi echitate, dintre frumos şi sensibilitate etică, dintre frumos şi, propriu-zis, viaţă" [52, p. 212].

De fapt, afirmarea personalităţii umane pentru Ion Druţă este strâns legată de participarea acesteia la edificarea armoniei. „Fireşte, menţionează scriitorul, nu e deloc uşor să-ţi faci singur casă, s-o înfrumuseţezi cu cele meşterite de mâna ta, să ridici o minune de grădină pe un minuscul petic de pământ din preajma casei. Din punct de vedere economic nu e rentabil, dar nici economia nu este disciplina care să le explice absolut pe toate, echilibrul spiritual al omului, cultivarea germenului creator, siguranţa lui în ziua de mâine, realizarea posibilităţilor până la armonizarea întregii personalităţi – toate acestea fiind nişte nazuri efemere din punct de vedere economic, constituie totuşi scopul unei existenţe umane, judecate din punct de vedere spiritual" [16, p. 402].

Publicistica scriitoricească este, fără îndoială, de neconceput fără o atenţie specială acordată dezvăluirii unor caractere relevante. Notele de călătorie, fie şi sructurate mozaical, mizează, oricum, pe proiectarea unor destine umane, capabile să contribuie la perceperea realităţii într-o viziune integrală sau importante pentru scriitor pentru că îi oferă posibilitatea accentuării unor principii şi atitudini. Pentru a explica istoria şi realitatea meleagurilor baltice, Druţă încearcă explorarea „teritoriilor enorme ale spiritului popular" [41, p. 14], recurge la prezentarea unor figuri autohtone pitoreşti şi totodată reprezentative.

Una dintre cele mai importante dimensiuni umane evidenţiate în creaţia lui Druţă este sentimentul demnităţii. Pentru scriitor, această calitate a firii reprezintă, în fond, alfa şi omega existenţei umane, cel puţin, aşa cum se conturează din întregul conţinut al creaţiei sale („Plin de demnitate" – este o caracteristică pimordială pentru scriitor, cu aceste cuvinte prezentându-l pe tatăl său în chiar primele rânduri ale notiţelor autobiografice „Horodişte" [11, p. 12], accentuând tocmai această trăsătură a tatălui şi în schiţa „Intuiţia artistului" [36], şi, configurată în personaje, în atâtea alte lucrări artistice).

În „Mozart la sfârşitul verii", această calitate, „un simţ al demnităţii foarte pronunţat" [16, p. 411], este ilustrată prin chipul mătuşii Gustavson. Urmărind scrutător destinul neobişnuit al omului pe care l-a întâlnit în cale, Druţă sugerează complexitatea şi „misterul" firii umane. Toate „luminile rampei" (aici, la direct şi la figurat) sunt aprinse pentru a releva profunzimile sufletului eroinei, scriitorul sugerând cât de inepuizabile pot fi resursele spirituale ale omului. Aici pentru Druţă este mai importantă nu atât aprecierea directă a personajului, cât dezvăluirea trăsăturilor esenţiale, interiorizate, ale eroinei: nobleţea caracterului bătrânei din cătunul estonian, ca şi la alte personaje druţieine, „este mai degrabă sugerată, presupusă, decât descrisă" [2, p. 8]. Ceea ce-i este propriu scrisului lui Druţă – capacitatea de a evidenţia trăsătura esenţială a eroului - se manifestă din plin şi în secvenţa consacrată bătrânei Gustavson, care apare drept o fire înzestrată, în primul rând, de sentimentul plenitudinii existenţei, determinat de bogăţia lumii interioare a eroinei, de atitudinea ei faţă de viaţă. Chipul mătuşii Gustavson conduce şi el, astfel, spre motivul magistral al acestei lucrări a lui Ion Druţă – cel al sensului existenţei umane (rezumat de unul din eroii dramei sale „Frumos şi sfînt" în următoarea formulă: "Viaţa se măsoară nu atât cu anii pe care i-ai trăit, cât cu ceea ce am avut frumos şi sfânt pe lume..." [9, p. 273]).

Într-o manieră diversă, dar nu mai puţin răscolitoare, apare acest motiv şi în secvenţa finală a notelor de drum. Descrierea concertului din Domul de la Riga pentru Druţă nu este o simplă înregistrare a impresiilor turistice, dar o posibilitate pentru reflecţii vizând destinul omului şi misiunea lui pe pământ. Relaţia "Omul - Destinul" [16, p. 444], probabil, este cel mai important lucru care-l frământă pe scriitor. Meditând asupra marilor adevăruri ale vieţii, admirând măreţia omului făuritor, scriitorul încearcă să găsească acea „nemuritoare împletitură", legătura indisolubilă care uneşte Viaţa şi Moartea („Totul e un imn măreţ de sărbătoare, dar, vai, acest blestemat pământ pe care dat ne-a fost să ne naştem!"), dezvăluie reala complexitate a lumii („... omul nu e numai mare şi nemuritor, ci e şi mic şi neînsemnat mai este", exprimă filosofia simplă, dar majoră a existenţei umane („... la bine şi la rău, la bucurie şi durere omul trebuie să trăiască, copacul trebuie să-şi ţină frunza, cerul trebuie să picure seninul său peste noi"...

În numele promovării unor astfel de valori, a vitalităţii unor astfel de adevăruri, există şi publicistica lui Ion Druţă.

Referinţe bibliografice:

1. Ash Timothy Garton. La chaudiere. Europe Centrale. 1980-1990. – Paris: Gallimard, 1990.
2. Coroban Vasile. Estetica genului scurt narativ // Coroban V. Studii, eseuri, recenzii. – Chişinău: Cartea Moldovenească, 1968.
3. Cronica teatrală // Contemporanul, 1968, N 11.
4. Doinaş Ştefan Augustin. Poetul naţional // Viaţa Românească, 1975, N 1, pp. 1-2.
5. Druţă Ion. Cine a stins lumina în Moldova // Săptămîna, 1995, 24 noiembrie.
6. Druţă Ion. Cine răspunde de Moldova // Moldova Suverană, 1996, 28 septembrie.
7. Druţă Ion. De ce sunt trişti moldovenii? // Moldova Suverană, 1993, 25 septembrie.
8. Druţă Ion. Eminescu, poet naţional" // Scrieri în 4 volume. – Vol. 4. – Chişinău: Literatura artistică, 1987, pp. 467-476.
9. Druţă Ion. Frumos şi sfânt // Scrieri în 4 volume. – Vol. 4. – Chişinău: Literatura artistică, 1987, pp. 243-309.
10. Druţă Ion. Frunze de dor // Scrieri în 4 volume. – Vol. 1. – Chişinău: Literatura artistică, 1989, pp. 307-454.
11. Druţă Ion. Horodişte // Scrieri în 4 volume. – Vol. 1. – Chişinău: Literatura artistică, 1989, pp. 11-72.
12. Ion Druţă. Întoarcerea ţărânii în pământ // Scrieri în 4 volume. – Vol. 2. – Chişinău: Literatura artistică, 1986, pp. 383-495.
13. Druţă Ion. La umbra cuvântului" // Moldova, 1985, N 2.
14. Druţă Ion. Lumea lui Cehov" // Scrieri în 4 volume. – Vol. 4. – Chişinău: Literatura artistică, 1987, pp. 446-466.
15. Druţă Ion. Moldova şi moldovenii. // Săptămîna, 1997, 12 septembrie.
16. Druţă Ion. Mozart la sfârşitul verii // Scrieri în 4 volume. – Vol. 4. – Chişinău: Literatura artistică, 1987, pp. 397-445.
17. Druţă Ion. Pământul, apa şi virgulele // Scrieri în 4 volume. – Vol. 4. – Chişinău: Literatura artistică, 1987, pp. 505-522.
18. Druţă Ion. Răstigniţi pe jumătate // Moldova Suverană, 1996, 8 mai.
19. Druţă Ion. Trăim cu toţii pe o muchie de prapastie // Moldova Suverană, 1994, 10 februarie.
20. Druţă Ion. Ţara se ţine cu sfinţii // Moldova Suverană, 1995, 15 noiembrie.
21. Hropotinschi Andrei. Literatura moldovenească în context unional // Literatura şi arta, 1987, 24 septembrie.
22. Moraru Victor. Actualitatea istoriei în paginile presei. – Chişinău: Universitatea de Stat din Moldova, 1990, pp. 17-19.
23. Moraru Victor. Mass media vs politica. – Chişinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2001.
24. Saint-Exupery Antoine de. Gânduri / Colecţia Cogito. – Bucureşti: Albatros, 1985.
25. Simion Eugen. Literatura de călătorie // Luceafărul, 1975, 13 decembrie.
26. Ungureanu Ion. Scurte însemnări de regizor // Ion Druţă. Scrieri în 4 volume. – Vol. 4. – Chişinău: Literatura artistică, 1987, pp. 386-396.

27. Битов Андрей. Уроки Армении // Семь путешествий. - Ленинград: Советский писатель, 1976.
28. Друцэ Ион. В гостях у Солоухиных // Дружба народов, 1962, N 7, с. 248.
29. Друцэ Ион. Воспитание красотой // Шаги / Ежегодник Союза писателей СССР: Очерк и художественная публицистика. – Москва: Известия, 1977. - с. 242-244.
30. Друцэ Ион. Восхождение к Толстому // Дружба народов, 1979, N 9.
31. Друцэ Ион. Глыба красного мрамора // Литературная газета, 1968, 13 ноября.
32. Друцэ Ион. Две березки посреди поляны // Литературная газета, 1971, 23 июня.
33. Друцэ Ион. Живой голос народа // Советская культура, 1977, 6 мая.
34. Друцэ Ион. Земля и небо // Литературная газета, 1969, 1 октября
35. Друцэ Ион. И городу, и селу // Труд, 1973, 7 января.
36. Друцэ Ион. Интуиция художника // Театральная жизнь, 1977, N 1.
37. Друцэ Ион. Лист зеленый и ... век космических скоростей // Литературная газета, 1960, 2 августа.
38. Друцэ Ион. Литовские березы // Литературная газета, 1970, 27 мая.
39. Друцэ Ион. Мелодии Молдавии // Литературная газета, 1973, 12 декабря.
40. Друцэ Ион. Момент истины / Интервью // Советская культура, 1981, 15 мая.
41. Друцэ Ион. Момент истины // Культура и жизнь, 1982, N 1.
42. Друцэ Ион. Наша первая, наша последняя любовь // Огонек, 1960, N 21.
43. Друцэ Ион. Отчий дом // Советская культура, 1982, 6 июля.
44. Друцэ Ион. Писатель у театрального подъезда // Современная драматургия, 1983, N 2, с. 262-265.
45. Друцэ Ион. Поле души человеческой // Москва: Советский писатель, 1977.
46. Друцэ Ион. Предисловие к повести Думитру Раду Попеску „Скорбно Анастасия шла" // Иностранная литература, 1973, N 9.
47. Друцэ Ион. Стихи о любви // Советская культура, 1976, 28 декабря.
48. Друцэ Ион. Тепло и свет отчего дома // Даугава, 1977, N 3.
49. Друцэ Ион. Традиции и новаторство в советской литературе / Анкета // Вопросы литературы, 1963, N 1.
50. Друцэ Ион. Хлебопашцы в Кишиневе // Комсомольская правда, 1971, 21 марта.
51. Друцэ Ион. Частица необъятного // Дружба народов, 1962, N 2.
52. Кучкина Ольга. Человеку о человеке // Нева, 1978, N 7.
53. Морару Виктор. Современная молдавская художественная публицистика. - Кишинев: Штиинца, 1983.
54. О пустом зале и непустых слухах // Литературная газета, 1988, 25 января.

CADRUL RELAȚIONAL AL JURNALISTULUI: ABORDĂRI PSIHOPROFESIONALE

Georgeta STEPANOV,
doctor habilitat în științele comunicării,
profesor universitar ad-interim

Cadrul relaţional în jurnalism are, în general, un caracter potenţial-conflictual, fapt determinat, în primul rând, de varietatea tipurilor de surse cu care contactează jurnalistul în exerciţiul său de funcţie: ponderea lor în grupul social din care fac parte, gradul de implicare în subiectul abordat, statutul social etc. În al doilea rând, acesta depinde de caracterul şi de temperamentul, pe de o parte, ale jurnalistului, iar, pe de altă parte, de ale interlocutorului. În al treilea rând, natura comportamentului jurnalistic depinde şi de starea psihică a acestor doi actori în momentul interacţiunii lor. Anume aceşti factori determină jurnaliştii să acţioneze prompt şi să se adapteze la situaţie, adoptând rapid şi spontan diverse modele de comportament. Astfel, flexibilitatea comportamentală constituie una dintre condiţiile de bază necesare pentru exercitarea cu succes a profesiei de jurnalist.

În virtutea acestui fapt, jurnaliştii trebuie să posede, alături de competenţe profesionale, şi cunoştinţe din domeniul psihologiei, pentru că, distingând tipul psihologic al sursei/eroului (sangvinic, flegmatic, holeric sau melancolic), ei pot proiecta cu uşurinţă cadrul relaţional şi pot identifica modalitatea cea mai eficientă de intervievare în vederea colectării informaţiilor. Or, temperamentul şi caracterul influenţează în mod direct comportamentul individual şi social al personalităţii şi, deci, cadrul acţional al acesteia. Th. Libaert susţine că jurnaliştii care îşi cunosc interlocutorul vor avea mai puţin reflexul de îndoială sistemică sau chiar de folosire emoţională a evenimentului [1, p. 41].

Cercetătoarea rusă А. Шестерина propune patru tipuri de comportamente jurnalistice, determinate de cele patru tipuri de interlocutori: dominanţi, nondominanţi, dinamici (mobili), statici (rigizi). Interlocutorii dominanţi sunt persoane descătuşate, hotărâte, sigure pe sine, demonstrând, de regulă, evidente calităţi de lider. Întrucât aceştia tind să monopolizeze discuţia şi s-o orienteze pe făgaşul care îi interesează, jurnaliştii, susţine Шестерина, trebuie să dovedească înţelepciune şi tact în raport cu această categorie de interlocutori [2, p. 305]. Cea mai eficientă tehnică de relaţionare cu astfel de interlocutori este aşa-numita „tactică de aderare”. În rezultatul aplicării acestei tehnici, interlocutorul identifică anumite puncte comune în viziunile, atitudinile şi acţiunile lui şi ale jurnalistului, începe să perceapă jurnalistul ca pe un adept al său, creându-i-se impresia că jurnalistul este aliatul lui în problema luată în discuţie. Pentru ca discuţia cu interlocutorii dominanţi să fie productivă şi

eficientă, jurnalistul trebuie să reuşească să obţină încrederea lor, or, doar în aceste cazuri, ei se vor lăsa conduşi de jurnalist, vor răspunde la orice întrebare a acestuia şi chiar vor accepta şi anumite provocări. Strategia de alianţă este cea mai indicată formă de relaţionare cu acest tip de interlocutori.

În contrar, interlocutorii nondominanţi sunt timizi, nehotărâţi, adesea nu au încredere în sine, iar pentru a se manifesta au nevoie de încurajare şi de susţinere. Cea mai eficientă tehnică de relaţionare cu astfel de interlocutori este cea de tipul „consiliere psihologică". Jurnaliştii susţin şi încurajează interlocutorii nondominanţi prin caracterul deschis al acţiunilor lor, declinându-şi calitatea profesională şi menţionând din start scopul, aşteptările lor şi tema materialului pe care îl pregătesc. În virtutea faptului că psihicul acestora este foarte fragil, jurnaliştii îi tratează cu acurateţe, iniţiind discuţia pe un ton înţelegător şi corect dar neapărat îi preîntâmpină despre riscurile la care ei se pot expune în cazul în care, de exemplu, îşi dezvăluie identitatea. Uneori, din anumite motive, de cele mai multe ori întemeiate (frica să nu fie etichetate, marginalizate, excluse din comunitate, învinuite sau dispreţuite de societate etc.), acest tip de surse refuză să comunice cu jurnaliştii. Respectarea deciziei sursei de a furniza sau nu informaţii este o condiţie de principiu în jurnalismul social. Dreptul la intimitate şi confidenţialitate îl are oricare subiect din această categorie, de aceea stabilirea şi punerea de comun acord cu intervievaţii a modului în care va decurge discuţia, „on the record/off the record", este foarte importantă.

Al treilea tip de comportament se aplică în raport cu interlocutorii dinamici, care, de regulă, au tendinţa de a devia de la subiectul discuţiei şi de a aborda alte teme, devierile având un caracter spontan şi haotic. În procesul de relaţionare cu astfel de surse, jurnalistul are misiunea de a menţine interlocutorii în albia discuţiei, de a preîntâmpina tentativele acestuia de a se abate de la temă sau încercările lui de a „sari" de la un subiect la altul. Dacă însă interlocutorul a reuşit să se conecteze pe o altă undă de idei, jurnalistul trebuie să facă tot posibilul pentru a-l întoarce şi de a-l readuce la subiect, în caz contrat, misiunea lui de creaţie va fi compromisă. Pentru a eficientiza discuţia cu acest tip de intervievaţi, jurnaliştii pot aplica aşa-numita „tehnică a oglinzii", adică pot şi trebuie să adopte un comportament dinamic şi mobil, foarte aproape de cel al interlocutorului.

Cel de-al patrulea tip de comportament, propus de Шестерина, se aplică în raport cu interlocutorii statici, care au nevoie de o anumită adaptare pentru a începe conversaţia, de un interval mai mare de timp pentru a se implica în discuţie. Sunt interlocutorii cei mai „râvniţi" în jurnalism, îndeosebi în cel analitic sau literar-publicistic, întrucât, de regulă, aceştia deţin informaţii temeinice, pe care le ierarhizează foarte reuşit, sunt consecutivi în expunere şi au vădite capacităţi analitice. Însă pentru a avea o discuţie cu adevărat eficientă, jurnaliştii trebuie să obţină încrederea acestora, lucru care poate fi realizat la aplicarea unui început ritualic, de durată. În raport cu acest tip de surse,

jurnaliştii, de asemenea, pot aplica tehnica oglinzii [2, p. 306], comportamentul acestora fiind, în acest caz, static şi echilibrat.

Societatea, susţine D. Elliot, este concomitent şi sursă de informare, şi audienţă [3], iar, în opinia noastră, ea este, de asemenea, şi subiect de reflectare pentru mass-media. În virtutea acestui fapt, jurnaliştii trebuie să devină portavoce sau reflectorul întregii societăţi, atât a personajelor materialelor de presă, cât şi a surselor pe care ei le utilizează, precum şi a publicului său ţintă. Şi pentru că în procesul de creaţie sursele deseori sunt fie eroi ai materialelor de presă, fie consumatori de produse jurnalistice, organizarea relaţională a jurnaliştilor este de o importanţă majoră, de ea depinzând, în esenţă, succesul sau eşecul misiunii de creaţie.

Relaţia jurnalist – personaj potenţial al scriiturii de presă este una individuală şi depinde, pe de o parte, de caracteristicile personajului şi de deschiderea acestuia spre comunicare, iar pe de altă parte, de calităţile psihoprofesionale ale jurnalistului. Identificarea tipului psihologic al interlocutorului este importantă în vederea stabilirii strategiei de relaţionare, pe care o va aplica jurnalistul în procesul discuţiei, aceasta fiind foarte importantă pentru a determina interlocutorul să se descătuşeze, să fie sincer şi să-şi deschidă sufletul în timpul discuţiei. Or, pentru a proiecta cât mai veridic portretul psihosocial al eroului materialului de presă, jurnalistul trebuie să simtă omul, să pătrundă în lumea interioară a acestuia şi să redea foarte exact starea lui de spirit şi aspectele existenţei lui moral-spirituale. Totodată, în vederea realizării acestui deziderat, jurnalistul are nevoie să se axeze pe trăirile, sentimentele, emoţiile interlocutorului, să înţeleagă starea lui sufletească, să pătrundă în sfera lui emoţională şi să determine modul lui de gândire şi de acţiune. Această misiune de creaţie, fiind complexă şi, într-un fel, transdisciplinară, solicită nu doar experienţă profesională, abilităţi de creaţie, competenţe jurnalistice, ci şi cunoştinţe din domeniul psihologiei.

În jurnalism, specificul sau felul de a fi al personalităţii umane poate fi redat reliefând calităţile sau particularităţile caracterului sau scoţând în evidenţă relaţiile pe care el le stabileşte într-un anumit mediul social. Analizând reacţiile, cadrul relaţional şi faptele unui anumit personaj, jurnalistul face o sinteză a caracterului acestuia, prezentându-l ca individ social, exponent al unui anumit mediu de trai, grup social, profesional, religios etc. Astfel, jurnalistul reflectă indivizii sociali, inclusiv, ca actanţi ai diferitor procese dinamice, specifice anumitor contexte istorice, care de regulă, influenţează formarea noilor tipuri sociale de indivizi sau de grupuri de indivizi. Această modalitate de abordare mediatică a realităţii, care este orientată să identifice şi să scoată în prim-plan noile caracteristici/trăsături, pe care le asimilează individul în procesul de socializare, permite dezvăluirea evoluţiei particularităţilor individuale ale personalităţii, precum şi a naturii sociale a caracterului uman.

Una dintre metodele cele mai eficiente de analiză a personalităţii în corespundere cu „algoritmii" ştiinţei şi, în acelaşi timp, cu principiile reflectării

mediatice a caracterului uman este psihologismul. Utilizarea principiilor psihologismului în jurnalism se datorează rolului factorului subiectiv în construcţia cadrului relaţional al eroului cu oamenii din jur şi în proiectarea ulterioară a cadrului lui acţional. Omul se autoevaluează şi evaluează faptele altora prin prisma particularităţilor şi caracteristicilor sale individuale, reieşind din propriile valori şi principii de viaţă, care apar, se modifică sau dispar din anumite cauze şi în anumite circumstanţe. Pentru a face înţelese acţiunile şi a conferi sens comportamentului social al eroului, se impune reflectarea cauzalităţii psihologice a anumitor concepte, idei, fapte ale lui, care pot asigura proiectarea optimală a imaginii personalităţii şi a caracterului formal şi informal al acestuia. Anume necesitatea de a prezenta eroul şi ca actor social – exponent al unui oarecare grup sau comunitate, dar şi ca personalitate, de a mediatiza atât comportamentul lui social, cât şi pe cel informal justifică abordarea psihologică a personajului, în particular, şi a realităţii sociale, în general. De menţionat faptul că descrierea lumii interioare a personajului conferă sensibilitate şi lirism produsului mediatic, fapt care îl face mai înţeles şi mai atractiv pentru public.

Cunoaşterea lumii reale şi spirituale a persoanelor care devin eroi ai materialelor de presă se face prin folosirea metodelor de analiză psihologică, care permit conturarea portretelor psihosociale şi realizarea materialelor jurnalistice „personalizate". În vederea realizării portretelor psihosociale, jurnaliştii identifică valorile moral-spirituale ale protagoniştilor, pătrund în sfera lor emoţională, analizează stările lor de spirit etc., raportând lumea subiectivă a acestora la realitatea obiectivă în care ei există şi acţionează ca actori sociali. Materialele personalizate impun jurnalistul să se axeze pe unda de emoţii şi să trăiască aceleaşi sentimente ca şi eroul său. „Pătrunderea în lumea lăuntrică a eroului – remarcă cercetătorul И. Гайдученок – necesită o raţiune, o emotivitate, un efort şi o mişcare sensibilă a sufletului" [4, p. 3]. O asemenea abordare oferă produsului mediatic un caracter emotiv, autenticitate şi credibilitate, fapt care facilitează receptarea acestuia şi, prin implicit, impactul şi efectele pe care le produce în societate. De menţionat însă faptul că reflectarea mediatică a lumii interioare a indivizilor este justificată doar în cazul în care viaţa, activitatea sau unele acţiuni de moment ale acestora sunt de interes public. Important e ca această implicare să nu aducă atingere şi să nu dăuneze securităţii nici a personajului propriu-zis, dar nici a celor apropiaţi lui.

Conturarea portretelor psihosociale şi reflectarea acestora în materialele jurnalistice se face prin aplicarea diferitor practici operaţionale, cea mai eficientă fiind, în opinia noastră, dialogul. În procesul dialogului, atât jurnalistul cât şi personajul sunt actanţi independenţi ai comunicării, care îşi exprimă liberi părerile, atitudinile, aprecierile, chiar dacă acestea nu coincid şi sunt diametral opuse. Ei discută şi îşi expun punctele de vedere asupra subiectului identificat, analizează alte puncte de vedere, alte judecăţi de valoare, uneori chiar polemizează, pentru că doar aşa jurnalistul poate identifica viziunile şi poziţia reală de viaţă a protagonistului. Plasând interlocutorul în diverse relaţii

dialogice, jurnalistul creează climate psihologice favorabile pentru ca acesta să se descătuşeze şi să spună ceea ce crede realmente, ce îl deranjează, ce detestă sau ce apreciază la sine şi la semenii săi.

Dialogul oferă jurnalistului posibilitatea să identifice sfera motivaţională a personajului, iar pentru aceasta este important ca el să acorde atenţie la:

- modul în care personajul se autodefineşte ca personalitate;
- modul în care acesta se autoevaluează se individ social;
- gradul de conştientizare a propriilor lui fapte;
- nivelul de maturizare psihologică a acestuia;
- dinamica structurii motivaţionale a personalităţii (în funcţie de anumite circumstanţe, de starea lui psihică la un anumit moment);
- reacţia la anumite situaţii reale (declarativă sau acţională) etc.

Totodată, dialogul oferă jurnalistului şi posibilitatea de a identifica convingerile şi idealurile personajului, care reprezintă criterii motivaţionale ale acţiunii sociale a personajului. În opinia psihologilor, convingerea este nivelul superior al tendinţei spre idealuri. Puterea de convingere se defineşte prin faptul că ea se compune din cunoştinţe şi idei devenite importante, care asigură stabilitatea viziunilor în raport cu trecutul, orientează acţiunile în raport cu prezentul şi influenţează percepţiile personalităţii în raport cu viitorul. Convingerile integrează emoţii şi sentimente, obligaţii şi libertăţi, care orientează şi motivează comportamentul uman. Un om convins se deosebeşte prin încrederea în sine, scopuri bine determinate şi comportament deschis. De menţionat faptul că evoluţiile personale şi sociale ale individului pot contribui la modificarea în timp şi în spaţiu a convingerilor lui. Analizând personalitatea în dinamica dezvoltării sale din punctul de vedere al poziţiei ei de viaţă, jurnalistul poate urmări procesul de transformare a vechilor convingeri ale acesteia, dar poate surprinde şi etapele de formare a convingerilor noi. Astfel, el poate proiecta dinamica dezvoltării în timp şi în spaţiu a convingerilor şi idealurilor personalităţii umane – elemente care stau la baza acţiunii şi faptelor sociale ale ei. Studierea personalităţii din această perspectivă deschide noi posibilităţi de a prezenta omul într-un produs mediatic. Analiza comportamentului uman trebuie să fie făcută luându-se în calcul nu doar motivele vizibile, dominante, care corespund scopurilor cotidiene ale activităţii omului, ci şi cele latente, care se manifestă, de obicei, doar în condiţii extreme. Or, anume în situaţiile de forţă majoră, când este impus să se mobilizeze la maximum şi să ia decizii fundamentale, individul poate să demonstreze anumite caracteristici/calităţi, pe care nu le-a manifestat anterior, dar care, la moment, îi ajută să-şi realizeze scopurile propuse şi să-şi satisfacă necesităţile.

În procesul de colectare a informaţiilor, jurnaliştii trebuie să dezvolte o relaţie suficient de intimă cu sursa, pentru a genera încredere şi a obţine informaţii şi, în acelaşi timp, suficient de detaşată, în măsură să le permită să fie obiectivi, chiar şi atunci când adevărul nu flatează sursa. Această opţiune este

potrivită îndeosebi pentru relaţia cu sursele oficiale sau cu interlocutorii dominanţi. Trebuie să specificăm însă faptul că este foarte dificil de stabilit unde şi când poate sau trebuie pus acest hotar, întrucât nu există reguli unice, acest lucru depinzând, de asemenea, de caracterul şi de temperamentul celor doi actanţi. Totuşi, implicarea jurnalistului în problemele cu care se confruntă eroii materialelor lui nu poate fi de natură executivă, ci de natură informaţională sau morală. Oferirea suportului informaţional devine necesară atunci când potenţialii eroi ai materialelor de presă sunt dezorientaţi, acţionează haotic şi nu ştiu cine i-ar putea ajuta să-şi soluţioneze problemele cu care se confruntă, în ce instanţe s-ar putea adresa etc. De regulă, informaţiile pe care jurnalistul le furnizează interlocutorilor se referă la instituţiile şi factorii de decizie care se fac responsabili şi gestionează problema luată în discuţie şi care au competenţe reale de a o rezolva. Această opţiune este potrivită pentru sursele neoficiale, pentru interlocutorii dinamici, nondominanţi, uneori şi pentru cei statici.

Oferirea suportului moral este un alt gen de implicare a jurnalistului în problemele cu care se confruntă eroii materialelor lui şi se atestă în situaţiile când aceştia, realmente, au nevoie de susţinerea şi ajutorul moral al jurnalistului, or, persoanele care trăiesc şi se confruntă cu o situaţie dificilă adesea îşi pierd speranţa şi se conformează situaţiei, devin apatice şi chiar indiferente. Jurnalistul poate să contureze contexte din care ar reieşi modelul optimal de acţiune, ce i s-ar potrivi în momentul de faţă şi interlocutorului. Or, povestind cum au acţionat alte persoane în situaţii similare, jurnalistul „transpune" interlocutorul în problemă, motivându-l să acţioneze într-un anumit mod. Aceste relaţii se fac importante îndeosebi în raport cu sursele neoficiale sau cu interlocutorii nondominanţi.

Jurnalistul, indiferent de tipul psihologic al eroului său, întotdeauna trebuie să adopte un comportament corect şi din punct de vedere moral, şi din punct de vedere deontologic. Acesta din urmă se axează pe obligaţia jurnalistului:

- de a solicita permisiunea/autorizaţia persoanei vizate sau a reprezentanţilor săi legali pentru colectarea informaţiilor despre viaţa privată a acesteia. Excepţie sunt cazurile când informaţia despre viaţa privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcţiei publice;
- de a preîntâmpina interlocutorul – cetăţean simplu sau persoană publică – asupra efectuării înregistrărilor. Investigaţiile de presă sunt excepţii în acest context, dar ele implică anumite riscuri;
- de a efectua înregistrări (video, foto) în locurile publice fără acordul persoanelor prinse în obiectiv, or, aflarea persoanei în locurile publice şi discursurile publice ale ei nu pot fi atribuite la domeniul vieţii private a acesteia. În consecinţă, nu este necesară o permisiune expresă;
- de a nu efectua filmări (video, foto) de casă sau/şi în casele, proprietăţile persoanelor private fără consimţământul acestora. Excepţie

sunt cazurile când informaţia despre viaţa privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcţiei publice;
- de a filma persoanele cu funcţie de răspundere şi funcţionarii publici în exercitarea atribuţiilor de serviciu fără acordul lor.

Jurnaliştii, prin cultura lor profesională şi prin ideologia lor ocupaţională, răspund nevoilor informaţionale personale şi aşteptărilor sociale ale indivizilor, aceasta fiind o condiţie de valorizare a sistemului social şi, drept consecinţă logică, – o garanţie de legitimitate socială a însăşi sistemului mass-mediei. Modul în care jurnaliştii percep, pe de o parte, realitatea socială pe care o valorifică, iar, pe de altă parte, rolul lor social şi capacitatea de a stabili cadre relaţionale adecvate în această realitate este un indice al culturii profesionale şi al ideologiei ocupaţionale pe care ei o împărtăşesc. Cercetătorul M. Guzun susţine că „autorul textului publicistic este acel care conferă greutate demersului ziaristic nu numai prin mesajul difuzat, dar şi prin atitudine, tonalitate, prin stilul expunerii. Puterea de a face înţeles mesajul transmis se află în funcţie de insul-creator, de credibilitatea de care se bucură ziaristul autor" [5, p. 39].

Aşadar, jurnalismul contemporan utilizează în mod activ atât realizările şi instrumentele operaţionale proprii, ci şi practici specifice altor domenii ştiinţifice, precum istoria, sociologie, dreptul. Un rol important, în acest context, îi revine psihologiei, domeniu de la care jurnalismul a cooptat un şir de tehnici şi tactici, care în prezent determină cadrul relaţional şi acţional, în particular, al jurnalistului şi al mass-mediei, în general. Jurnalistul trebuie să aibă cunoştinţe/competenţe pentru a distinge tipul psihologic al sursei/eroului său de presă, or, anume acest aspect facilitează stabilirea contactul iniţial şi construirea discuţiei ulterioare în procesul de colectare a informaţiilor. Totodată, jurnalistul trebuie să se cunoască suficient de bine pe sine însuşi, întrucât temperamentul şi caracterul influenţează în cel mai direct mod comportamentul individual şi social al personalităţii. Astfel, cunoscând propriul tip psihologic, jurnalistul poate mult mai eficient să-şi gestioneze emoţiile şi acţiunile, iar prin aceasta să eficientizeze actul de creaţie jurnalistică.

Referinţe bibliografice:

1. Libaert Th. Comunicarea de criză. Bucureşti: C. H. Beck, 2008. 120 p.
2. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010. 368 p.
3. Elliot D. Responsible Journalism. Beverly Hillss: Sage Publication, 1986. 187 p.
4. Гайдученок И. А. Слово о личности. Минск: Наука и техника, 1990. 158 p.
5. Guzun M. Profesia de jurnalist: între vocaţie, opţiune şi tentaţia politicului. În: Realităţile politice şi realităţile mediatice.// Coordonator V.Moraru . Chişinău: Sirius, 2014, 208 p.

MODERNITATE VS MASS-MEDIA: TRADIȚII ȘI EMANCIPARE

Dumitru ȚURCANU,
doctor în științe politice,
conferențiar universitar

Conceptul de modernitate, în plan filosofic, social-politic şi estetic, a apărut în spaţiul european în perioada Renaşterii, fiind apoi elaborat şi dezvoltat pe parcursul a mai multe secole ca o contrapunere ideilor lumii antice şi medievale. Preluînd principiul anticităţii, că *Omul este măsura tuturor lucrurilor*, reprezentanţii Renaşterii promovau libertatea şi demnitatea umană, relaţiile armonioase ale individului cu natura, eliberarea spiritului de vechile prejudecăţi şi valori. Modernii erau consideraţi promotorii, pionierii, cum am zice noi astăzi, în progresul ştiinţei şi culturii. În acest sens el capătă semnificaţia de actual, imediat. Este sensul confirmat şi de dicţionarul Academiei Franceze din 1789. Cuvantul "modernitate" este folosit pentru prima dată într-un articol din *Monitorul Oficial* din 8 iulie 1867 de Teophile Gautie, în care acesta folosea cuvantul "modernitate" pentru a desemna o lume nouă, o concepţie atât temporală, cât şi valorică în opoziţie cu o lume veche. Modernitatea nu va fi asociată întotdeauna cu o alternantă oponentă între nou şi vechi, ci va fi marcată de ideea de progres, de posibilitatea de depăşire. Astfel modernitatea este considerată ca un factor de tensiune dinamică în societate, ea fiind elementul esenţial al unei crize care să pună în critică diferite mentalităţi şi concepţii [1]. Primul care a explorat termenul de modernitate, în sens artistic, a fost Charles Baudelaire care în anul 1863 scria în articolul *Pictorul vieţii moderne*, în capitolul *Modernitatea,* următoarele: „Caută acel ceva pe care să ne fi îngăduit să-l numim *modernitate*; căci nici un alt cuvînt mai bun nu ni se înfăţişează spre a exprima ideea despre care e vorba. Ţinta sa e de a desprinde din modă ce poate ea conţine ca poezie în istorie, să extragă veşnicul din tranzitoriu. (…) Modernitatea e tranzitoriul, trecătorul, contingentul, jumătatea artei, a cărei cealaltă jumătate este veşnicia şi imuabilul ”[2]. Cu mult mai devreme, în 1846, Ch. Baudelaire scria în *Eroismul vieţii moderne* că „ ...putem afirma că, devreme ce toate secolele şi toate popoarele au avut o frumuseţe a lor, o avem şi noi, inevitabil, pe a noastră. E în firea lucrurilor. Orice frumuseţe conţine, precum toate fenomenele posibile, ceva etern şi ceva tranzitoriu, – ceva absolut si ceva particular ”[3].

Astfel, modernitatea nu este ceva constant, infailibil, ea este în continuă mişcare şi dezvoltare, incluzând atât modernul, cât şi antimodernul, împletind organic tradiţiile şi inovaţiile, conservatismul şi revoluţionarul. Modernitatea, scria Baudelaire, este „tranzitoriul, fugitivul, contingentul...”. Faptul că modernitatea este „tranzitorie” nu poate însemna altceva decât că ceea

ce este modern azi este depăşit, non-modern, mâine, interpretare confirmată de propoziţia: fiecare pictor vechi şi-a avut modernitatea sa. Istoria apare astfel ca o „serie de modernităţi succesive" (Matei Călinescu). În acest sens, modernitatea coincide cu actualitatea [4]. DEX-ul explică *modernitatea* drept caracterul a ceea ce este modern, iar *modernul* este interpretat ca ceva care aparţine timpurilor apropiate de vorbitor; recent, actual; care este în pas cu progresul actual [5, p.645].

Modernitatea se afirmă în mod dialectic prin contradicţiile dintre nou şi vechi, dintre progresiv şi perimat, însă niciodată nu a apărut pe ruinile trecutului. Dimpotrivă, atât în tehnică, industrie, ştiinţă şi artă a crescut din bogăţiile cunoaşterii generaţiilor trecute, promovând noi idei, soluţii, proiecte, care aveau să constituie temelii pentru progresul umanităţii. Motorul cu ardere internă a contribuit la o adevărată revoluţie industrială, ceea ce a schimbat nu doar forţele şi relaţiile de producţie, dar şi modul de viaţă al indivizilor, a extins orizonturile lor de cunoaştere şi înţelegere a lumii. Asemenea fenomene au avut consecinţe puternice şi pentru dezvoltarea comunicării între oameni. Poveştile, miturile religioase, învăţăturile biblice, legendele, poemele, baladele, transmise secole la rând într-o formă orală de la o generaţie la alta, au fost înlocuite prin manuscrise. Noua tehnologie a culturii scrise se răspândea foarte repede, în raport cu necesităţile crescânde ale oamenilor de a cunoaşte şi de a extinde aceste cunoştinţe.

Nevoia sporită a oamenilor de a citi şi –a găsit acoperire prin apariţia tiparului, ceea ce a permis ca scrisul să devină o preocupare tot mai frecventă a unor mase tot mai mari de oameni. În acelaşi timp, tiparul schimba tabloul societăţii, îi dădea un nou conţinut. Alexis de Tocqueville în lucrarea sa *Vechiul regim şi revoluţia* a explicat cum cuvântul tipărit a fost factorul care, atingând saturaţia culturală în secolul al XVIII-lea, a omogenizat naţiunea franceză. Francezii erau acelaşi gen de oameni din nord până în sud. Principiile tipografice ale uniformităţii, continuităţii şi liniarităţii fuseseră scrise peste complexităţile vechii societăţi feudale şi orale. Revoluţia a fost înfăptuită de către noii literaţi şi avocaţi [6, p. 40].

Apariţia tiparului în 1456 prin tipărirea Bibliei de către Gutenberg este considerată cel mai important eveniment în dezvoltarea civilizaţiei. Discuţiile continuă şi până azi, care este invenţia epocală ce a revoluţionat lumea - praful de puşcă, busola sau tiparul. Despre acest trio filosoful englez Francis Bacon scria, că el *a schimbat cu totul starea şi faţa lucrurilor din întreaga lume.* Un est – european, Samuel Hartlib, care s-a aflat la Berlin, scria că *arta tiparului va răspândi atât de mult cunoaşterea, că oamenii de rând, ştiindu - şi drepturile şi libertăţile, nu se vor mai lăsa cărmuiţi prin asuprire.* Ulterior, extinderea omniprezentă a scrisului, apariţia şi dezvoltarea noilor tehnologii de producere a tipăriturilor erau tratate neunivoc de către experţi. Astfel, psihologul canadian David Olson în cartea sa *Lumea pe hîrtie* (*The World on Paper*, 1994) „ a creat expresia „ mintea alfabetizată" prin care însumează schimbările produse de

practica scrisului şi de cea a cititului – argumentează el – asupra felului în care gândim despre limbaj, minte şi lume, de la apariţia subiectivităţii până la imaginarea lumii ca o carte"[7, p. 22].

Odată cu dezvoltarea electricităţii, apariţia şi evoluţia telegrafului, spaţiul comunicaţional se extinde departe de hotarele unor comunităţi şi limite naţionale, devenind un bun al întregii comunităţi umane. Aceasta implică participarea oricărui individ la actul de comunicare şi, iminent, la responsabilitatea sporită a celor care gestionează căile de comunicare, cât şi a comunicatorilor înşişi pentru conţinutul şi impactul mesajului mediatic pe care îl produc şi îl transmit. Lansând teoria „ satului global", Marshall McLuhan menţionează: „ În era electrică, în care sistemul nostru nervos central (sistemul mass media –*n.n.*) este extins cu ajutorul tehnologiei pentru a ne implica în totalitatea manifestărilor umane şi pentru a le încorpora în interioritatea noastră, participăm, în profunzime, la consecinţele tuturor acţiunilor noastre. Nu mai este cu putinţă să adoptăm rolul reticient şi disociat al occidentalului alfabetizat"[8, p. 20].

Chestiunea impactului şi consecinţelor sociale, culturale, politice, uneori existenţiale pentru umanitate, ale mesajului mediatic apar la ordinea zilei în mod imperativ concomitent cu revoluţia tehnologică şi informaţională de la sfârşitul sec. XX - începutul sec. XXI. Fenomenul globalizării informaţiei pune în faţa omenirii mai multe întrebări, unele dintre care sunt formulate în cartea *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet.* Autorii acestui studiu, Asa Briggs şi Peter Burke, întreabă: „Sunt aceste consecinţe mai ales politice sau mai ales psihologice? Din perspectivă politică, favorizează ele democraţia sau dictatura.? „ Epoca radioului" nu a fost numai epoca lui Roosevelt şi Churchill, dar şi a lui Hitler, Mussolini şi Stalin. Din perspectivă psihologică, lectura încurajează empatia cu ceilalţi sau mai degrabă retragerea într-o lume personală? Televiziunea sau „Net"-ul distrug comunităţile sau creează noi tipuri de comunităţi în care apropierea în spaţiu nu mai este importantă ? "[9, p. 22].

Răspunsul la aceste şi la alte multe întrebări este greu de găsit dacă nu vom examina mass - media şi jurnalismul din perspectiva evoluţiei lor în timp şi în spaţiu, pornind de la funcţiile, efectele şi rolurile lor în comunicarea mediatică ca un sistem în continuă dezvoltare dintre individ şi societate. Menţionam mai sus că modernitatea este ceva flexibil, este „tranzitorie" şi această trăsătură distinctă şi dominantă determină atât menţinerea şi ocrotirea tradiţiei mass-media, cât şi stimularea noului, în toate dimensiunile lui – industriale, tehnice, tehnologice, creative – de conţinut. Ca şi în oricare alt domeniu, în acest proces tranzitoriu devin deosebit de importante principiile repetabilităţii şi continuităţii, fără de care nu pot fi înţelese procesele mediatice de ieri şi de azi.

Pe parcursul evoluţiei, mass-media în raport cu audienţa (consumatorii), continuă să realizeze principalele funcţii – de informare, de legătură socială / socializare, comunicare, ce includ şi alte funcţii mai specifice –

cognitiv-formativă, educativă, culturală etc. şi de relaxare / divertisment. [10]. Sublinierea de mai sus ne permite să examinăm modificările ce au survenit pe parcursul timpului în procesul de developare a acestor funcţii. Vorbind despre tradiţiile în mass-media, primordial autohtone, trebuie să delimităm clar subordonarea şi servilismul ideologic al presei în regimurile totalitare şi autoritare, de potenţialul creativ al presei de atunci, de profesionalismul jurnaliştilor, de încercările lor, deseori prin formule esopice, de a transmite publicului cititor / ascultător şi o altă faţetă a realităţii decât cea oficial – doctrinară.

Pot fi aduse foarte multe exemple din presa autohtonă a timpului când printre rânduri puteau fi văzute trăirile tulburătoare ale semenilor noştri, dorinţa lor de a păstra tot ce a fost mai de valoare în istoria şi cultura noastră de-a lungul anilor, împătimirea lor pentru pământul, tradiţiile şi datinele străbunilor. Jurnaliştii erau în căutarea unor modalităţi originale de a prezenta realitatea, apelând la multiplele genuri şi specii ale profesiei, care au dispărut sau sunt pe cale de dispariţie din paginile de ziare, reviste sau emisiunile audiovizuale.

Realizarea funcţiilor de informare, interpretative a presei de la anii ” 90 încoace ai secolului trecut a condus la o cotitură radicală spre libertate şi democraţie. În această mişcare de deşteptare naţională şi renaştere spirituală, mass-media din Republica Moldova s-au alimentat din tradiţiile revoluţionare ale presei paşoptiste din secolul al XIX-lea şi mişcarea pentru „perestroikă” şi „ transparenţă”, desfăşurată de cercurile intelectuale din URSS.

Prin implicarea activă a mass-mediei, a jurnaliştilor în procesul de renaştere naţională, de readucere la viaţă a valorilor istorice şi culturale ale neamului, ei au cucerit o autoritate unanim recunoscută din parte maselor largi de cetăţeni. În acest sens „ istoria a reţinut, mai cu seamă, rolul primordial jucat în exerciţiul cetăţenesc de cei ce produc şi difuzează informaţia. Fără informare independentă, liberă despre activitatea guvernanţilor şi a legislatorilor sau despre acţiunea organizaţiilor, fără dezbateri în jurul proiectelor, fără expresia publică a contestării şi a pluralismului ideilor politice, democraţia nu este în stare să funcţioneze corect, lucru perfect înţeles de regimurile autocrate şi pe care întotdeauna îl acceptă cu greu cei ce deţin o anumită putere, indiferent de natura ei”[11, p. 20].

Subiectul în cauză ar prezenta, în opinie, un interes vădit pentru mai multă lume. Or, nu este vorba doar de trecutul şi prezentul mass-mediei, în aspect comparativ – istoric. În studiile despre mass-media şi jurnalism se evidenţiază mai multe direcţii de cercetare. Barbie Zelizer, profesor de comunicare la Annenberg School for Communication din cadrul Universităţii din Pennsylvania, sugera abordarea trecutului jurnalismului, plasându-l în „ trei cadre”- la scară mică, „ prin care evenimentele erau cronografiate în memorii, autobiografii şi istorii organizaţionale; la scară medie, în studii organizate, pe perioade, pe teme şi pe evenimente;...la scară mare, ca istorii ale statului naţional...”[12, p.116].

Bineînţeles, fiecare „ cadru”, după cum a fost calificat de către cercetător, prezintă interes şi merită studii aparte. În aceste rânduri am vrea să înţelegem unele lucruri, la prima vedere, evidente. Ce trebuie să ştim din trecutul mass-mediei, jurnalismului autohton ? Ce am putea continua din bunele tradiţii ale profesionalismului condeierilor noştri ? Vom reuşi, oare, cunoscând aceste lucruri, să renunţăm la unele „ pete ruşinoase” din trecut sau să evităm unele erori grosolane, devieri dureroase, manifestări negative ale procesului de globalizare a mass-mediei contemporane?

Firește, metamorfoza mass – mediei în Republica Moldova în anii de independenţă poate constitui un subiect de studiu fundamental. Cercetări serioase în această direcţie au apărut în ţară în perioada dată. Esenţa acestei perioade este că de la subordonare şi servilism etapa de emancipare şi independenţă a fost prea scurtă pentru ca presa să reuşească să se constituie şi să se fortifice ca un subiect independent în viaţa social- politică a ţării. Mai multe cauze – politice şi economice, sociale şi geostrategice - au impus instituţiile mediatice să renunţe la principiile de independenţă editorială, pluralism politic şi social, echidistanţă şi imparţialitate şi să se refugieze în câmpul dezaprobant (şi dezonorat) al angajării.

Slujind unor grupuri oligarhice, de interese de partid sau de afaceri, presa angajată utilizează toate armele dezinformării, propagandei, manipulării opiniei publice pentru a-şi menţine puterea şi influenţa politică şi economică. Plastic caracterizează acest fenomen, referindu-se, desigur, la un nivel general, S.S. Kirill, Patriarhul Moscovei şi al Întregii Rusii: „Spre deosebire de încercările analogice din trecut, acum nu e obligatoriu să foloseşti forţa statului şi a instituţiilor sale. E destul să faci uz de forţa mass-mediei, de posibilităţile sistemului de învăţământ etc.” Examinând contrapunerea acută a intereselor naţionale ale multor state cu cele ale globalizării, deseori impuse, autorul accentuează în continuare: „Firește, aici se ţine cont de faptul că tradiţia cultural – istorică autohtonă şi-a trăit traiul, că numai „valorile general – umane” au dreptul la existenţă, că unificarea axiologică a lumii este condiţia obligatorie a integrării”[13, p.18].

Emanciparea mass-mediei în anii de independenţă statală a Republici Moldova a descătuşat resursele, potenţialul enorm al jurnalismului autohton, a readus la viaţă bunele practici din trecut ale profesiei. Presa s-a întors spre cetăţean, descoperind în el şi alte dimensiuni: omul – liber- cugetător, creator, plin de iniţiativă şi responsabil pentru ceea ce face, pentru trecut, prezent, pentru viitor. Libertatea de exprimare, dreptul la informaţie, alte drepturi fundamentale ale omului, recunoscute în toată lumea, au devenit şi un bun legitim şi binemeritat al cetăţeanului nostru. „ La început, scriam într-un articol mai recent, această libertate de exprimare, de comunicare a mass-mediei era şi un drept, cucerit de fiecare cetăţean, liber de a obţine orice informaţie obiectivă despre realităţile din jurul său şi de pretutindeni. Libertatea era reală pentru creatorii media, care lucrau pentru public. Libertatea era reală şi pentru

consumatorii media, care aveau acces la informare echidistantă, imparţială, pluralistă, completă, necenzurată. " În continuare autorul se întreabă: „Cum de am ajuns la un declin perpetuu în ceea ce priveşte libertatea presei ? De ce am trădat eforturile de emancipare ale presei, de constituire a ei, fie şi în stare embrionară, ca „ putere a patra" în Republica Moldova şi am admis rostogolirea ei umilitoare spre monopolism şi servilism ? Libertatea presei în ţara noastră, ca pe întregul spaţiu postsovietic, a fost percepută ca un act de eliberare de cenzura ideologică, de partid, statală, de orice încercări de a dicta jurnalistului ce, despre cine şi cum să scrie"[14, p.207].

Valorile democratice ale presei s-au ciocnit de nişte realităţi, în faţa cărora, de cele mai multe ori, au bătut în retragere. Neîndoielnic, pătrunşi de sentimentul responsabilităţii faţă de public şi interesele lui, jurnaliştii „ nici nu au dreptul să stea deoparte când este vorba despre analizarea, observarea şi înţelegerea unor fenomene şi tendinţe sociale de o importanţă majoră...Jurnaliştii trebuie să asigure un control, o dirijare a culturii civice prin convingerea cetăţenilor unei democraţii, că sistemul, în care ei trăiesc este al lor şi tot lor le aparţine, că este un sistem, pe care îl crează ei înşişi, că acest sistem constituie o prioritate publică pentru fiecare individ social"[15, p.34].

O asemenea atitudine de poziţie responsabilă, civică a angajaţilor presei poate fi sesizată în mai multe publicaţii, emisiuni de radio şi tv, în internet. Dar, de regulă, ele poartă pecetea intereselor unor grupări politice – economice în confruntarea lor cu alte grupări de acelaşi fel. Mai mult decât atât. Contrar principiilor deontologice unii reprezentanţi media încearcă să se impună publicului drept unici purtători ai adevărului, „ procurori" sau „ judecători" ai ai toate şi tuturor. Limbajul acestor mesaje este, de regulă, agresiv,, suprasaturat de etichetări şi injurii. Astfel, ceea ce constata profesorul V. Moraru în *Mass-media vs politica* aproximativ două decenii în urmă capătă acum contururi şi mai alarmante pentru mass-media din ţară: „ Înclinaţia spre promovarea unor relaţii ostile cu cercurile guvernante conferă mass - media alura unui deţinător al adevărului absolut în raport cu puterea, deşi inconsistenţa acestei veleităţi este confirmată de însuşi faptul legitimităţii puterii, alese de populaţie, pe de o parte, şi al legitimităţii virtuale, autoatribuite, a mass media, pe de altă parte. Mai mult decât atât, se sesizează că la baza virulenţei şi a incisivităţii, profesate de unele mass media, se află nu atât responsabilitatea civică, cât interesele de altă natură"[16, p.66].

Un impact puternic, neunivoc prin consecinţele sale asupra presei în zilele noastre îl au noile tehnologii informaţionale şi procesul globalizării informaţionale. Revoluţia social- media a dat peste cap multe percepţii tradiţionale despre funcţiile şi rolul mass – mediei. A apărut un nou spaţiu public, în care noile mijloace de informare se dezvoltă cu o viteză uimitoare. „ O simplă comparaţie cu mass- media tradiţionale este mai puternică decât orice alt argument: radioul a ajuns la 50 milioane de ascultători în 30 de ani, televiziunea a atins pragul de 50 de milioane de telespectatori în 13 ani, internetul a avut

nevoie de patru ani pentru a ajunge la această cifră, în timp ce Facebook a ajuns la 100 milioane de utilizatori în mai puţin de nouă luni..."[17, p. 11].

În această situaţie radioul, televiziunea şi internetul tind să se detaşeze tot mai mult (şi mai rapid !) de presa tipărită, deşi, cea din urmă, încearcă să apeleze la noi şi noi modificări tehnologice, care i-ar menţine poziţiile în spaţiul public. Emanciparea instituţiilor mediatice a condus şi la schimbarea esenţială a raporturilor lor cu audienţa. Actualmente publicul nu mai este cel din trecut, care avea doar o sursă de informare / propagandă, fiind „ pasiv", „ modelat", „manipulat". În prezent are loc o schimbare în sens invers – mass-media sunt „presate", „ dirijate" de numeroase *publicuri* (spre deosebire de *publicul* omogen, inert din trecut), care îi „ dictează" cerinţe, gusturi, interese, preferinţe. Şi mass-media, ghidându-se, în primul rând, de interese comerciale, fabrică în flux aceste gusturi, interese, preferinţe. Uneori şi contrar prevederilor legislative sau normelor deontologice.

Mai mult decât atât, mass-media, nu rareori, încurajează diferite tendinţe nocive, demolatoare, distructive pentru societate şi personalitatea umană, cum ar fi: consumismul, violenţa, inclusiv domestică, intoleranţa, pasivitatea, agresivitatea, lipsa de perspectivă, pesimismul şi depresia. În aceste împrejurări se creează impresia că autorităţile de reglementare în spaţiul mediatic, puterea politică şi executivă au fost prinşi prin surprindere de marile transformări tehnologice informaţionale. Ele se tem de acest nou, modern, contemporan în mass-media, de această lume virtuală, omniprezentă, pe care nu pot s-o controleze, oricât de insistente le-ar fi încercările. Cu atât mai mult, că aceste încercări sunt catastrofal de timide.

Jurnaliştii tot mai mult se detaşează de principalele valori ale mass-mediei, pentru care au pledat predecesorii lor. În materialele presei tipărite, în emisiunile radio şi televiziune, pe net ştirile reprezintă o realitate fragmentată, în locul faptelor şi argumentelor domină spectacularizarea şi dramatizarea unor informaţii lipsite de interes. Mass-media recrează mituri, fabrică evenimente, dispersează atenţia publicului de la evenimentele majore, stimulează interesul pentru omoruri, accidente şi scandaluri.

Impactul unor asemenea politici editoriale este emblematic – scăderea continuă a audienţei, reducerea credibilităţii publicului faţă de instituţiile media. Prin internet individul recepţionează orice informaţie, de cele mai multe ori anonimă, şi el nu este în stare să identifice în oceanul virtual care dintre ele este reală, adevărată, veridică, şi care nu este decât o falsificare, un *faik news*, o pseudorealitate, apărute întâmplător sau intenţionat. Atunci, cum rămâne cu credibilitatea profesională a jurnalistului? Un răspuns în acest sens îl oferă I. Maxim Danciu: „Singurul element constant care poate întreţine credibilitatea / onestitatea presei e responsabilitatea fiecărui jurnalist faţă de adevărul rostit"[18, p.175].

Doar în acest mod am putea păstra tot ce a fost de valoare în tradiţiile jurnalismului naţional într-un clivaj organic cu priorităţile moderne, inclusiv tehnologic, ale profesiei.

Referinţe bibliografice:

1. Lemeni A. **Modernitatea - fenomen al atenuării sensului eshatologic al creației.** https://www.crestinortodox.ro/editoriale/modernitatea-fenomen-atenuarii-sensului-eshatologic-creatiei-70044.html ,(vizualizat la 05.02.2018).
2. Spiridon C. Maria. Matei Călinescu și fețele modernității. http://convorbiri-literare.ro/?p=214 iulie 28, 2013 (vizualizat la 12.02.2018).
3. Idem
4. Vaida P. Baudelaire și modernitatea. //www. adev.ro/nnvdbg. (vizualizat la 05.02.2018)
5. Dicţionarul Explicativ al Limbii Române, Bucureşti: Univers Enciclopedic, 1996.
6. McLuhan M. Să înțelegem media. Extensiile omului. București:.Editura Cartea veche, 2011.
7. Briggs A., Burke P. Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet. Iași: Polirom, 2005.
8. McLuhan M. Op. cit.
8. Briggs A., Burke P. Op. cit.
9. Popescu, C.F. Dicționar de Jurnalism, Relații Publice și Publicitate. București: Ed. NICULESCU, 2007.
10. Agnes Y. Introducere în jurnalism. Iași: Polirom, 2011.
11. Zelizer B. Despre jurnalism la modul serios.- Iași: Polirom, 2007
12. Kirill, Patriarhul Moscovei și al Întregii Rusii. Libertatea și responsabilitatea: în căutarea armoniei. Drepturile omului și demnitatea personală. Chișinău, 2011
13. Ţurcanu D. De la emancipare la angajare// Conferința științifică națională cu participare internațională „ Integrare prin cercetare și inovare". 28-29 septembrie 2016. Chișinău: CEP USM, 2016.
14. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015.
15. Moraru V. Mass-media vs politica.- Chișinău: CEP USM, 2001.
16. Bădău Horia M. Tehnici de comunicare în social media. Iași: Polirom, 2011.
17. Danciu I.M. Mass-media, modernitate, postmodernitate, globalizare. Cluj – Napoca: Editura Tribuna, 2008.

NEW MEDIA: CUNOAȘTERE, CREATIVITATE ȘI MULTITASKING

Mariana TACU,
doctor în științe politice,
conferențiar universitar

Dezvoltarea intensă şi într-un ritm practic necontrolat a noilor tehnologii informaţionale condiţionează formele de interrelaţionare dintre oameni şi influenţează tot mai mult coraportul dintre sisteme, societăţi şi condiţiile de viaţă multidimensionale la nivel mondial.

Era digitală presupune noi moduri de percepere a trecerii timpului, noi forme de transmitere a informaţiilor în timp real, noi tehnici de stabilire a reacţiilor şi efectelor. Pentru a ne încadra în cele două lumi, reală şi virtuală, avem nevoie de condiţii specifice pentru a dezvolta variate forme ale creativităţii şi diverse motivaţii în procesul de adaptare rapidă la schimbările radicale de natură tehnologică produse în perioade scurte de timp.

În acest sens, apar noi legi, noi norme, noi autorităţi, nu doar naţionale, dar şi internaţionale, care au drept misiune reglementarea acestui proces ce implică întreaga lume în stabilirea unui echilibru a fenomenului numit globalizare şi implicit a unei comunicări eficiente la nivel intercultural. În această ordine de idei, comunicarea interculturală poate fi abordată din perspectiva tipologizării necesităţilor apărute odată cu noile realităţi globale, ce au la bază interacţionarea continuă a diverselor culturi.

Era digitală ne pune în faţa unor schimbări fără precedent, atât în contextul comunicării interculturale, cât şi în contextul comunicării de masă, care, pe de o parte, favorizează apariţia a noi funcţii şi locuri de muncă (jurnalismul multimedia), iar pe de altă parte, discreditează acţiuni şi activităţi considerate până acum câţiva ani indispensabile (munca în redacţie, care acum poate fi făcută de acasă sau din oricare alt spaţiu conectat la o reţea wi-fi).

În acest context, cercetătorul Roger Fidler identifică o serie de particularităţi ale *new media* şi face referire la o adevărată *mediamorphosis*, prin care se înţelege: „transformarea mijloacelor de informare în masă, determinată de interacţiunea amplă şi complexă dintre nevoile resimţite, influenţa politică şi concurenţială, dar şi inovaţiile sociale şi tehnice” [1, p. 9]. Astfel, Fidler evidenţiază convergenţa dintre factorii tehnici şi factorii umani.

Kim Veltman susţine că „revoluţia new media, despre care marea majoritate a persoanelor consideră că se referă doar la dispozitivele electronice şi internet, nu este nici pe departe doar atât, ci mai degrabă poate fi considerată o reorganizare a întregii cunoaşteri” [2, p. 22].

Analiza şi interpretarea funcţionalităţii noilor media din perspectiva teoriilor comunicării de masă reprezintă o nouă etapă care poate duce la discuţii

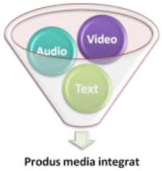
ample cu privire la noi modele ale comunicării, determinate de schimbări la nivel tehnologic, instrumental, dar și operațional.

Jurnalismul multimedia creează noi figuri profesionale, precum: jurnalistul video, jurnalistul multiskilled, jurnalistul web. Noile tehnologii au transformat modul în care se practică jurnalismul. Astăzi se tinde către un jurnalist *universal-multitascking*, capabil să redacteze un text, să fotografieze, să prelucreze imagini, să filmeze și să realizeze montaje pentru web, în sens restrâns, să creeze *produse media integrate*.

Acest tip de produs media elimină barierele ce delimitau în trecut mijloacele de informare în masă prin intermediul unor caracteristici și particularități:

- ✓ *Presa scrisă* – text;
- ✓ *Radio* – sunet;
- ✓ *Televiziune* – imagini video.

Sursa: elaborat de autor.



Astfel, mijloacele de informare în masă, indiferent de specificul acestora în parametri clasici, odată transpuse în spațiul virtual dispun de aceleași instrumente de creare și difuzare a informațiilor în diverse forme, destinate diverselor categorii de public, care, la rândul său, poate deveni membru neoficial al echipei redacționale.

Participativitatea, dinamica, diversitatea conținuturilor și libertatea de acțiune oferite de spațiul virtual contribuie la inițierea unui proces de transformare a persoanelor, care din simpli utilizatori devin comunicatori în grad să genereze și să distribuie fluxuri de informații și date din variate domenii, ce au drept scop stabilirea unui nivel sporit de interactivitate, atât între utilizatori asemănători, cât și foarte diferiți.

În general, sistemul World, Wide, Web este considerat un instrument de interconexiune între utilizatori, bazat pe rețele de comunicare. În particular, acest sistem poate fi caracterizat în diverse moduri, ținând cont și de etapele de evoluție ale acestuia. În spațiul virtual, cultura informațională și cultura participativă își atribuie alte particularități, improprii dimensiunilor spațiotemporale și percepțiilor la nivel rațional-afectiv.

Formele de desfășurare a actului de comunicare au la bază concepte importante care construiesc istoria noastră. Acestea nu impun limite, însă indică un centru gravitațional bazat pe participare activă, schimb nelimitat de informații și reproducere virală [3, p. 67].

Interactivitatea oferită de spațiul virtual implică publicul în activități specifice, precum cea de reporter, comentator, în unele cazuri chiar de analist și expert.

Spațiul nelimitat, diversitatea instrumentelor care pot fi utilizate și disponibilitatea mijloacelor la prețul accesibil al unui abonament de internet

condiţionează tot mai mult noile generaţii să se implice în activităţi ce se desfăşoară în spaţiul virtual.

În acest sens, în prezent se pune un accent deosebit pe capacitatea oamenilor de a face bine (*cunoaștere și creativitate*) şi concomitent mai multe lucruri (*multitasking*). Aceste caracteristici sunt specifice etapei 4.0 - era web-ului super inteligent, caracterizată prin propriul sistem de operare numit *Web OS*, bazată pe citire, scriere, executare, concurenţă în interacţiune cu sistemul inteligent, reprezentat şi de simbioza dintre mintea umană şi tehnologie.

Informaţia şi cunoştinţele reprezintă componentele vitale ale societăţii, a căror valoare este potenţată de fenomenul globalizării şi de dinamica accentuată a tehnologiilor de top, în special a tehnologiei informaţiei şi comunicaţiei, ceea ce a permis o partajare a resurselor, care pot fi accesibile în mediul virtual [4].

La nivel individual, de grup sau societate în ansamblu, generarea de noi idei, informaţii şi cunoştinţe reprezintă un fenomen complex cu o dinamică accentuată, implicaţii semnificative şi multiple efecte. Apariţia şi evoluţia societăţii bazate pe cunoaştere se datorează coraporturilor dintre o serie de sisteme şi procese, în contextul cărora cunoaşterea devine stimulatorul dezvoltării în condiţii competitive.

Societatea bazată pe cunoaştere este o asociere formală de persoane care au interese comune şi care încearcă să combine cunoştinţele din arii specifice de interes. Cunoaşterea, ca rezultat al percepţiei, învăţării şi raţionamentului, formează componenta majoră a oricărei activităţi, fie de natură socială, politică, economică sau culturală, activităţi din sfere puternic dependente de informaţii şi de cunoştinţe [4].

Cunoaşterea, în contextul mediilor de informare tradiţionale, cât şi al noilor media este şi/sau poate fi multidimensională. Informaţiile acumulate sunt percepute divers, sunt asimilate gradual şi sunt interpretate în funcţie de anumiţi factori şi circumstanţe. Cunoaşterea reprezintă componenta fundamentală a oricărei activităţi, fie desfăşurată în mediul real sau cel virtual. Activităţi dependente de informaţii, generale şi particulare, ce constituie materia primă în orice domeniu, sistem şi societate.

Printre principalele tipuri de cunoaştere, specifice noilor media, putem enumera:

- *Cunoașterea spontană* – reprezintă viaţa cotidiană în multiplele ei determinări, desfăşurându-se în contextul libertăţilor şi constrângerilor, în funcţie de anumite situaţii şi circumstanţe;
- *Cunoașterea intenționată* – presupune un act voluntar, decizional pozitiv, ce se desfăşoară în mod conştient prin intermediul activităţilor sistematice de învăţare;
- *Cunoașterea directă* – nu are la bază derivate din date cognitive stocate anterior. Un rol principal în acest caz îl joacă percepţia de moment şi atitudinea imediată.

- *Cunoașterea mediată* – în acest context, raportul dintre două părți este mijlocit, iar cunoștințele acumulate la moment se raportează la cunoștințele acumulate în trecut.

În această ordine de idei, dar abordată dintr-o altă perspectivă, punem în circuit ***creativitatea***, care în domeniul comunicării de masă, a jurnalismului joacă un rol principal. Astfel, reprezentând capacitatea de a produce ceva nou folosind în mod sistematic imaginația, dând dovadă de originalitate în generarea de variate soluții la diverse probleme și identificarea unor metode și forme de reprezentare și reflectare a realității.

Schimbările produse în societatea contemporană, marcată de o dezvoltare fără precedent a noilor tehnologii informaționale, înlătură barierile spațiotemporale și distrug limitele de stocare și păstrare a informațiilor, oferind un spațiu nelimitat ideilor care pot contribui la creașterea potențialului de cunoaștere și creare.

George Kneller menționează: „Creativitatea constă în a rearanja ceea ce știm cu scopul de a afla ceea ce nu știm" [5, p. 25]. Integrând dimensiunea tehnologică cu cea de cunoaștere și creare, în parametrii mass-mediei, putem evidenția o serie de tehnici ce vizează:

- Identificarea scopului și intenției a actului de creație;
- Dezvoltarea abilităților necesare în procesul de reflectare a realității;
- Acumularea de cunoștințe profunde într-un domeniu specific;
- Stimularea motivației;
- Gestionarea rațională a timpului;
- Promovarea ideilor noi și originale.

În contextul celor expuse anterior, este oportună accepțiunea psihologului Erich Fromm, care afirma: „Putem să considerăm întregul proces de viață drept un proces de naștere și să nu interpretăm fiecare fază a vieții ca o fază finală. Mulți mor fără a fi fost născuți complet. Creativitatea înseamnă să fi terminat nașterea înainte de a muri" [6].

Același autor susține că există cinci condiții necesare procesului de creativitate:

1. *Abilitatea de a te lăsa surprins* – o caracteristică tipică copiilor, atunci când descoperă lumea și învață să se orienteze în noi spații;
2. *Abilitatea de a te concentra* – presupune contactul direct cu realitatea, percepută și trăită în toate formele axate pe prezent;
3. *Experiența eului* - a fi creativ, generator de idei și autentic în acțiunile întreprinse;
4. *Abilitatea de a accepta conflictele* – fiecare individ trebuie să fie conștient de posibilitatea apariției conflictelor dintre corp și psihic, dintre potențialitate și realizare, dintre banal și original;
5. *Abilitatea de a crea în fiecare zi* - dezvoltarea de aptitudini în mod gradual specifice procesului de creație prin implicarea capacităților acumulate în timp [7, p. 54].

În acești parametri, creativitatea trebuie văzută drept:

- capacitatea de a produce idei noi (aspect intelectual);
- dispoziție pentru a veni cu ceva deosebit (aspect motivațional);
- curajul de a gândi într-un mod inedit, diferit de cel împărtășit de majoritate (aspectul emoțional).



Persoanele creative sunt cele care dau viață ideilor noi, recunoscute de către alții, grație originalității și caracterului complex. Creativitatea reprezintă și acel ceva transmis zi de zi, un act comun, dar care are valoare și promovează anumite aspecte ale vieții.

Creativitatea în parametrii jurnalismului nu este doar un dar, aceasta presupune un exercițiu zilnic și capacități intelectuale, motivaționale și emoționale de a da formă anumitor idei și gânduri, atât abstracte, cât și de reflectare rațională a realității.

Creativitatea în jurnalism în epoca noilor media este ca și o călătorie, cu toate cele necesare, însă fără responsabilitatea transportării valizelor. Noile media oferă infinite posibilități de informare și explorare a diverse surse ce pun la dispoziția utilizatorilor date din variate domenii și dimensiuni tematice. Intenționat sau nu, în procesul de creație, în parametrii noilor media apare și termenul de multitasking.

Multitasking-ul presupune executarea a două sau a mai multor lucruri în același timp. Desfășurarea cât mai multor activități în paralel, uneori foarte diferite între ele, este realitatea cotidiană a celor mai mulți dintre noi. Apărut ca o soluție la provocarea de a face față cerințelor din ce în ce mai complexe, multitasking-ul nu mai este doar un rău necesar, ci a devenit o calitate apreciată în evaluarea eficienței persoanelor la locul de muncă, care ar putea să acopere mai multe roluri în același timp. Multitasking-ul nu poate fi confundat cu mentalitatea deschisă și flexibilă, care dincolo de adaptare rapidă și acțiuni directe presupune inteligență, talent și eficiență calitativă, nu doar cantitativă.

Multitasking-ul în jurnalism are atât avantaje, cât și dezavantaje, acestea fiind cel mai des evidente în urma analizei rezultatelor obținute în urma procesului de creație.

Multitasking-ul VS Beneficii

- ✓ Îndeplinirea mai multor roluri;
- ✓ Soluționarea mai multor probleme într-un timp scurt;
- ✓ Dinamică în acțiuni.

Multitasking-ul VS Limite

- ✓ Lipsă de concentrare;
- ✓ Sarcini nefinalizate la timp;
- ✓ Scăderea calității muncii.

Sursa: *https://www.psychologytoday.com/us/blog/memory-medic/the-perils-multitasking*

Eficacitatea gândurilor şi acţiunilor este strâns legată de atenţie, atenţie deplină, nu divizată, care îşi lasă amprenta asupra calităţii performanţelor, creativităţii, nivelului de motivaţie, rezistenţă şi a spiritului optimist.

Multitasking-ul media presupune accesarea presei tipărite, radioului şi televiziunii în acelaşi timp de pe anumite dispozitive electronice. Numit „*multicomunicare*" acest fenomen este mai mult specific utilizatorilor tineri.

Multitasking-ul poate fi şi insidios, din moment ce frecvent generează stres şi productivitate redusă, gândirea critică este navigatorul perfect pentru intrarea în masă a erei digitale, diversitatea de oportunităţi de piaţă pentru dinamica de schimb şi relaţia pentru orientarea şi rezolvarea problemelor.

În acest context, un inamic, dar şi un aliat este dezvoltarea gândirii critice, care presupune reflectarea, punerea de întrebări şi analizarea alternativelor. Gândirea critică nu este doar un detector de erori sau inconsecvenţe, este abilitatea de a judeca ceea ce este apreciabil şi motivul pentru care este pus în valoare.

În concluzie, menţionăm, cu capacităţi creative complexe şi o gândire critică se poate revoluţiona lumea. Industria 4.0 poate digitiza multe procese şi poate automatiza multe activităţi, schimbând astfel resursele necesare şi abilităţile interesante, însă nu va putea niciodată să facă nimic fără inteligenţă emoţională şi gândire critică.

În prezent ne confruntăm cu o schimbare foarte puternică de ritm de activitate în toate domeniile, însă, în particular, aceasta este mult mai evidentă în domeniul comunicării de masă, în acest sector fiind direct implicate noile tehnologii informaţionale. Societatea cunoaşterii nu poate fi edificată decât prin coraportul dintre procesele de cunoaştere şi cele de stimulare a creativităţii şi inovării.

Referinţe bibliografice:

1. Fidler Roger. Mediamorphosis. Să înţelegem noile media. Cluj: Editura Idea Design & Print, 2004.
2. Veltman Kim. Understanding new media: augmented knowledge & culture. Calgary: Calgary Press, 2006.
3. Tacu M. New media: de la web 1.0 la web 4.0. În: Valori ale mass-mediei în epoca contemporană. Chişinău: CEP USM, 2016.
4. Mureşan Mihaela. Sinergia dintre cunoaştere, creativitate, cercetare, inovare şi educaţie.http://euromentor.ucdc.ro/dec2011/ro/sinergiadintrecunoasterecreativitatecercetaremihaelamuresan_9.pdf (vizitat: 09.05.2018).
5. Kneller George. Art and science of creativity. Holt: Rinehart & Winston of Canada, 1965.
6. Torre Lavinia. La creativita per Erich From. http://lavinialatorre.it/2008/09/24/la-creativita/ (vizitat: 09.05.2018).
7. Fromm Erich., May R., Rogers C.R., Mead M. La creatività. Milano: ELS La Scuola., 2017.

LIMBAJUL TELEVIZAT—ÎMPRUMUTURI NERAMBURSABILE DIN CINEMATOGRAFIE

Andrei DUMBRĂVEANU,
doctor în sociologie,
conferenţiar universitar

Istoria televiziunii ne dovedeşte că transmiterea imaginilor la distanţă datorează invenţiei unor dispozitive aparent nesemnificative. În ajunul anului 1883, într-o cameră de hotel din Berlin, Paul Nipkow inventa telescopul electric sau Discul lui Nipkow – un element de bază pentru descompunerea mecanică a imaginii şi transformarea ei în oscilaţii electrice şi mai apoi în unde electromagnetice. Astfel au fost puse bazele televiziunii mecanice. În 1897, un alt inventator german, fizicianul Karl Braun, a descoperit tubul catodic, care a constituit elementul- cheie pentru televiziunea electronică – bunicuţa televiziunii moderne.

Când inventatorii germani erau preocupaţi de transmiterea imaginilor la distanţă, la Paris doi ingineri francezi, fraţii Auguste şi Louis Lumière, în 1895 demonstrau „aparatul crono-fotografic" – o invenţie care fixa realitatea fotografică în imagini dinamice – camera de filmat. Astfel se năştea cinematografia. Şi televiziunea, şi cinematografia au fost concepute în aceeaşi perioadă, la sfârşitul sec. XIX, numai că cinematografia a demarat mai uşor. Tehnicile de filmare, de proiecţie, de producere şi distribuire a filmelor s-au dovedit a fi mai puţin sotisficate decât cele care asigurau transmiterea fără fir a imaginei la distanţa – televiziunea, deşi şi cinematografia, şi televiziunea au putut să apară şi să existe numai unui simplu fapt, ce constă în „imperfecţiunea" recepţionalizării imaginii de către creierul uman, numit inerţia vederii.

Ochiul percepe imaginea cu ajutorul razelor de lumină, ce trece prin pupilă şi se proiectează pe retină – o membrană subţire şi transparentă a globului ocular. De pe retină imaginile sunt transmise prin nervul optic centrului, unde se creează senzaţia de văz. Ca să ajungă în zona vizuală a creierului, de pe retină trece un fragment de timp, măsurat în fracţiuni de secundă. Dacă imaginile sunt proiectate pe retină cu o viteză ce coincide cu viteza transmiterii lor în zona vizuală de nervul optic, atunci în creier apare senzaţia unei imagini necontenite şi nu a uneia fragmentate. Fraţii Lumière, care erau ingineri, producători de aparate de fotografiat, au reuşit să fotografieze imagini dinamice, succesive cu viteza mişcării imaginii de pe retină la zona vizuală. Proiectate mai apoi pe ecran, în faţa oamenilor, aceste imagini au fost percepute de public ca o mişcare continuă – realitatea fluentă, filmică.

Fraţii Lumière au produs o mare revoluţie în spectacolul public, deşi nu credeau în viitorul filmului. Considerând că este un capriciu de scurtă durată, ei au declanşat o vastă campanie de vânzare a aparatelor de filmare şi proiecţie.

Inginerii uzinei *Mon plaisir* devin agenţi comerciali şi operatori de film. Pentru a face publicitate aparatelor, ei merg prin ţările lumii: la Bruxelles, Madrid, St. Petersburg, Bombei, Rio de Janeiro, Budapesta, Bucureşti, Sydney, Osaka, Chişinău etc. etc. Filmele lor reprezintă jurnale de actualităţi din mai multe ţări ale lumii, proiectate în timpul prezentării tehnicii cinematografice. Operatorii de cinema, ingineri la uzina Fraţilor Lumière, descoperă primele procedee de mişcare: mişcarea camerei faţă de obiect (tavlingul), mişcarea obiectului faţă de cameră, cadre panoramice pe orizontală. Ei creează primele filme de nou ficţiune. Cinematograful de ficţiune va datora mult lui George Méliès.

Prezent la proiecţia primului film „Sosirea trenului în gara de la „Grand Cafe"", Georges Méliès a vrut să cumpere de la Antoine Lumiere aparatul fiului său, însă acesta la refuzat, motivând că moda cinematografului avea să fie de scurtă durată şi el dorea să-şi însuşească tot beneficiul invenţiei. Méliès n-a disperat, ci a mers la Londra, de unde şi-a procurat un aparat de filmare cu proiecţie şi peliculă „Kodak". Dotat cu simţul frumosului, Méliès picta şi era pasionat de teatrul de iluzii optice, scamatorii şi mistică. Cumpărând teatrul „Robert Houdin" din Paris, el aplică sistematic în cinematograf majoritatea procedeelor din teatru: scenariu, actori, costume, machiaj, decoruri, maşinării, împărţirea subiectelor în scene sau în acte etc. El valorifică din plin, utilizând cunoştinţele de epocă, iluzionismul şi trucajul fotografic şi scenic. La Méliès trucul caută totdeauna să surprindă, este un scop, iar nu un mijloc.[1, p.25-26]

Dacă la operatorii fraţilor Lumière montajul venea din cerinţele caracteristice reportajului de a lipi două evenimente filmate în locuri diferite, la Méliès montajul însemna schimbarea de cadru. Ideile îi vin absolut întâmplător. Iată un exemplu: în timp ce proiecta o peliculă filmată în stradă, observă cum un omnibus se transformă în dric. Camera s-a blocat când faţa ei trecea omnibusul, difecţiunea a fost reparată şi filmările reluare, când în cadrul a intrat dricul. Astfel omnibusul se transformase în dric. A fost o idee novatorie pentru trecerile ulterioare ale lui Méliès. El inventează limbajul trucajului cinematografic, fiind fidel implementării în cinematografie a principiilor teatrale de creaţie, Méliès este considerat părinte al filmului de nonficţiune.

David Griffth, regizorul novator de filme americane, spunea de Méliès, deşi nu-l cunoscuse personal: „Îi datorez totul!". Mai exact, Griffth ar fi trebuit să spună: „Datorez totul lui Lumière şi lui Méliès", căci apariţia acestor doi oameni deschidea un duel de antiteze în care Griffth prin geniul său avea să fie unul dintre arbitri. [1, p. 29]

Criticii şi istoricii francezi divizează cursul filmului în două torente: primul porneşte de la Lumière, de unde vine cronica, reportajul, documentarul – filmul de nonficţiune, unde realitatea vieţii este prezentă în toate formele ei. De la Méliès ne-a rămas filmul cu actori, care reconstruiesc viaţa prin suviecte înscenate şi decoraţii. [2, p.35]

Dacă Méliès a descoperit silabele şi interjecţiile în limbajul cinematografic, atunci David Griffth a rostit primele cuvinte şi expresii ale

filmului mut. A fost pătruns de patima anvergură, rămas de mic ofran de tată, într-o familie numeroasă, vinde bicicleta fratelui cu 12 dolari şi fuge în lume. Ca să-şi câştige existenţa scrie la ziare, e paznic, hamal, marinar, uneori cerşitor, joacă la teatru. Întâmplarea l-a adus în film şi tot ea l-a făcut regizor în timpul când regizorul era aproape nimeni pe platoul de filmare. În acea perioadă, cel mai lung film nu depăşea 15 min. Camera era fixată în faţa scenei şi actorii se mişcau în faţa ei. Importantă era mimica şi nu expresia. Griffth rupe clişeele. Descoperă planurile şi unghiurile de filmare. Până a ajunge la montajul frazei cinematografice el pregăteşte materialul filmic. Pas cu pas, peliculă după peliculă, Griffth urcă treptele tronului, descoperă ritmul montajului, imaginile asociative, schemele paralele, ca mai apoi să devină rege al filmului american.

Griffth experimentează, îşi desăvârşeşte tehnicile de filmare şi montaj. Este temerar – filmele lui depăşesc de 6-12 ori formatele timpului şi ajung până la 180 de minute. Ca să poţi ţine publicul în faţa ecranului ca acesta să uite unde se află, se cerea o altă concepere a filmului, un alt mod de joc al alctorilor şi Griffth descoperă talente, educă trupa conform viziunilor sale filmice. Griffth va contribui la transportarea pe coastele Californiei a centrului de greutate al cinematografului american împărţit până atunci între New York şi Chicago, prin descoperirea actorilor de anvergură şi stabilirea trupei la Los Angeles, astfel îşi aduce prinos la fondarea Hollywood-ului.[1, p.107]

Filmul „Naşterea naţiunii" (1915) a avut cel mai mare succes la publicul acelor ani, acumulând încasări de peste 50 milioane peste cheltuielile de producere de 110 mii dolari. Cel mai bun film al tuturor timpurilor şi popoarelor, desemnat de critică şi un juriu internaţional este „Intoleranţa" (1916), deşi filmul n-a fost înţeles de public şi n-a acumulat încasări ca să acopere cheituielile de producţie. În sec. XX, cinematografia devine imperiu global, unde există o singură limbă – cea filmică, clară şi înţeleasă de toată lumea prin mesajul imaginei. Dincolo de artă, filmul devine o mare industrie. În condiţiile concurenţei şi a ritmului industriei viaţa pe tron a unui rege de film e scurtă. După insuccesul la public al filmului „Intolerantă" au urmat filmele de succes „Vlăstare rupte" (1919) şi „Calea spre Est" după care soarele regelui Griffth coboară spre apus. Tehnica de filmare şi de montaj este în continuă perfecţionare. Şi limbajul filmic devine mai convingător, mai atractiv, mai captivant. Filmul îmbracă haina combinată formată din stofele mai multor arte: pictură, literatură, muzică, teatru, design, fotografie. Gramatica filmului este perfecţionată continuu, iar mesajul expresiei filmice atinge niveluri sublime.

John Grierson şi sovieticul Dziga Vertov experimentează şi deschid porţi largi pentru comunicarea documentară prin imagini dinamice. Urmărind creaţia documentaristică, nu putem vorbi de un limbaj aparte caracteristic numai pentru filmele de ficţiune, deşi jocul actorilor uneori poate fi mai captivant decât mărturisirile sau mizanscenele filmate documentar cu eroi din viaţă. Filmele de nonficţiune caută să reproducă întocmai atmosfera surprinsă în mod real prin observare directă de camerele de filmat ale documentariştilor. Serghei

Eisenstein, regizorul novator, titular de şcolă în cinematografia sovietică, considerat părinte al filmului propagandistic de ficţiune din URSS, deşi e convingător în „Crucisătorul Potiomkin" (1925), totuşi Leni Riefenstahl în „Triumful voinţei" (1935) este excepţională în surprinderea şi reproducerea filmică a atmosferei din Germania anilor '30 de instaurarea la putere a partidului naziştilor NSDAP.

O figură emblematică a filmului de nonficţiune este Robert Flaherty, inginer explorator de bogăţii subterane, el abandonează profesia după prospecţia terenului în Marele Nord canadian, unde a întâlnit aborigenii rupţi de viaţa modernă conservaţi în lumea lor. El reuşeşte să-l convingă pe negustorul francez de blănuri Revillon să-i finanţeze un film de publicitate realizat printre eschimoşii din golful Hudson. În anii 1920-1921 Flaherty filmează „Nanuk", care avea să devină o adevărată capodoperă. Nanuk este un nume de eschimos, capul unei familii numeroase care-şi duce viaţa printre gheţurile nordice. Flaherty realizează un film autografic, urmărind zi de zi timp de 15 luni traiul, obiceurile, felul de a fi al acestor oameni. Este o metodă de observare cu aparatul de filmare. Flaherty demonstrează un talent aparte de fotograf atunci când execută în cadraturile, când surprinde portrete şi activităţi, umorul lui fin e prezent şi în cadrul filmic la pescuit, la vânătoare, când Nanuk ascultă patephonul, când îşi prezintă familia, iglu (casă de gheaţă) sau când toată familia merge să se culce, goi absolut înveliţi în piei de focă. „Această noută metodă de cinematograf documentar – asemănătoare în unele părţi cu mai vechile actualităţi reconstituie ale lui Pathe sau Méliès, diferă de aceea a lui Dziga Vertov, de metoda - „microscop şi telescop al timpului obiectiv" şi unde omul filmat trebuie să ignore că este filmat". [1, p.312]

Dziga Vertov (Dennis Kaufman) este produsul curentului futurist/dadaist, el a învăţat mai întâi la şcoala militară muzicală din Belostok, iar din 1915 la Institutul Psihoneurologic din Moscova. Revoluţia rusă la adus la secţia de cronică a Comitetului de cinematografie din Moscova, iar din 1920 devine şef al secţiei de cinema a Departamentului de agitaţie şi instruire a navelor şi trenurilor (de agitaţie – n. a), unde timp de trei ani filmează cronică şi montează jurnale de actualităţi, agitaţie şi propagandă. În 1922 realizează filmul de lung metraj „Istoria războiului civil". Este regizor-documentarist, scenarist şi teoretician al filmului. Lansează un ciclu de documentare de actualităţi intitulat „Cine-ochi". Prin „Cine-ochi" Dziga Vertov, în viziunea futuristică, susţine că obiectivul camerei de filmat are posibilităţi mai largi de a vedea şi a imortaliza realitatea decât le are ochiul omului. El lansează paradigma „viaţa prin surprindere", ceea ce înseamnă a filma realitatea fără nici un fel de pregătire prealabilă a platoului şi a participanţilor la eveniment. Adică luaţi prin surprindere, fără înscenări şi regie. De fapt, sunt numai teze, căci cadrele filmate de Dziga Vertov în „Al unsprezecelea", „A şasea parte a lumii", „Trei cântece despre Lenin" ne dovedesc mult patos, elan şi entuziasm, care veneau în contradcţie cu realitatea crudă din URSS. Distruşi după războiul civil, cuprinsă

de mulţimi înfometate, cerşetori, hoţi şi invalizi fără căpătâi. Vertov renunţă la limbajul scenariului elaborat pentru filmări. În acepţia sa el spune că nu stiloul şi cuvântul, ci camera de filmat să scrie şi să vorbească: 1. în limba filmică; 2. în limba documentelor – limba faptelor; 3. în limba socialismului. [2, p.167]

Astfel, Dziga Vertov vedea realitatea cu ajutorul aparatului de filmat, viaţa surprinsă şi prezentată în limba socialistă. Iar prin limba socialistă mesajul devine ideologizat, rupt de realitatea cotidiană şi proiectat în spaţiul utopiat pentru a mobiliza la fapte măreţe, a alimenta entusiasmul, a vorbi şi a ne convinge nu în ceea ce este şi în ce vedem zi de zi, ci de ceea ce ar trebui să fie şi de fapt va fi mâine, căci suntem la începutul făuririlor comuniste. Vladimir Lenin, unul dintre ideologii şi conducătorii revoluţiei socialiste din octombrie din Rusia şi creator al URSS, considera că cinematografia dintre toate artele este cea mai importantă. Lenin a înţeles ca nici o artă nu dispune de forţa de convingere a mulţimilor pe care o conţine în sine cinematografia, - puterea ei de propagandă şi agitaţie. În anii de război civil şi după, când dezastrul şi foametea a cuprins Rusia Sovietică, Lenin a considerat necesar să cumpere în mod prioritar pe valută forte utilaj pentru producerea şi proiecţia filmelor, peliculă cinematografică de calitate. Printre primii cineaşti care a dat curs ideilor leniniste de mobilizare a maselor, novatorul şi creatorul limbajului propagandistic în imagini filmice este Serghei Eisenstein.

Serghei Eisenstein este copilul adoptiv revoluţiei, care şi-a abandonat părinţii. El provine dintr-o familie de intelectuali cu statut burghez. Mai târziu avea să mărturisească: „În copilărie n-am ştiut ce-i sărăcia, ce-s privaţiunile, ce groaznică-i lupta pentru existenţă”. [3, p.229]

A avut toate condiţiile pentru a obţine o educaţie elevată. Revoluţia din Octombrie 1917 l-a prins de student la Institutul de Ingineri Civili din Petrograd, ca în 1918 să meargă voluntar în Armata Roşie în serviciul trenurilor de agitaţie, unde executa lucrări de pictură şi scenografic pentru colectivele de teatru ale armatei. Din 1921 studiază la şcoala teatrală a proletcultului, fondată de regizorul avangardist, pe care-l consideră părintele lui spiritual în artă, V. Meyerhold. Dovedeşte calităţi de cercetător şi novator în creaţie. În Teatrul Proletcultului montează „Orice naş îşi are naşul” după comedia omonimă a lui Alexandr Ostrovsky. Spectacolul a promovat discuţii în presa de atunci, nu numai că din piesa autorului a rămas simplu cuvântul „înţeleptul”, dar şi pentru faptul că Eisenstein a sfărâmat tiparele teatrale tradiţionale, a introdus clounada în comedie, iar la sfârşitul spectacolului a proiectat „Jurnalul lui Glumov” - o segvenţă de film ce ilustra în imagini cinematografice caracterul schimbător al eroului comediei lui Ostrovsky. Secvenţa de film a fost remarcată de Dziga Vertov şi preluată în jurnalul de actualităţi „Вессения кино-правда” („Adevărul cinematografic de primăvară” – trad. a.). Urmează spectacolul „Antigaza”, care a fost jucat direct în holul Uzinei de gaz din Moscova. În 1923 revista „Lev” şi „Moscova ascultă” publică articolul „Montajul atracţiunilor”, un moment

decisiv pentru Eisenstein, după care părăseşte teatrul şi intră pentru totdeauna în cinematografie.

Serghei Eisenstein este o personalitate dotată cu studii enciclopedice şi cunoştinţe vaste din diferite domenii ale ştiinţei şi artelor. Eisentein considera că montajul este elementul de bază în cinematografie, argumentează teoretic şi dezvoltă împreună cu colegii Kolesov, Pudovkin, Pâriev principiile montajului filmic, formând astfel şcoala cinematografică sovietică Eisenstein elaborează teoria montajului vertical şi o expune în lucările „Montajul vertical", „Montajul atracţiunilor", „A patra dimensiune a filmului", „Montajul 1938". [4]

Ritmul, proporţia şi cadenţa sunt trei elemente de baza ale esteticii matematice şi inginereşti arhitectonice. Eisenstein cunoştea aceste lucruri, căci se formase şi crescuse în adolescenţa sa de creaţie în mediu ingineresc, tatăl său fiind arhitectul şef al oraşului Riga. El concepe montajul filmic cu rigorile esteticii matematice, iar liniile văzute şi nevăzute ale imaginii cu simţurile caligrafiei de ieroglife. Serghei Eisenstein clasifică montajul în funcţie de categorii: metric, ritmic, tonal, intelectual obertonal. A elaborat modelul montajului pe verticală, conform căruia imaginea se afla în concordanţă cu coloana sonoră, ceea ce face ca elementele elustrativ vizuale să se completeze amplificându-se reciproc cu cele auditive. Drept exemplu poate servi secvenţa din înaintea bătăliei pe gheaţa lacului în filmul „Alexandr Nevski". Montajul metric presupune o succesiune de cadre de diverse lungimi lipite între ele într-o ordine anumită. Lungimea cadrelor poate fi egală, dar şi poate varia în funcţie de încărcătura lor informaţională şi de schema elaborată de regizor pentru a crea senzaţii de tensiune. Drept exemplu poate servi episodul revoltei pe vas împotriva hranei alterate în filmul „Crucisătorul Potiomkin". Montajul atracţiunilor reprezintă un stil de organizare a montajului bazat pe succesiunea secvenţelor expresive, clare şi a episoadelor cutremurătoare de şoc de atracţiune. Filmul în întregime este o operă cristometică de montaj al altracţiunilor.

Montajul tonal tresupune succesiunea cadrelor conform ordinii şi lungimii lor în funcţie de emotivitatea impactului afişat. Exemplu poate servi secvenţa funerăriilor lui Vaculici în flimul „Crucişătorul Potiomkin".

Montajul ritmic prevede ca lungimea cadrelor să fie determinată de mişcarea din interiorul lor, de specificul conţinutului lor, ritmul mizanscenei, acţiunea de fundal etc. etc. Secvenţe de montaj ritmic sunt în episodul scării Potiomkin din film.

Prin unghiurile şi procedeele de filmare (folosirea luminii, ritmul acţiunii, lungimea cadrelor şi mărimea planurilor) şi metodele de montaj Serghei Eisenstein nu trimite numai mesaje emotive sau intelectuale spectatorului, el face ca acţinile din film să fie atracţionale, să se verse peste ecran în sala de proiecţie, să cuprindă şi să antreneze în mişcare spectatorul, să inoculeze în subconştientul lui ideile sale. El nu a tins doar să atragă masele în interesul evenimentului, în drama jucată, ci să le facă conştiente de ceea ce se întâmplă pe ecran, să creeze o gândire colectivă conform convingerilor sale expuse în jocul

filmic.. La fel ca şi Dziga Vertov, Serghei Eisenstein e convins că „noi vom construi realismul proletar, care exprimă voinţa clasei revoluţionare […] Este necesar de ruinat aspectul amorf, neutru...firescul evenimentului sau fenomenului cu scopul de a-l reface dintr-o nouă perspectivă, în conformitate cu viziunea, atitudinea mea, dictată de propria-mi ideologie". „Noi nu dorim în continuare să contrapunem calitativ ştiinţa şi arta. Noi vrem să le comparăm cantitativ şi, pornind de aici, să le introducem într-o specie unitară factor de influenţă socială" [3, p.269]

Serghei Eisenstein nu este numai teoriticianul, novatorul şcolii realismului socialist, dar şi ideologul şi promotorul filmului sovietic de propagandă. Apariţia sunetului şi a culorii în cinematografie a desăvârşit discursul filmului, mesajul expresiei lui. Filmul devine un miracol, o lume a imaginilor dinamice surprinse şi proiectate într-un spaţiu virtual, care apropie şi unesc oamenii reali ce au viaţa lor, nevoile lor, bucuriile şi durerile lor. Filmul aplanează conflicte, depăşeşte frontiere, apropie statele şi continentele, devine cu siguranţă factor de influenţă socială în mase. Însă filmul nu reuşeşte să ajungă simultan şi instantaneu la mai mulţi oameni aflaţi în diferite locuri, să facă ca ei toţi să asiste direct, în timp real la unul şi acelaşi eveniment, să vadă cu ochii lor şi să audă ce se întâmplă acolo, la zeci şi sute de mii de kilometri distanţă de casele lor. Acest lucru îl face televiziunea. La începutul anilor '40 inginerii au renunţat deifnitiv la televiziunea mecanică şi au acceptat televiziunea electronică. Cerinţele războiului au făcut să se perfecţioneze repede baza de elemente, tuburile cu electroni şi după război sunt produse în serie primele televizoare pentru populaţie. Ele erau voluminoase, consumau multă energie şi aveau ecranul de mici dimensiuni. De la început, televizorul este un obiect de distincţie a stării sociale, cutie fermecătoare, care ne face să credem că noţiunea de spaţiu are o altă conotaţie, că lumea întreagă poate intra în casele noastre la semnul unui mag, care stă undeva departe şi face ca pe sticla azurie a ecranului să se perinde viaţa în toate ipostazele ei temporale şi spaţiale.

Televiziunea devine prea importantă pentru oamenii politici ca aceştea să treacă pe lângă ea. Televiziunea devine industrie cu ritm sporit de dezvoltare. Baza ei de elemente se înnoieşte concomitent cu evoluţia cosmonauticii. În scurt timp televizoarele de prima generaţie, dotate cu tuburi electronice, sunt înlocuite cu televizoarele de generaţia a doua, confecţionate pe baza de semiconducători, iar la mai puţin de 10 ani acestea sunt substituite de televizoarele de generaţia a treia, bazate pe circuite integrate, dar şi ele urmate rapid de televizoarele de generaţia a patra, produse pe bază de circuite integrate, după care vin televizoarele din generaţia a cincea, cu ecranul plat, şi a şasea generaţie - televizoarele digitale 3D cu ecrane de mari dimensiuni.

Evoluţia tehnicii de televiziune a produs schimbări mai puţin spectaculoase în tehnicile de creaţie a produselor mediatice televizate. Din start, copila mezină – televiziunea - a învăţat să meargă, să vorbească şi să scrie de la sora ei mai mare - cinematografia. Un timp relativ îndelungat emisiunile

televiate se produceau în mare parte numai în studiouri şi erau transmise cu ajutorul unor camere de luat vederi masive şi greu de manevrat. Fiecare operator de imagine avea şi un asistent ca să tragă după el camera prin studio. În studio se produceau şi montajele în direct ale emisiunilor. În faţa a două camere, asistentul prezenta imaginile (fotografii, desene, obiecte, machete de decor, de arhitectură etc). Alte două-trei camere luau imaginile participanţilor la discuţie. Regizorul efectua un montaj de tip liniar. Este un fel de montaj preluat din cinematografie, deşi televiziunea şi-l atribuie din cauza utilizării permanente. Montajul liniar prevede filmarea unui eveniment cu mai multe camere plasate în diferite locuri, ceea ce asigură multitudinea unghiurilor de filmare. Mai apoi secvenţele sunt lipite în ordinea derulării evenimentului. Televiziunea utilizează montajul liniar în transmiterea directă (sau în înregistrări) a reportajelor de la evenimente de masă (demonstraţii, concerte, manifestări sportive etc).

După locul de realizare, televiziunea produce emisiuni de studio şi pe teren. La început emisiunile de teren erau realizate pe peliculă de cinema, cu camere de cinema. Şi filmările, şi montajele se efectuau conform rigorilor cinematografice, utilizând limbajul filmic. Mai târziu, televiziunile de generaţia a treia şi ulterioare utilizează camerele video analogice şi digitale şi mese de montaj respective. Şi filmările, şi montajul sunt efectuate conform principiilor elaborate de mentorii cinematografiei pentru montajul consecvent, narativ, asociativ, paralel, intelectual, pe verticală etc. Treptat, televiziunea îşi asumă funcţiile cinematografiei de informare. Nici un studio de filme documentare nu produce astăzi jurnale de ştiri. Or, până prin anii '90 ai secolului trecut, jurnalele de actualităţi se produceau la televiziuni, dar şi la studiourile de filme.

În societatea contemporană, bazată pe comunicare, între televiziune şi cinematografie nu există hotare clar marcate. Televiziunea LCD, LED şi 0-L ED cu diagonala cuprinsă între 101 cm şi 216 cm pot fi procurate de oriunde. Aceste televizoare conectate la canale specializate, cum sunt *Discovery Channel, History Channel, Reality Show "Survivor", Alive, Animal Planet, Discovery Science,* aduc în casele spectatorilor documentare televizate de calitate. Istoria cinematografiei ne dovedeşte că produsele televizate realizate de aceste canale au rădăcini în cinematografia de nonficţiune. Tratarea temelor, metodele de expunere a mesajului, limbajul imaginii şi a montajului pornesc din timpurile căutărilor novatorii ale lui Robert Flaherty, John Grierson, Dziga Vertov, iar motoarele emisiunilor de propagandă ale postului de telelviziune *Россия PTP,* ale serialelor televizate, unde este invocată istoria perioadei staliniste a personajelor din biroul politic a lui Iosif Stalin şi a urmaşilor săi, sunt alimentate de energiiile emanate în timp de şcoala cinematografică a lui Serghei Eisenstein. Televizoarele cu diagonala ecranelor de 190 cm – 216 cm pot servi şi în calitate de cinematograf de familie.

Televiziunea îşi asumă limbajul cinematografic în realizarea produselor ei, însă nu este şi responsabilă pentru calitatea acestor produse.

Pe altă dimensiune se situează telefonia mobilă. Smartphon-urile ”inteligente”, dotate cu camere de filmat şi aparate de fotografiat de performanţă, pot accesa internetul şi web-ul. Ele reprezintă polul opus al televizoarelor LCD, LED, O-LED. Smartphon-urile sunt înzestrate cu programe de filmare, montaj, iar performanţa lor permite producerea ştirilor fulger şi pentru posturile de televiziune. Accesul la internet şi web face posibilă recepţionrea programelor de televiziune şi a filmelor de ficţiune şi nonficţiune. Este un nonses să urmăreşti la Smarthphon filme, ştiri TV, programe de divertisment. El are o altă menire, care până în prezent nu este exploatată din plin. Smartphon-ul poate fi utilizat în producerea de jurnale de actualităţi speciale pentru reţelele de telefonie mobilă. Pentru asta e nevoie de a adopta limbajul televizat al producerii de ştiri la specificul smartphon-ului. Realizatorii acestor programe de actualităţi vor ţine cont că mărimea ecranului la telefonul mobil este alta decât a televizorului, iar condiţiile de recepţionare a ştirii la smartphone se deosebesc de cele din faţa televizorului. Totodată operativitatea recepţionării ştirilor în reţea de telefonie mobilă este mai mare decât prin televiziune. Toate acestea fac oportună perfecţionarea limbajului în condiţiile producerii de programe informative televizare pentru utilizatorii de smartphonuri.

Limbajul producţiei de televiziune este un limbaj preluat din cinematografie. Acest limbaj nu este încorsetat în tiparele producţiei, ci se află în continuă perfecţionare în funcţiie de oportunităţile tehnicii de comunicare audiovizuală şi cerinţele pieţei.

Referinţe bibliografice:

1. Sadoul G. Istoria cinematografului Mondial de la origini până în zilele noastre. Bucureşti: Editura Ştiinţifică, 1961.
2. Муссинский Н.А. Сто великих режиссёров. Москва: Издание „Bere”, 2004.
3. Абдил-Касымов, Х. История советского кино. Том 1 1917-1931. Москва: Издание „Искусство” 1969.
4. Zanko.lib.ru/books/cinema/eisenstein/montage/montage.html#%DO%95DO%A2%

DESPRE PROPAGANDĂ ÎN PRESĂ LA MODUL SERIOS

Mihail GUZUN,
droctor în filologie,
conferenţiar universitar

Motto: *Ar fi temerar să ne avântăm într-o discuție în care argumentele sunt mai mult de ordin statistic, desfășurându-se pe zeci de mii de pagini...*

În ultimul timp, în discursurile politicienilor, în comentariile analiştilor, în emisiunile televizate şi radiofonice, în textele din presa scrisă şi online este folosit tot mai des cuvântul „propagandă". un exemplu Doar un exemplu. În seara zilei de 21 februarie 2018, un grup de invitaţi ai postului de televiziune „Jurnal TV" se străduiau să ne convingă că cetăţeanul nostru este dezorientat şi „nu face alegerea corectă" datorită presiunii propagandei interne şi celei externe. Propaganda internă o face „24 de ore din 24" posturile de televiziune afiliate trustului „Global Media Group", iar propaganda externă vine, evident, de la Moscova. Unul din invitaţii moderatorului talk-show-ului la care ne referim a fost de părerea că propaganda se conţine nu numai în ştirile difuzate, dar chiar şi ...în emisiunile muzicale, în concertele transmise de televiziunile ruseşti. Adică, în momentul când bietul televizualizator din Moldova vede cum sunt prezentaţi interpreţii de acolo, adică din Rusia, vede cum este amenajată scena, vede bogăţia „de pe ecran", îşi aminteşte în acel moment cum sunt filmaţi interpreţii din Moldova, - sau pe malul lacului din Valea Morilor, sau pe scenele obscure din sălile noastre de concerte, - în felul acesta dânsul, adică moldovanul, gândeşte incorent, adică, uite că Rusia este totuşi bogată, că acolo e bine, iar Putin e „maladeţ"... În aceeaşi zi, în ziarul „Adevărul" (România) este publicat un articol cu titlul: „Românii, sirienii şi calul troian al propagandei", text preluat de la „Deutcshe Welle". Citez câteva rânduri din acest articol: „Popoarele mai şi greşesc. Ca s-o ia pe arătură ea li se vâră în cetate calul troian al dezinformării. Urmează scindarea, naţiunile devenind o pradă uşoară pentru tiranii interni sau externi. Dezastrul e ca şi programat".

„Se chinuie bătrânii, săracii, handicapaţii. Iar în final, mai toţi. La căpătâiul acestor catastrofe se depistează întotdeauna naşul lor, care e propaganda. E minciuna care dezbină în numele binelui unui grup oarecare, al unei rase, clase, religii, confesiuni ori naţiuni. Altfel spus, înainte de a curge sângele, zboară vorbe ucigaşe. Dar cum anume funcţionează retorica, de regulă totalitară, care sfârşeşte prin a polariza naţiuni întregi, asmuţindu-i părţile unele împotriva celorlalte?".

„Inutil de subliniat ce face acest tip de discurs cu românii, între altele în centenarul Marii Uniri. Naraţiunea propusă şi impusă de Antene, RTV şi doctrinarii înfrăţiţi îi dezbină durabil în numele unui bine imaginar. Căci le

distruge orice posibil dialog şi orice opoziţie constructivă, de vreme ce propagandiştii le echivalează pe ambele cu trădarea de ţară.

Agitpropul polarizează astfel tot mai rău. Îi împarte pe cetăţeni în pro- şi anti-prezidenţiali, pro şi anti-DNA, pro şi anti-occidentali, în PSDişti şi protestatari anticorupţie. Îi scindează în pro şi anti-europeni, antenişti patrioţi şi intelectuali vânduţi, în autohtonişti şi emigranţi, în alfabetizaţi şi incompetenţi semianalfabeţi cu Ferrari la scară, doctorate la CV şi agramatisme cotropindu-le profilul de pe net".

Ce este propaganda sau, după cum spunea un *pretins* expert în cadrul unui talk-show televizat, *propOganda*? Una din principalele acţiuni de persuasiune? Un mecanism, un instrument de manipulare?

Or, întrebarea poate fi formulată şi în felul următor: Ce NU este propagandă în presă? Mai ales dacă ne referim la mass-media contemporană...

Ascultându-i de fiecare dată pe analiştii/ experţii noştri vizavi de această temă, un simplu cetăţean poate deduce că:

1) propagandă este ceea ce nu corelează cu părerea lor, adică a analiştilor/ experţilor. (Eu îi numesc „părerişti...", adică oameni fără convingeri, fiindcă sunt disponibili să se pronunţe pe marginea oricărui subiect: fie că este vorba de HIV/SIDA sau despre o maladie şi mai periculoasă – corupţia, fie că este vorba despre NATO sau despre săditul cartofilor în condiţii de „fazendă");

2) propagandă este ceea ce transmit posturile de radio şi de televiziune ruseşti/ sau ceea ce transmit posturile de radio şi de televiziune din România (asta în dependenţă de instituţia mediatică, care, cum se obişnueşte la noi, se află în anticamera unui anumit partid sau a unui grup de interese);

3) propagandă este ceea ce spun socialiştii sau liberalii, comuniştii sau democraţii, unioniştii sau statalişti...(iarăşi în dependenţă atât de opţiunea destinatarului, cât şi de angajamentul emiţătorului).

Cititorul neconformist, vorba lui Mircea Eliade, „care nu se sperie nici de jurnalul intim, nici de confesiunea patetică" [1], mesajele fiind scrise „pentru curiozitatea lui intelectuală, pentru sensibilitatea lui nealterată" [2], poate să continue lista definiţiilor.

Ce nu este propagandă? Acelaşi simplu cetăţean ar putea răspunde: Ceea ce corelează cu spusele partidului/ partidelor aflate la timona puterii, cu deciziile luate de majoritatea parlamentară; ceea ce ni se spune din spaţiul aspiraţiilor noastre – Uniunea Europeană *vs* Uniunea Euro-Asiatică , ceea ce se înscrie în albia sugestiilor şi sfaturilor venite de peste ocean.

Pe lângă mai multe misiuni care revin mass-mediei este şi cea de a influenţa (...), această influenţă producându-se prin intermediul comunicării mediatice. Raportată la influenţa socială, comunicarea mediatică aplică două metode: convinctivă şi persuasivă. „Calea influenţei convinctive este calea demonstraţiei, a argumentelor-forte, calea raţionamentelor strict şi riguros sau aplicat logice" [3]. Demonstraţiile au ca obiect lucruri necesare. Dar omul nu este în totalitate o fiinţă raţională. El comunică nu numai pentru a deveni

posesorul unor „lucruri necesare", dar şi pentru a împărtăşi ...un sentiment, pentru a promova o idee, un gând, pentru a expune o opinie. Şi atunci se recurge la acţiuni de persuasiune, care îl conving pe om să recurgă la reflecţii, să-l convingă prin reflecţii.

Care sunt operaţiile persuasive fundamentale? Ne răspund la această întrebare specialiştii în domeniu. Acestea-s minciuna, mitul, ficţiunea şi seducţia [4]. Să nu uităm că propaganda este una din principalele acţiuni de persuasiune, altele fiind influenţa, intoxicarea, dezinformarea şi manipularea.

Nu este negativ jurnalismul care neagă, dar jurnalismul care se neagă pe sine, devenind instrumentul unor interese străine eticii jurnalistice, a convingerii (a convicţiunii). Faptul că jurnalistul dezinformează poate că nu-i mare păcat, mai trist este că el astfel se neagă pe sine însuşi, îşi neagă meseria pe care o practică. Odată ce ziaristul dezinformează în mod premeditat, dar, de ce să n-o spunem mai tranşant, face acest lucru pentru că aşa doreşte cineva şi pentru că mărimea soldei pe care o primeşte pentru *munca depusă* depinde de cantitatea de ură şi neadevăr, pe care o emană, el trădează meseria pe care o practică. (Vă amintesc de faptul, deloc plăcut auzului multora dintre noi, că scriitorul american Robert Silvester şi-a întitulat romanul său despre gazetari astfel: „The second oldest profession" (Dial Press, New York, 1950, 373 pages), ceea ce în româneşte s-ar putea tălmăci în felul următor: „Cea de-a doua profesie din lume". Adică ziaristica este situată în imediata apropiere după prima şi cea mai veche profesie...(*Notă:* Autorul prezentului studiu a lecturat această carte într-o variantă rusă, care a văzut lumina tiparului în 2007 la editura „Rimis" din Moscova, cu un volum de 392 pag.).

Mulţi „specialişti" abordează tema propagandei fără nici „un gram" de remuşcare, de parcă ar rămâne stupefiaţi de faptul că nu se înţelege cât de nocivă este această formă de persuasiune. De ce este nocivă? Pentru că-i ...propagandă. Şi că vine încă din fosta Uniune Sovietică.

Într-adevăr, termenul „propagandă" a fost introdus în circuitul uzual, în mod artificial, dacă nu chiar voluntarist, după cum susţine cunoscutul cercetător din Sankt-Petersburg Sergey G. Korkonosenko, în anii "70 ai secolului trecut [5]. Denumirea „mijloace de informare în masă şi de propagandă" este folosită în documentele de partid din acea perioadă, în particular în materialele Congresului XXIV al PCUS (1971). În curând însă se renunţă la termenul „propaganda", în virtutea încărcăturii sale de sens prea ideologizate, iar în comunicarea profesională (şi uzuală) se utilizează abreviatura MIM (mijloace de informare în masă), în limba rusă – СМИ (Средства массовой информации). După destrămarea URSS, la noi, în Republica Moldova, de rând cu noţiunea MIM se utilizează tot mai activ noţiunea engleză „mass-media".

Ca atare, creator al termenului de propagandă este considerat Papa Grigore al XV-lea, care la 22 iunie 1622 a instituit Congregatio de propaganda fide (Congregaţie de propagare a credinţei), destinată să răspândească religia catolică. Propaganda catolică va fi cea care va antrena în demersul de

influenţare un mijloc de comunicare în masă: în 1822, la Paris, va apărea cel dintâi ziar modern al misionarismului catolic [6].

Vizavi de termenul „propagandă" au fost expuse la diferite etape mai multe opinii. În opinia lui V.Volkoff, bunăoară, termenul de propagandă ar fi apărut pentru prima oară în 1689, conţinutul lui presupunînd transmiterea unei informaţii către public, informaţie care să fie salutară pentru acesta şi care nu este percepută ca mincinoasă, ci ca expresie a singurului adevăr existent [7].

Şi totuşi, ce este propaganda? Dintre zecile, sutele de interpretări, definiţii, care pot fi găsite în literatura de specialitate, vom identifica două:

1) Propaganda constituie „ansamblul mijloacelor, metodelor, procedurilor de producere şi diseminare a unor mesaje care susţin şi promovează o doctrină, un program, un slogan sau un simbol aparţinând unei teorii, unei concepţii, unei organizaţii, cu scopul de a persuada şi a câştiga adepţi" [8].

2) „Acţiune întreprinsă în mod deliberat cu scopul de a determina gânduri, de a face să creadă sau să acţioneze un individ sau un grup de indivizi într-un sens sau cu o intenţie determinată" [9].

Astfel, propaganda este un tip de persuasiune organizat şi planificat în a influenţa şi dirija opinia. Adevărul este că ar trebui să ne obişnuim deja cu prezenţa tot mai masivă a propagandei în viaţa politică, în realitatea noastră cotidiană. Suntem martorii declanşării unui nou război rece între SUA şi Rusia, confruntare care-şi ia începuturile în 2011, an care a început pe fondul dezvăluirilor fără precedent de site-ul WikiLeacs, prin publicarea telegramelor Pentagonului şi Departamentul de Stat privind războaele din Irak şi Afganistan, când au continuat revoluţiile din ţările arabe, în care platformele de socializare online au avut un rol decisiv, anul când în decembrie 2011 în Rusia au izbucnit cele mai mari proteste antiguvernamentale începând de la căderea URSS, proteste organizate prin intermediul Twitter şi Facebook [10].

În condiţiile când cei doi, mari şi tari, *se bat*, ce trebuie să facem noi, cum să ne protejăm spaţiul informaţional? Cum să contracarăm eficient dezinformarea şi propaganda? Să interzicem accesul la informaţia nocivă pentru noi?

Nu cred că interzicerea ar fi cea mai indicată măsură. (Vă amintiţi de povestea cu borta vântului?). Se pare că în curând vor fi interzise şi unele filme cu desene animate, cum ar fi bunăoară serialul devenit atât de popular „Maşa şi ursul", care în unele dintre fostele republici sovietice a fost interzis, fiind calificat ca instrument de propagandă rusească.

Să nu uităm, că Republica Moldova a trecut deja prin „procedura interdicţiilor". Astfel, în 2012, Adunarea Parlamentară a OSCE de la Monaco (5-9 iulie) a adoptat o Rezoluţie cu privire la situaţia din Moldova. În primele zile care au urmat după încheierea lucrărilor Adunării, majoritatea publicaţiilor periodice din Republica Moldova, a posturilor de radio şi de televiziune au informat despre acest eveniment important, menţionând că Adunarea Parlamentară a OSCE „a constatat că conflictul nerezolvat din Regiunea

transnistreană a Republicii Moldova atentează la securitatea şi stabilitatea în Europa şi pe întreg spaţiul OSCE" şi că Adunarea „a cerut Federaţiei Ruse să-şi retragă trupele militare şi armamentul de pe teritoriul Republicii Moldova, în conformitate cu înţelegerile încheiate anterior". E bine şi e corect să fie aşa, am spune noi, dacă în Rezoluţia respectivă n-ar fi fost specificate şi alte câteva propuneri şi îndemnuri la adresa autorităţilor de la Chişinău pe marginea unor subiecte ce-au preocupat şi preocupă societatea moldavă. Bunăoară, Adunarea Parlamentară a OSCE şi-a exprimat regretul „în legătură cu închiderea canalului chişinăuian NIT, ceea ce a condus la reducerea pluralismului politic în mijloacele de informare în masă moldave". Adunarea a propus „tuturor forţelor politice din Republica Moldova să iniţieze un dialog politic constructiv", a îndemnat toate forţele politice „să adopte măsuri pentru a include opoziţia în lucrul Parlamentului". Aceste aspecte însă au fost *trecute cu vederea*. În rezultat, prezentarea trunchiată a conţinutului Rezoluţiei a trezit şi unele suspiciuni, a generat mai multe speculaţii în presa ostilă guvernării.

Dar cine este *stăpânul* instituţiilor mediatice, ar putea să se întrebe cetăţeanul de rând? În acest context prezintă interes experienţa acumulată de Ţările Baltice, care şi-au luat şi ele startul la confluenţa anilor "80, "90 spre societăţi cu democraţii consolidate, cam de pe aceeaşi linie cu Republica Moldova. Şi aici perioada de creştere a autorităţii şi încrederii faţă de mijloacele de informare în masă se atestă în anii 1987, 1988... Pentru ca în chiar primii ani după proclamarea independenţei tirajele publicaţiilor periodice să scadă brusc. Însă începând cu anii 1994, 1995 interesul faţă de mijloacele de informare în masă a început să crească simţitor, aceasta datorându-se faptului că în mass-media din Lituania, Estonia şi Letonia au văzut lumina tiparului tot mai multe articole despre fărădelegile autorităţilor.

Spre deosebire de Republica Moldova, guvernele din Ţările Baltice au tratat presa ca pe un instrument important de formare a unor societăţi civile, iar partidelor politice şi băncilor li s-a interzis crearea unor organe de presă proprii. Dar şi baza economică a mass-mediei de aici era cu totul alta. Proprietarii instituţiilor mediatice au devenit mai multe trusturi din Ţările Scandinave, care **nu s-au implicat în politica editorială** a redacţiilor. Noii proprietari n-au manifestat un interes prea evident faţă de poziţia ideologică, dar preocupându-i profitul obţinut. Şi încă un detaliu semnificativ: ¾ din estonieni, 2/3 din letoni şi 35% din lituanieni citeau doar presa locală. Adică informaţia difuzată de instituţiile mediatice din ţările lor era mai credibilă decât cea obţinută din presa străină [11].

În Republica Moldova s-a întâmplat cu totul invers. Dacă în primii ani după obţinerea independenţei ziarul „Ţara", bunăoară, se tipărea într-un tiraj pe peste 110 mii de exemplare, în 1994 a ajuns la doar ceva mai mult de 14 mii exemplare. Ziarul „Pământ şi oameni", organul Partidului Democrat Agrar din Moldova, care apărea în anii 1993 - 1994 cu un tiraj de peste 25 mii de exemplare, în scurt timp a dat faliment. Ca şi partidul care l-a fondat, de altfel.

Şi totuşi, cum respingem propaganda venită din exterior? Or, odată ce recunoaştem că ea există, dar ceea ce-i mai grav, ***ne influenţează***, înseamnă că suntem vulnerabili, suntem învinşi, lucru pe care nu-l putem accepta. Să îngrădim accesul la aşa-numita informaţie propagandistică? Nu cred că limitarea accesului la informaţie este o soluţie, mai ales că pretindem a fi o ţară democratică, iar starea jurnalismului în societăţile contemporane este condiţionată şi de factorii generaţi de sistemul politic din ţara respectivă. Sau îi dăm dreptate lui Karol Jakubowicz, fostul director al Departamentului de Analiză Strategică din cadrul Consiliului Naţional de radiodifuziune din Polonia, un autor adeseori citat de specialiştii preocupaţi de evoluţia mass-mediei la etapa actuală, care situează Republica Moldova, după dezmembrarea Uniunii Sovietice, de rând cu Republica Slovacă, Bulgaria, România, Ucraina, Rusia, Croaţia şi Republica Kârgâzstan, în grupul de ţări cu regimuri politice concentrate (*concentrated political regimes*) [12].

Să nu uităm şi de faptul că ne aflăm în secolul XXI, când fiecare dintre noi, datorită noilor tehnologii informaţionale, avem posibilitatea să accesăm orice sursă de informare atât din interior, cât şi din exterior.

Dar poate că identificăm manifestările propagandistice şi încercăm să le contracarăm prin argumente şi date concrete. Dacă le ai, bineînţeles?! Şi s-ar mai cere aici un lucru de la noi, ziariştii, în afară de competenţă şi cunoaştere: să fim profesionişti în sensul adevărat al cuvântului, jurnalişti care servesc adevărul şi doar adevărul şi care sunt *angajaţii* celor care vor să cunoască acest adevăr.

Referinţe bibliografice

1. Eliade Mircea, Fragmentarium. Bucureşti: Humanitas, 2008, p. 8.
2. Ibidem.
3. Vlăduţescu Ştefan, Comunicare jurnalistică negativă, Bucureşti: Editura Academiei Române, 2010, p.7.
4. Ibidem.
5. Vezi mic.org.ru/18-nomer-2016/577-teoriya-zhurnalistiky-v-rossii-novye-podkhody-i-nauchnye-shkoly (accesat 09.09.2017).
6. Mai pe larg vezi Ştefan Vlăduţescu, Op. cit., pp. 238-240; Cristian Florin Popescu, Dicţionar explicativ de jurnalism, relaţii publice, publicitate. Bucureşti: Tritonic, 2002, pp.277-287.
7. Vezi Volkoff, V., Tratat de dezinformare. Bucureşti : Editura Antet, 1997, p.18.
8. Vlăduţescu Ştefan, Op. cit., p.238.
9. Dicţionar de media. Seria „Larousse”.// Coordonator Francis Balle. Bucureşti: Univers Enciclopedic, 2005, p.255
10. La această temă vezi articolul Presa – prima victimă a războiului informaţional SUA-Rusiia. În Cotidianul din 2.07.2017.
11. Симонян Р. Х. Балтийские масс-медиа: динамика последнего десятилетия.// În: Социологические исследования, 2004, nr.2, p.100.
12. Jakubowicz Karol, Post-Communist Media Development in Perspective// Europäische Politik/Politikinformation Osteuropa, 2005, nr.3//library.fes.de/pdf-files/id/02841.pdf (Accesat 14.09.2016).

VIZIUNEA GLOBALIZANTĂ A MASS-MEDIEI

Mihai LESCU,
doctor în ştiinţe politice,
conferenţiar universitar

Lumea tot mai mult devine „un singur sistem social", sistem care se legitimează prin creşterea interdependenţei dintre elementele societăţii, ce ne afectează pe fiecare, prin legăturile lui sociale, economice şi politice, prin sistemele de comunicaţii, care nu cunosc frontiere. Actualmente, în procesul competiţional mondial se poartă o nouă luptă, şi anume aceea pentru stăpânirea informaţiilor [1].Termenul general folosit pentru a caracteriza această interdependenţă crescândă a societăţii umane este acela de *globalizare*, considerat un proces obiectiv şi natural de integrare a omenirii, care devine tot mai conectată, interdependentă şi din ce în ce mai universală.Termenul de globalizare a fost folosit pentru prima data de Theodore Levitt in lucrarea *Globalization and Markets* [2]. În anii 1980, termenul de globalizare semnifica progresele tehnologice care au simplificat şi accelerat tranzacţiile internaţionale. Se referea, de asemenea, la extinderea dincolo de graniţele nationale ale acelorași forţe de piaţă care au operat de secole la toate nivelele activităţii economice umane.Una din definiţiile cele mai cunoscute privind conceptului de globalizare o găsim în studiul *Globalization,* al lui R. Robertson[3], care subliniază: „Globalizarea este procesul complex de multiplicare a legăturilor şi interconexiunilor dintre statele ce compun sistemul mondial." Unii critici numesc globalizarea *mondializare*, iar alţii consideră că globalizarea este o *americanizare.*

Globalizarea în manifestarea sa contemporană este caracterizată de diverse integrări: politică globală, economie globală, cultură globală , ştiinţă globală , limbaj global—toate fiind influenţate/accelerate masiv de comunicarea la nivel mondial. Mulţi cercetători asociază mass-media cu noţiunea de „globalizare", în care derivatul „global" in context modern a înlocuit conceptele tradiţionale ale unui mediu de comunicare în masă internaţional, mondial şi planetar. Anume din aceste considerente unii cred că, datorită informaţiilor, noul secol poate deveni un moment de descoperiri uimitoare şi victorii remarcabile. Alţii văd pericolul totalitarismului informaţional[4].

Noul sistem social este caracterizat în mare parte şi de mass-media, care prin tehnologiile ce le acceptă şi le aplică în vehicularea informaţiilor nu numai că globalizează lumea, dar se globalizează şi pe sine. De aici, tot mai mult informaţiile pe care ziarele, radioul, televiziunea, iar în ultimul timp şi internetul, le aduc la cunoştinţa publicului, devin mai standartizate, dematerializate, simbolice, directe, fără intermediari, circulând cu o intensitate şi

rapiditate uluitoare, „transmiţând la mare distanţă atât efectele pozitive, cât şi resimţirile şocurilor, ale efectelor negative" [5].

Globalizarea este un proces multidimensional, care are loc simultan pe mai multe niveluri. Ea este acum văzută ca un proces şi un scop, determinând omenirea să se unească într-un întreg şi să-şi realizeze destinul comun, dar concomitent întrebându-se: „În ce valori credem azi, în secolul XXI globalizat? În valorile universalizante ale unui Occident ce se globalizează? Sau credem în valori "glocalizate", hibridizate cu elemente locale în cadrul unui proces inevitabil de translare şi adaptare a valorilor cu circuit global la contexte culturale specifice? Teoreticienii postmoderni ai globalizării au insistat asupra procesului de hibridizare sau creolizare din cadrul interacţiunii global-local, proces în care globalul nu se impune uniformizant şi omogenizant" [6]. În condiţiile dezvoltării rapide a noilor tehnologii informaţionale şi de comunicaţii, se înregistrează schimbări semnificative şi în mass-media tradiţionale - în presă, radio, televiziune, dar şi în internet:

- se simplifică acesul publicului la sursele mediatice;
- altele devin conţinuturile materialelor şi căile de difuzare a lor;
- tot mai activ mass-media sunt utilizate în scopuri de manipulare în politica externă şi internă a statelor;
- în mânile mogulilor mass-media informaţia se impune/devine o armă de luptă pe arena internaţională;
- internetul se impune ca model informaţional al globalizării, deoarece răspândirea geografică a lui în reţelele de comunicaţii reflectă pe deplin extinderea acestor procese;
- apar ziare electronice, conţinutul cărora poate fi actualizate în mod constant;
- este în creştere tendinţa, dar şi posibilitatea publicului de a alege/selecta independent programele preferate;
- are loc segmentarea şi diversificarea mesagelor mass-media;
- obţine noi caracteristici pozitive relaţia individuală dintre emiţător şi destinatarul informaţiilor;
- tot mai accentuat se profilează cristalizarea unui singur domeniu informaţional global;
- se modernizează toate formele de activitate în spaţiul politic, social, economic şi cultural.

Chiar dacă globalizarea este un proces contradictoriu şi complex, care necesită o investigare multiaspectuală din partea mass-mediei, jurnaliştii/sursele de informare descriu , în temei, doar manifestările caracteristice ale ei, dar nu încearcă să pătrundă în esenţa evenimentelor, nu analizează consecinţele sociale şi umanitare ale ei, uitând să ţină în calcul că aici se dă o luptă aprigă între două tendinţe: pe de o parte, între globalizarea ca proces de unificare şi integrare a omenirii , însoţit de creşterea calităţii vieţii, iar pe de apltă parte, globalizarea ca o gaură neagră/o prăpastie,

care subliniază decalajul dintre ţările bogate occidentale şi cealaltă parte a lumii, stârnind un val de tendinţe anti-globaliste pe motiv că „puterile Occidentului, conduse de Statele Unite ale Americii, sub steagul exstinderii democraţiei şi a libertăţilor umane au privatizat globalizarea ” şi au subordonat-o intereselor sale.

Factor decisiv în edificarea pe Terra a „unui singur sistem social”, globalizarea nu a produs până în prezent o entitate instituţională mondială, consacrată juridic, capabilă să controleze eficient procesul de omogenizare, tensiunile existente sau să realizeze o redistribuire a prosperităţii şi păcii în lume. În acelaşi timp, globalizarea a adus cu sine schimbări radicale în comunicaţii şi economie, în reconfigurarea pieţelor interne, în sistemul instituţional şi ambiental, în distribuţie şi redistribuire, în modul de viaţă, în relaţiile şi mentalităţile umane, inducând o nouă morală, toate determinate de progresele ce se vor realiza în toate planurile activităţii şi existenţei umane, în formarea omului universal [7]. În acest sens, putem deduce că omul universal este individul, care le poate face pe toate în această lume. În acest context evolutiv *omul* cu toate problemele, drepturile şi obligaţiile lui, pare să schimbe ipostaza de *subiect al tranziţiei,* cu aceeea de *obiect al globalizării.* Omul de astăzi este global, de un globalism în care s-a topit şi cosmopolitismul antic, şi internaţionalismul proletar, şi revolta apatridă [8].

Omul global ştie cine este şi ce este pe planetă şi în Univers. El beneficiază de dimensiunea cunoaşterii, care-l propulsează într-o zonă cu totul specială , cea a gândirii, creaţiei abstracte şi modelării matematice. Dar întâi de toate omul este o fiinţă politică (homo politicus). Aceasta înseamnă că omul depinde de cetate, de anumite forme de organizare, de o anumită planificare, de o anumită proiecţie în viitor, de un anumit sistem de acţiuni şi de o anumită motivaţie care generează acţiuni şi o anumită motivaţie care generează acţiunea şi sistemele şi procesele acţionale [9].

De aici, întrebări care se referă la faptul dacă procesul de globalizare prezintă pericolul uniformizării gândirii, al automatismelor, ce ar putea să pună în pericol creativitatea, fantezia şi imaginaţia omului?

Zilele trecute am citit în internet un material ştiinţific, apoi am privit şi la TV o emisune pe aceeaşi temă, care ne sugerează că a sosit timpul când omul şi maşina nu mai pot fi despărţiţi. Un studiu care acreditează fuzionarea om-maşină sau viceversa. Robotul prin definiţie este omul pur al ideologiei tehnologice, care în condiţiile unei societăţi egalitariste şi globalizante s-a depersonalizat, alegând performanţa. *Omul-maşină* este disciplinat şi ascultător. Nu va ieşi la grevă. Dar tot nu se dă bătut, insist să aibă nume şi vrea să înţeleagă sensul fericirii. E şi acesta un însemn al viziunii globalizante a mass-mediei!

Dacă astfel stau lucrurile cu roboţii, atunci cum în condiţiile unei ideologii globalizante urmează să tratăm în continuare problema ţărilor-naţiuni şi cea a identităţii naţionale ? Întreb, deoarece şi presiunile politice

contextual istoric azi au cu totul altă intesitate. Şi în acest caz este necesar ca mass-media să-şi însuşească o retorică nouă , modernă, fără stereotipuri. Este absolută nevoie de această perspectivă pe piaţa ideilor, remarcă cercetătorul român B. Creţu [10], din cel puţin două motive: pe de o parte, pentru a echilibra discursul globalizant, transnaţional al noii ideologii care domină de câteva decenii spaţiul politic şi cultural occidental; pe de alta, pentru a răspunde unei necesităţi reale, nu doar „spirituale", ci şi pragmatice, economice, de conturare a unei identităţi naţionale într-o organizare politică, economică, diplomatică, financiară care tinde să impună macrostructura statului global, marginalizând realitatea naţională.

Anume procesele globalizării l-au făcut pe politologul şi sociologul american Francis Fukuiama să publice încă în anul 1989 în revista *National Interest* un articolul de răsunet „Sfârşitul istoriei?", în care prezinta o perspectivă inedită pentru lumea contemporană, accentuând drept un factor distinctiv al momentului „victoria universală a democraţiei", deoarece în secolul trecut au fost obţinute două victorii incontestabile: asupra fascismului şi asupra comunismului. În opinia autorului, fără victoria asupra comunismului, care a dus la extinderea pieţelor în întreaga lume, globalizarea nu ar fi fost posibilă.Teza de bază pe care o promovează F. Fukuyama privind „sfârşitului istoriei şi a ultimului om", considerând-o „paradigma armoniei şi unităţii umane"[11], a fost aspru criticată de către Samuel Huntington, unul din cei mai remarcabili politologi contemporani într-un articol cu titlul „Ciocnirea civilizaţiilor", publicat în anul 1993 în revista americană *Foreign Affairs*.Teza principală pe care o formulează S. Huntin gton reprezintă o alternativă la modelele tradiţionale, consacrate, sau ideologice. El avansează soluţia culturală şi civilizaţională şi consideră că sistemul internaţional a devenit multipolar şi multicivilizaţional, iar identitatea culturală şi cea a civilizaţiilor modelează tendinţele coezive şi respectiv conflictuale de după „Războiul rece". Totodată, Huntington anticipează că viitoarele conflicte internaţionale vor fi declanşate „mai degrabă de factori culturali decât de economie sau ideologie" [12]. Astfel, observăm că pentru unii globalizarea este ceva ce trebuie să realizăm neapărat dacă vrem să fim fericiţi, iar după alţii sursa nefericirii noastre rezidă tocmai în globalizare. Dar rămâne sigur pentru toată lumea, că globalizarea reprezintă destinul implacabil spre care se îndreaptă lumea, un proces ireversibil, ce ne afectează pe toţi în egală măsură şi în acelaşi mod" [13] şi că „modalitatea în care gândim despre noi înşine şi legăturile cu ceilalţi sunt profund modificate de globalizare" [14].

Astăzi nu numai imaginile difuzate de mass-media, dar şi ideile, valorile, ideologiile şi convingerile se constituie în fluxuri. De rând cu această fluidizare, cultura cu valorile şi convingerile pe care le reproduce îşi pierde soliditatea şi coerenţa de cândva. La acest început de secol globalizant, oamenii de creaţie, inclusiv jurnaliştii, tot mai mult se întreabă: care sunt valorile în care ar trebui să credem— cele universalizante, ale Occidentului,

sau valorile "glocalizate", hibridizate cu elemente locale, adaptate şi ele la circuitul global? Oricum, globalizarea, consideră experţii, este un proces ireversibil. Este prea târziu ca să ne putem opune în vreun fel. Nu ne rămâne decât să dobândim orientarea şi viziunea care să ne ajute să-i fructificăm oportunităţile, dar şi să-i sesizăm pericolele pentru a atenua efectele. Iar efectele sunt cu adevărat imprevizibile. Înfluenţându-se reciproc mass-media şi globalizarea, sub presiunea tehnologiilor comunicaţionale au bulversat lumea, au creat noi tipare de acţiune şi interacţiune şi noi moduri de relaţii sociale, care au dus la o reordonare complexă a modelelor de interacţiune umană în spaţiu şi timp, făcând ca oamenii să caute şi să accepte alte valori decât cele tradiţionale, naţionale. Mai mult. Se pare că între oameni are loc o împărţire privind atitudinea faţă de valorile în care aceştia cred. Iar acest crez, la rândul său, îşi lasă amprenta şi asupra creativităţii jurnalistice. Toate acestea pun în relief „ valori hibridizate cu elemente locale în cadrul unui proces inevitabil de translare şi adaptare a valorilor cu circuit global la contexte culturale specifice"[15].

În condiţiile globalizării, elementul creativităţii în jurnalism poate găsi teren fertil de afirmare doar în contextul unor reforme structurale, în urma eliminării concurenţei neloiale şi creării unei atmosfere de colaborare în rândul profesionaliştilor din instituţiile mass-media. Creativitatea în jurnalism, după noi, presupune, în primul rând, asigurarea dreptului la libera exprimare şi garantarea unor salarii decente ziariştilor, respectarea cu stricteţe a prevederilor legislstive în domeniul publicităţii, eliminarea cazurilor de manipulare, minciună, dezinformare şi propagandă din activitatea profesională a mass-mediei. Doar în asemenea condiţii oamenii de presă ar avea posibilitatea să pună în aplicare talentul şi măestria profesională în serviciul creativităţii şi a informării corecte/oneste şi promte a publicului. Din păcate, la moment, starea lucrurilor este cea care este. „După anul 2009, când guvernarea de opt ani a comuniştilor a luat sfârşit, iar puterea a fost preluată de câteva partide care s-au declarat pro-europene, în Moldova s-a anunţat aşa-numita liberalizare a pieţei mediatice pentru a sparge monopolul statutului în domeniul mediatic, iar autorităţile şi-au asumat mai multe reforme în acest sens. Însă aceste angajamente au fost şi rămân mai mult declarative, deoarece nu sunt urmate de acţiuni concrete şi eficiente"[16].

La etapa actuală, potrivit experţilor, viteza de mondializare este cu atât mai rapidă cu cât fluxurile sunt din ce în ce mai puţin materiale şi se referă, de fiecare dată, mai mult la servicii, date informatice, telecomunicaţii, mesaje audiovizuale, poştă electronică, consultaţii prin internet [17]. In era comunicarii instantanee, a ştirilor rapide şi a unui flux copleşitor de informaţie s-au schimbat principiile de bază ale jurnalismului de calitate. Oricum, schimbarea nu a condus la dispariţia lor, acestea fiind păstrate şi având continuitate indiferent de media. Sintetizând la acest capitol opiniile mai multor specialişti, putem concluziona că din aceste principii ale noului jurnalism fac parte : (1)

acurateţea—siguranţa că informaţia din ştire este corectă şi îi va permite cititorului să înţeleagă şi să facă judecăţi raţionale ; (2) *nepărtinirea*-- oferirea de informaţie publicului fără a o prezenta într-o anumită lumină, astfel incât oamenii să ia o decizie, dar nu să ii impingi spre a lua o anumită decizie ; (3) *testarea faptelor*-- prezentarea mai multor puncte de vedere sau perspective, folosind pentru aceasta cât mai multe surse cu putinţă, ca oamenii să obţină o imagine completă asupra situaţiei ; (4) *căutarea adevărului*--- a urma cat mai de aproape cea mai buna versiune a adevărului pe care jurnalistul o poate obţine, luând şi atitudine pe anumite probleme, cum ar fi drepturile omului, justiţie si corupţie ; (5) *abilitatea de a descifra corect informaţia factuală* şi cea de a relaţiona cu comunitatea în procesul adunării datelor; (6) *deschiderea şi transparenţa* pentru a evita crearea de confuzii publicului, acest lucru reprezentand o contribuţie signifiantă în încetăţenirea unor practici jurnalistice de calitate ; (7) *evocarea de emoţii* şi sensibilizarea publicului în baza fotografiilor şi a materialelor publicate/transmise ; (8) *gândire vizuală*-- un jurnalist trebuie să poată realiza o ştire în mod vizual şi să descrie o imagine în cuvinte, chiar dacă există fotografii care însoţesc materialul; (9) *aplicarea de noi elemente şi tehnologii*--- realitatea creeaza noi standarde pentru ce inseamna un material jurnalistic de calitate : el nu trebuie să fie doar exact, complet, corect si echilibrat, dar mai trebuie să ii includa si pe consumatori în contextul său, deoarece jurnalismul de azi a devenit in mod real un dialog şi o conversaţie.

Globalizarea a introdus corectivele sale atât în abordarea multiaspectuală a realităţii de către mass-media, cât şi în dezvoltarea genurilor gazetăreşti şi a culturii profesionale. La moment, controlul asupra sistemelor informaţionale (regionale, internaţionale, transfrontaliere) dă posibilitate deţinătorilor acestora să influenţeze politic şi cultural procesele reale şi oamenii. Oricât de previzibilă şi, de multe ori, oricât de agresivă ar deveni „cultura mondială artificială“, aceasta aduce totuşi cu sine sisteme de valori implicite, care pot determina apariţia unui sentiment de pierdere a identităţii la cei care sunt expuşi acestui fenomen şi sunt nepregătiţi pentru a-i răspunde [18]. În prezent, oamenii au senzaţia că sunt striviţi între globalizare, a cărei manifestare o pot percepe şi pe care uneori trebuie să o suporte şi căutarea rădăcinilor, a punctelor de referinţă şi a sentimentului apartenenţei. Astfel, jurnaliştii urmează să realizeze şi ei acest lucru, manifestând poziţie civică şi principialitate, dar şi dând dovadă de inspiraţie şi creativitate în tratarea problematicii şi a tensiunilor dintre *global şi local* şi dintre *universal şi individual* în context social-politic, economic şi cultural.Aflându-se în strânsă colaborare cu mai multe segmente ale educaţiei: cu cea interculturală şi pentru pace; cu cea ecologică şi pentru democraţie, mass-media preia de la acestea mai multe elemente de lămurire/explicare şi instruire, care prin intermediul materialelor elaborate profesionist şi creativ în diverse genuri jurnalistice, exercită un impact deosebit asupra formării dimensiunii internaţionale a omului.

Pe zi ce trece globalizarea tot mai mult unifică societăţile. În acest sens, există nenumărate proiecte care vizează inclusiv constituirea unui stat global. Tot în acest scop a fost inventat conceptul de „global governance", mai exact o politică internă la nivel mondial, una a noii ordini mondiale. Aceşti indici au dat temei specialiştilor să afirme că există pericolul omogenizării, al „creării unei culturi globale", cum este cea a consumismului. Cum că globalizarea particularizează favorizând individualismul şi pluralismul. Aşadar, repere atât pentru cei care susţin globalizarea, cât şi pentru cei care o critică. Remarcăm faptul că globalizarea are şi limite. În acest sens, favorizând individualismul, ea nu face altceva decât să partcularizeze elementul creativităţii şi în activitatea profesională a jurnalistului.

Referinţe bibliografice:

1. Lyotard Jean-Francois. Condiţia post modernă. Bucureşti: Editura Babel, 1999, p. 21.
2. Levitt Theodore. The Globalization of Markets. În: Harvard Business Review, May-June 1983, disponibil la: http://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/ar/1. (Vizitat la 08.02. 2018).
3. Robertson R. Globalisation: Social Theory and Global Culture. London: Sage, 1992.
4. https://otherreferats.allbest.ru/journalism/00106364_0.html. (Vizitat la 10.02. 2018).
5. http://www.ince.ro/Publicatii/Tezaur/caiet_10.pdf Stănescu V. Societatea civilă în faţa globalizării. (Vizitat la 10.02. 2018).
6. http://dilemaveche.ro/sectiune/tema-saptamanii/articol/hibriditate-in-peisajul-ideatic-global Nicolaescu M. Hibriditate în peisajul ideatic global. (Vizitat la 07.02.2018).
7. http://www.ince.ro/Publicatii/Tezaur/caiet_10.pdf Stănescu V. Societatea civilă în faţa globalizării. (Vizitat la 05.02. 2018).
8. Ivlampie Ivan. Omul tranziţiei. Galaţi: Editura Axis Libri, 2010, p. 157.
9. Văduvă Gheorghe. Geopolitica.Teorii. Areale. Falii. Confluenţe. Bucureşti: Societatea Scriitorilor Militari, 2013, p. 9.
10. Creţu B. Tema naţională, azi. Între criza ideologiei globalizante şi criza retoricii populiste. În: Clubul Ideea Europeană, martie 2017, nr. 3.
11. 11.Фукуяма Ф., Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке. Москва: Издательсто Хранитель, 2006.
12. Huntington Samuel. Ciocnirea civilizaţiilor şi refacerea ordinii mondiale. Bucureşti: Antet, 1998.
13. Bauman Zigmunt. Globalizarea şi efectele ei sociale. Bucureşti: Editura Antet, 2005, p. 5.
14. Giddens Anthony. Sociologie. Bucureşti: Editura ALL, 2010, p. 64.
15. http://dilemaveche.ro/sectiune/tema-saptamanii/articol/hibriditate-in-peisajul-ideatic-global.Nicolaescu M. Hibriditate în peisajul ideatic global. (Vizitat la 07.02. 2018).

16. http://api.md/upload/files/Capturarea_mass-media_rom.pdf Macovei P., Bunduchi I. et. alţii. Capturarea mass-mediei şi a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova. (Vizitat la 20.02 2018).
17. Ramonet I. Geopolitica haosului. Bucureşti: Editura Doina, 1998, p.50.
18. http://www.armyacademy.ro/reviste/2_2004/r5.pdf Prof. univ., dr. Mircea Cosma. Globalizarea şi educaţia. (Vizitat la 18 02. 2018).

„UNDA TINERETULUI": FORME NOI ÎN EMISIA TELEVIZATĂ A TIMPULUI (1987 – 1991)

Boris PARFENTIEV,
doctor în istorie,
conferenţiar universitar

O pagină aparte în istoria Televiziunii din Moldova, care în anul 2018 împlineşte 60 de ani de activitate, o constituie ciclul de emisiuni „Unda tineretului", care se deosebea de alte cicluri prin forme noi, mai libere de expunere a subiectelor din realitatea timpului şi a fost prima emisiune care a întrodus principiul „legăturii directe" cu telespectatorii. Iată ce relata în luna mai 1987 **Eugen Rusu**, redactor-şef al Redacţiei emisiunilor pentru copii şi tineret*: „Astăzi jurnaliştii îşi schimbă tonul în discuţia cu publicul telespectator. Laude deşarte şi spoială falsă avem mai puţină în emisiuni. Despre tineret – concret, cu toate cerinţele şi aspiraţiile lui reale; căi de soluţionare a problemelor stringente; intransigenţă faţă de morala dublă; preferinţă formelor active de organizare a emisiunilor. Redacţia a pregătit o serie de emisiuni după principiul „legăturii directe", la care au posibilitatea să participe nemijlocit şi telespectatorii, telefonând direct în studio... Dar, pe lângă neajunsuri, să căutăm şi lăstarii noului, lăstarii restructurării, experienţa avansată. Să nu prevaleze patosul acuzării, dar şi priceperea de a te orienta în situaţia creată, de a da dovadă de curaj, de principialitate. ...De lozinci şi apeluri deşarte astăzi nimeni nu are nevoie"* [1].

O Plenară a CC al PCUS din vara anului 1987 a pus problema democratizării societăţii ca o condiţie decisivă a restructurării în Uniunea Sovietică. Redacţia emisiunilor pentru tineret s-a folosit din plin de deciziile luate la plenară pentru a se debarasa de formele tradiţionale, învechite de emisie, de osanalele aduse partidului comunist, de propaganda teoriei marxist-leniniste, de interminabilele subiecte televizate despre întrecerea socialistă etc.

La 19 septembrie 1987 începe epopeea „Undei tineretului" într-o variantă nouă. Inaugurând ciclul, **Eugen Rusu** schiţa caracteristicile şi specificul emisiunii: *„Unda tineretului" e o emisiune principial nouă nu numai ca formă, dar şi ca esenţă – după atitudinea faţă de oglindirea importantelor probleme vitale care îi frământă pe cei tineri. În al doilea rând – întreaga emisiune de 1,5 ore va fi difuzată după principiul legăturii directe a prezentatorilor şi participanţilor la emisiune cu telespectatorii. Aceştia vor avea posibilitatea să pună orice întrebare şi să participe la discuţii, sugerând teme pentru viitoarele emisiuni, întreţinând scurte convorbiri cu oameni interesanţi şi interpreţi îndrăgiţi invitaţi în studio. Ca tematică – variate: toate sferele vieţii tineretului, toate categoriile de vârstă. Materialele să fie interesante, dinamice, laconice şi emoţionale. Elementul artistic va fi o primă condiţie a materialelor pregătite*

pentru programul în cauză. Emisia – joi, 21.40, iniţial 2 ori pe lună, apoi săptămânal." [2]

Vom menţiona, că deja cea de-a doua emisiune a „Undei tineretului" în variantă nouă a inclus în emisie directă studioul mobil de televiziune, plasat în faţa Teatrului Academic de Operă şi Balet, fapt ce a permis tuturor doritorilor de a veni în faţa camerelor video şi de a adresa întrebări invitaţilor din studio, de a se expune pe problemele puse în discuţie – beţia şi narcomania în rândurile tineretului. De facto, pentru prima dată telespectatorul moldovean a obţinut posibilitatea de a ieşi în faţa camerei video şi să spună ce-l doare, fără ca să fie în prealabil verificat, cenzurat. Includerea telespectatorului în emisie a fost facilitată de comunicarea bidirecţională, stabilită încă de la prima emisiune: telefonul a devenit un element indispensabil în studio şi telespectatorii aveau posibilitatea să sune şi să pună întrebarea ce apărea după vizionarea subiectului precedent şi, mai important, e că putea obţine instantaneu răspuns.

Ceva mai târziu, după luna octombrie 1987, când Televiziunea Centrală de la Moscova a pus pe post vestita emisiune „Взгляд" („Opinia"), unii recenzenţi afirmau că „Unda tineretului" e o clonă a emisiunii moscovite, uitând de faptul că „Unda tineretului" într-o nouă variantă – în emisie directă, cu intervenţiile telespectatorilor, într-o manieră degajată a prezentatorilor de a se expune, a ieşit în emisie cu o lună înainte de apariţia programului rusesc.

Vom consemna, redacţiile emisiunilor pentru tineret în întreg spaţiul sovietic se manifestau ca promotori ai noilor forme de emisie. Spectatorul sovietic era obosit de oficialitatea, declarativitatea, conservatismul, ideologizarea, plictiseala programelor televizate şi visa la emisiuni de liberă conversaţie, dialog în emisie directă, discuţii deschise, neconstrânse de un cadru strict de norme şi de tradiţii ale ideologiei comuniste.

Prima emisiune „Unda tineretului" în variantă nouă a fost moderată de **Sandu Osadcenco**, care a devenit un interlocutor interesant nu numai ca prezentator oficial al televiziunii de stat, ci şi o persoană concretă, simpatizată, pentru faptul că vorbea despre lucruri, fenomene, procese ce-i preocupau pe toţi conaţionalii. Metaforic exprimându-ne, prin fiecare emisiune a „Undei tineretului" realizatorii ei extindeau spaţiul libertăţii în sociatate. Încercările îndrăzneţe pentru timpul respectiv de a aduce adevărul despre viaţa oamenilor care munceau în câmp sau la strung, despre privilegiile nomenclaturii comuniste, despre copiii străzii, despre catastrofa atomică de la Cernobâl, războiul din Afganistan, conflictele naţionale din spaţiul sovietic şi alte mostre din realitatea Uniunii Sovietice se bucurau de un interes sporit în rândul telespectatorilor. Se făcea publicistică politică în interesul cetăţenilor, dar care supăra conducerea de partid şi realizatorii emisiei pentru tineret în frunte cu şefii redacţiei au încasat mai multe avertizări şi mustrări pentru curajul de care au dat dovadă. Colaboratorii redacţiei emisiunilor pentru tineret şi-au dat seama că evitarea problemelor sociale acute semnifica pierderea încrederii publicului spectator şi, deşi „Unda tineretului" era întitulată ca o emisiune artistico-

publicistică, în mare parte s-a renunţat la spectacolul de divertisment în favoarea unor probleme sociale mai grave din societate.

În anii 1988-1990, emisiunea „Unda tineretului" în mod constant se clasa în numărul primelor trei programe ce se bucurau de popularitate şi erau vizionate de majoritatea telespectatorilor – aşa indicau studiile sociologice realizare de Serviciul de investigaţii sociologice ce activa în cadrul instituţiei.

Temele primelor emisiuni ale „Undei tineretului" în variantă nouă ţineau de procesele restructurării, de rolul organizaţiei de tineret – comsomol (uniunea comunistă a tineretului) în viaţa societăţii, de problemele asociate cu beţia şi, pentru prima dată, de narcomanie în rândul tinerilor, care până atunci era o temă tabu, despre problemele şcolii superioare, care trecea printr-o reformă... În decembrie carul mobil de reportaje a fost instalat în incinta Centrului republican al tineretului „Iu. Gagarin", microfonul fiind oferit tineretului de creaţie din Moldova. Emisiunile evocau un interes sporit datorită temelor desemnate şi nu în mai mică măsură graţie pluralismului de opinii – element nou în practica audiovizualului timpului, expunerii neîngrădite a opiniilor diferite, dar şi a muzicii moderne, a rok-ului social din repertoriul interpreţilor consacraţi, dar nerecunoscuşi de autorităţi – Iurii Şevciuc, Boris Grebenscikov, Victor Ţoi şi alţii, care încă un an-doi în urmă erau interzişi la televiziunea sovietică. Ceva mai târziu „Unda tineretului" va fi prima emisiune a Televiziunii din Moldova care va pune pe post faimoasele melodii ale cenaclului „Flacăra" – un veritabil fenomen cultural românesc, care s-a desfăşurat între anii 1973 şi 1985, condus de poetul Adrian Păunescu. Telespectatorul moldovean a obţinut posobilitatea de a-i cunoaşte şi aprecia pe Ştefan Hruşcă, Vasile Şeicaru, Victor Socaciu şi alţii cu mostrele sale de cultură nonconformistă.

În luna august 1987, la Televiziunea din Moldova a fost pusă pe post o nouă emisiune, întitulată „Telecolaj" – un program artistico-publicistic, realizat de către jurnaliştii **Iurie Tăbârţă** şi **Gheorghe Corman** (regia **Anatolii Ignatenco** şi **Marina Sabadâri**). În adnotarea pentru prima emisiune se specifica „caracterul neobişnuit al formei, actualitatea subiectelor, îmbinarea reuşită a publicisticii cu artisticul, cognoscibilitatea şi atractivitatea" şi că „toate acestea vor atrage atenţia telespectatorului [3]. În cadrul acestei emisiuni exista rubrica „Telering", la care erau invitate persoane responsabile din domeniile politic, economic, cultural, intervievaţii fiind supuşi unui „bombardament" cu întrebări, multe din care deloc nu erau pe placul eroilor emisiunii, însă care trezeau interesul spectatorilor.

Între „Unda tineretului" şi „Telecolaj" exista o concurenţă latentă, care într-o bună măsură a fost un eficient „motor", ce punea în mişcare spiritul creativ al echipelor de creaţie, impunându-le să caute idei noi de organizare a emisiei. De altfel, concurenţa era un fenomen nou atât pentru echipele de creaţie, cât şi pentru întreaga societate din acele timpuri.

Chiar din primele ediţii „Unda tineretului” a demonstrat că noile forme de publicistică personalizată (de autor) are perspective bune. Până la perestroica-restructurare nu se permitea ca jurnalistul să se dea cu părerea referitor la fenomenele din societate, insistânu-se că există hotărârile de partid, care se considera „cinstea şi sovestea poporului” şi toate tezele căruia se cerea să fie strict respectate.

Începând cu 1 ianuarie 1988, autorul acestor rânduri a fost numit redactor-şef al Redacţiei emisiuni pentru tineret. Întrebat de un jurnalist al săptămânalului „Programele televiziunii şi radiodifuziunii” care vor fi schimbările în noul an în cadrul programului „Unda tineretului” cu un nou redactor-şef, a urmat răspunsul*: „Se va schimba... periodicitatea. Dacă în anul 1987 „Unda tineretului” apărea de două ori pe lună, apoi în anul 1988 va ieşi săptămânal, durata – o oră şi jumătate. Neschimbat va rămâne principiul realizării emisiunii – legătura directă cu studioul, ca fiind o formă mai democratică şi răspunzând într-o măsură mai mare spiritului restructurării. Principalul în cazul emisiunii „Unda tineretului” este contactul cu auditoriul, care întotdeauna ne poate corecta, sugera noi idei. Tocmai din acest motiv ne şi ţinem de principiul „legăturii directe cu studioul”. Există telefoanele noastre permanente la care telespectatorii ne pot suna atât în timpul emisiunii, cât şi până la difuzarea ei, adresându-ne orice întrebare referitor la problema abordată, participând la discuţie, sugerându-ne teme pentru viitoarele discuţii, exprimând doleanţe...”* [4].

Temele puse în discuţie cu tineretul (şi nu numai cu tineretul) erau din cele mai acute la acea dată: „Tânărul muncitor în noile condiţii economice”, „Angajarea în câmpul muncii a celor întorşi recent din închisoare”, „Tineretul şi vectorul spiritului activ”, „Locul tineretului în procesele restructurării”, „Azi dublor – mâine conducător” – o iniţiativă a organizaţiei tineretului din Moldova ş.a.

Încă în una din primele emisiuni ale anului 1988 a fost inaugurată „Sala de recepţie a „Undei tineretului”, scopul căreia era să răspundă la apelurile telefonice şi scrisorile tinerilor din republică, ajutându-i să-şi rezolve problemele. Şi deja în luna aprilie redactorul-şef raporta în ziarul teleradiodifuziunii despre cele efectuate în cadrul noii rubrici: *„Au fost ajutaţi mai mulţi tineri, fapt invocat în emisiunea din 24 aprilie, în care au fost aduse exemple concrete de soluţionare a problemelor unor tineri din Chişinău, Ocniţa, Bălţi...”* [5].

Esenţa trecerii la noi forme de emisie era şi în următorul fapt: în locul numeroaselor cicluri de emisiuni şi rubrici dedicate problemelor tineretului şi risipite pe întreaga reţea de difuzare/grilă de emisie, era editat un singur program săptămânal de 1,5 – 2,5 ore, sub genericul „Unda tineretului”, având pentru el o zi şi o oră fixă – joia la 21.50.

Se discuta şi despre conflictele din colectivele de muncă, care se iscau în noile condiţii de gospodărire şi care după dramatismul lor nu cedau celor mai cunoscute opere teatrale. Se puneau în dezbatere şi temele „Tineretul şi

ecologia", „Tineretul de la sate: probleme şi soluţii", „Instituţiile de culturalizare şi odihna tineretului". Mai nou erau şi subiectele despre tineretul de peste hotare. O altă temă importantă pentru acea dată, dar care rămâne actuală pentru toate timpurile – propovăduirea sentimentului de pietate pentru glie, dragostea pentru plaiul natal... Aducem câteva rânduri din adnotarea emisiunii cu titlul „A fi stăpân pe pământ" din 28 iulie 1988: *„Ce înseamnă a fi stăpân pe pământ, a purta răspundere de toate ce se întâmplă în jurul nostru - la aceste întrebări vom încerca să răspundem. Grupul de creaţie a „Undei tineretului" a vizitat raioanele Făleşti, Donduşeni, Ocniţa, Râbniţa ş.a., unde s-a întâlnit cu membrii colectivelor de muncă, tineret. Ei au vorbit despre creşterea responsabilităţii, despre iniţiativă şi piedici de care se lovesc, despre poziţia activă de viaţă, despre noile forme de gospodărire, despre afirmarea omului – stăpân şi alte probleme ce-i frământă pe cei tineri"* [6]. Un sondaj sociologic complex realizat în primele luni ale anului 1988 de către Serviciul sociologic al Teleradiodifuziunii moldoveneşti şi care avea ca scop să afle atitudinea publicului spectator faţă de emisiunile pentru tineret, i-a acordat „Undei tineretului" 93 de procente de voturi de la telespectatorii în vârstă de la 15 şi până la 30 de ani. Redactorul-şef al Redacţiei emisiuni TV pentru tineret aşa explica popularitatea „Undei tineretului": *„Forma de emisiune pe care am ales-o şi o considerăm astăzi ca fiind cea mai potrivită pentru tineret e subiectul-video scurt (de numai 5 minute), emoţional, abordând probleme acute, dându-ne posibilitatea să schiţăm chestiunea doar prin câteva creionări, dezvăluind sugestiv în faţa publicului telespectator situaţia creată. ...În prezent toate materialele de problemă sunt expediate, după ce au fost difuzate, în instanţele respective şi ne străduim să informăm publicul nostru spectator în fiecare lună despre măsurile luate. Altceva e că unele răspunsuri sunt de dragul răspunsului. În asemenea cazuri ne străduim să revenim la cele abordate. Telespectatorii au reacţionat activ la noua rubrică „Sala de recepţie a „Undei tineretului". Mulţi ne telefonează, ne roagă să-i ajutăm în rezolvarea problemelor. Unor astfel de rugăminţi le acordăm cea mai mare atenţie. Deseori ne deplasăm pe adresele indicate de telespectatori. Ţinem cont de opinia lor şi la planificarea tematicii viitoarelor emisiuni"* [7]. Vom aminti, că numele de familie ale telejurnaliştilor şi moderatorilor „Undei tineretului" **Sandu Osadcenco, Alexandru Suprun, Serghei Tcaci, Ludmila Ţurcanu, Galina Furtună, Valeriu Postică** au devenit pe larg cunoscute în republică, ei fiind recunoscuţi în stradă, iar mai multe răvaşe la redacţie soseau nemijlocit pe numele lor cu rugămintea de a se întâlni şi a-i ajuta în soluţionarea problemelor. Era un însemn de credinţă în posibilităţile televiziunii de a interveni în favoarea cetăţeanului simplu, numit şi „de rând".

Colectivul redacţiei emisiunilor pentru tineret nu contenea în căutările de noi forme de emisie, fiecare an nou aducând schimbări. În unul din primele numere ale săptămânalului „Programele televiziunii şi radiodifuziunii moldoveneşti" din anul 1990 citim:

„Atenţie – experiment. De joi, 18 ianuarie, la „Unda tineretului" se adaogă un calificativ nou – videocanal. Şi va începe mult mai devreme – 19.30 şi va dura...

- ...poate chiar până hăt după miezul nopţii – ne informează redactorul-şef al emisiunilor pentru tineret. *Toată seara e la dispoziţia noastră (cu o întrerupere pentru programul informativ). În această primă probă a noastră, pe lângă legătura directă telefonică cu studioul, în care la acea oră se vor găsi unele din cele mai indicate personalităţi, vom mai avea o serie de videoînregistrări din cele mai „fierbinţi" puncte ale republicii, precum şi un „microfon liber" lângă monumentul lui Ştefan cel Mare, unde către ora 19.30 sunt invitaţi toţi doritorii"* [8].

Lărgindu-şi spaţiul de emisie în direct, sub formă de videocanal, realizatorii "Undei tineretului" nu renunţă nici la tradiţia înregistrării unor subiecte din timp, ceea ce permitea să se pregătească emisiuni mai profunde, mai gândite şi mai concentrate, fără repetări inutile şi elemente secundare. Fiecare din cele două forme şi principii de realizare – pe viu şi în imprimare – îşi aveau priorităţile sale, însă ambele exprimau starea reală de lucruri din republică şi din ţara numită URSS (Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste). La editarea ciclului "Unda tineretului" în format nou şi-au adus obolul şi cunoscuţii regizori de televiziune **Gheorghe Lozovanu, Alexandru Suprun, Valentina Cecoltan, Slaviana Usenco, Natalia Andrieş, Vera Lesnic ş.a.**

În una din emisiunile "Undei tineretului" din iulie 1990 unii reprezentanţi ai puterii insistau că emisiunea trebuie să reflecteze numai problemele tineretului şi n-ar trebui să se refere la viaţa oamenilor din alte categorii de vârstă, spre exemplu, a oamenilor în etate. Prezentatorii ediţiei au insistat totuşi pe formula că nu există doar probleme ale tineretului - problemele sunt ale întregii societăţi. Au fost aduse mesaje din scrisorile sosite la redacţia emisiunilor pentru tineret, semnatarii cărora, cetăţeni de diferite vârste, considerau că cele mai importante sunt problemele inflaţiei, securităţii sociale şi juridice, şomajului galopant, lipsei locurilor de trai (locuinţe, cămine) ş.a.

Însă, democratizarea conţinuturilor emisiei televizate se desfăşura în condiţiile unei agravări considerabile a situaţiei economice din republică, a unui deficit de mijloace financiare, ceea ce a dus la o reducere a timpilor de emisie, Televiziunea fiind pe post dimineaţa între orele 7.00 – 10.00 şi seara: 17.00 – 24.00. Timpul redus de emisie nu a scos din grilă „Unda tineretului". Iată ce scria autorul acestor rânduri la începutul anului 1991 din postura de redactor-şef al programelor pentru tineret: *„Unda tineretului a intrat în cel de-al patrulea an de existenţă, susţinută ca nici odată de scrisorile telespectatorilor. În anul 1990 ne-au sosit peste 3 mii de răvaşe. Or, scrisorile ne servesc drept prim argument, că nu face să renunţi la un ciclu de emisiuni cu priză la telespectatori... Deşi, bineânţeles, schimbări vor surveni. Vor apare rubrici noi – „Business-club", „Femida-club", „Adolescent-club" ş.a., adică vom lărgi aria tematică. Vom vorbi şi despre sentimentul responsabilităţii celor tineri faţă de viitorul ţării, şi*

de ceea ce ţine de spiritualitate – morală, etică, estetică, şi despre oameni întreprinzători... Nu vom uita nici despre temele actuale – problemele tineretului de la sate, ecologia, tânăra familie în situaţia de astăzi, caritatea ş.a. Vor fi şi concursuri, şi victorine...” [9].

Şi în condiţiile economice vitrege Redacţia emisiunilor pentru tineret era în căutarea unor noi forme de emisie care ar veni în ajutorul unor categorii social defavorizate. Printre aceste categorii erau şi tinerii veterani ai războiului din Afganistan. La 9 februarie 1991, într-o zi de sâmbătă, pentru prima dată la Televiziunea Moldovei a fost organizată o Zi a caritătii. Originalitatea manifestaţiei rezida în faptul că acea zi de binefacere a fost planificată în aşa mod că, practic, nu a lipsit telespectatorul de emisiunile tradiţionale ale unei zile de odihnă. Au fost 5 intervenţii în programul zilei, pe parcursul cărora au vorbit câteva zeci de tineri, cărora le-a fost dat să treacă prin focul războiului din Afganistan. Scopul principal al acestei acţiuni a fost de a atenţiona cetăţenii republicii şi organele de resort asupra problemelor cu care se confruntau ostaşii „afgani”, invalizii din acel război, familiile celor căzuţi. S-a accentuat asupra necesităţii ocrotirii drepturilor sociale în perioada de trecere la economia de piaţă, a unei atitudini „mai omeneşti” faţă de durerile tinerilor veterani de război. Totodată, au fost adunate din donaţii circa 100 mii de ruble, preconizate pentru construcţia unui Centru republican de reabilitare, organizarea unor întreprinderi pentru foştii ostaşi „afganezi”, ajutorarea copiilor rămaşi orfani. Iniţiator şi redactor-coordonator al acestei manifestaţii a fost jurnalista **Valeria Dascăl,** care mai apoi s-a făcut cunoscută şi ca autoare a unui ciclu de materiale publicistice, întitulate „Schiţe vieneze” şi publicate în „Literatura şi Arta”, dar şi a mai multor cărţi cu scrieri proprii.

O altă telejurnalistă care a activat în cadrul proiectului „Unda tineretului” este şi **Ludmila Barbă-Ţurcanu,** astăzi cunoscută autoare şi moderatoare, care din 2004 realizează emisiunea ”Vector European” la postul public de televiziune Moldova 1. Readucem aici cele relatate de dânsa într-un interviu acordat, pentru TRM.MD, cu ocazia aniversării a 58 de ani de activitate a postului public de televiziune Moldova 1: „Era 1 septembrie 1988, al treilea an de „perestroikă”, când am trecut pragul TV Moldova 1, în calitate de jurnalist, reporter. Eram proaspătă absolventă a Facultăţii de Jurnalism al Universităţii „M. Lomonosov” din Moscova. Era cea mai frumoasă şi cea mai libertină perioadă din istoria spaţiului, pe atunci, încă sovietic. Era perioada marcată de valuri ale renaşterii naţionale, când speranţele noastre pentru libertate dădeau peste margini. Aveam în suflet sentimentul că putem schimba totul, că puteam schimba destinul Moldovei şi al moldovenilor. Cred că am avut un mare noroc de a deveni parte a unui colectiv de „revoluţionari” în frunte cu Boris Parfentiev – cel al Redacţiei emisiuni pentru tineret şi copii. Împreună cu ziarişti şi regizori experimentaţi, precum Galina Furtună, Sandu Osadcenco, Valeriu Postică, Serghei Tcaci, Alexandru Suprun, Gheorghi Lozovanu şi alţii, realizam emisiunea „Unda Tineretului”. Îmi amintesc şi primul reportaj – era de la o

întrunire sportiv-patriotică, în care, îmbrăcată în formă sportivă, alături de participanţi, am trecut toate etapele competiţiei. În scurt timp am devenit şi unul dintre moderatorii acestui proiect. Prima emisiune moderată de mine în parteneriat cu Sandu Osadcenco şi Valeriu Postică am început-o stând pe cap. În acest mod doream să-mi exprim profunda nedumerire: de ce Moldova, care se plasa pe locul I în Uniunea Sovietică după numărul de persoane ce locuiau în cămine, era obligată să contruiască în Siberii blocuri de locuit predate la cheie. Acum este un lucru obişnuit să vezi reporterii, jurnaliştii să se deghizeze, să facă diverse trucuri, pe atunci, însă, acţiunile mele i-au surprins sau chiar şocat pe mulţi. Jurnalistul TV, al singurului post de televiziune din Moldova, avea un statut aparte, nu-şi putea permite o altă vestimentaţie, decât cea oficială, un comportament care nu se încadra în tiparele stabilite prin birourile responsabililor de controlul mass-media" [10].

Treptat, însă, „Unda tineretului" se distanţează de formatul numit videocanal ce cuprindea câteva ore de emisie şi se fărâmiţează în mai multe ediţii cu un cronometraj mai mic, planificate în diferite zile ale săptămânii, la diferite ore, ceea ce a redus numărul telespectatorilor, care erau obişnuiţi cu ziua şi ora constantă de începere a programului pentru tineret.

Pe parcurs de mai multe decenii de putere sovietică jurnalismul era în supunerea partidului comunist şi ideologiei marxist-leniniste. Reglementarea rigidă şi dogmatică a tuturor aspectelor activităţii mass-media – începând de la politicile editoriale promovate, conţinutul informaţiei şi terminând cu formele de expunere, metodele de distribuţie a mesajelor publicistice, - erau realizate, înfăptuite sub controlul aspru al partidului-stat, televiziunea, radioul, presa scrisă îndeplinind atribuţiile promovatoare de agitaţie şi propagandă a ideologiei marxist-leniniste şi a hotărârilor de partid. Televiziunea, care se bucura de cea mai mare popularitate în rândurile cetăţenilor, crea o imagine distorsionată a realităţii. Dar şi în acele condiţii vitrege pentru libertatea de exprimare, cu numeroase tabuuri pentru mai multe aspecte ale vieţii politice, sociale, economice, jurnaliştii, în marea lor majoritate, printre ei şi acei care au colaborat la „Unda tineretului", au căutat să-şi îndeplinească cu fidelitate datoria profesională şi au luptat pentru echitate, justeţe, dreptate, protejând cetăţeanul de rând de samovolnicia funcţionarilor de partid, birocraţilor din organele executive, susţinând acţiunile care aveau ca scop democratizarea societăţii şi remedierea vieţii oamenilor.

Referinţe bibliografice:

1. Săptămânalul "Programele TeleRadio" al Comitetului de Stat pentru televiziune şi radiodifuziune al RSSM (18 – 24 mai 1987, 16 – 22 septembrie 1987, 10 – 16 august 1987, 4 – 10 ianuarie 19880, 18 – 24 aprilie 1988, 25 – 31 iulie 1988, 9 – 15 mai 1988, 8 – 14 ianuarie 1990, 7 – 13 ianuarie 1991);
2. *trm.md/ro/oamenii-televiziunii/oamenii-televiziunii-ludmila-barba/* (accesat 15 septembrie 2017).

UMORUL ŞI SATIRA ÎN CREAŢIILE JURNALISTICE MOLDOVENEŞTI

Victoria BULICANU,
doctor în ştiinţe politice,
conferenţiar unicersitar

Speciile publicistice româneşti se includ în două mari categorii de genuri: cele informative şi cele de opinie sau comentative. Până acum exista aşa-zisa categorie specifică, genurile literar-artistice, care tocmai includeau acele sub-genuri ce cuprindeau în conţinutul lor elemente de umor şi satiră. În prezent acestea pot fi incluse în cadrul genurilor de opinie, datorită câtorva criterii uşor identificabile prin care se caracterizează speciile de opinie: modalitatea subiectivă de exprimare a gândurilor de către autori, inclusiv jurnalişti, vizavi de orice metealhnă, problemă sau moravuri existente în societatea noastră, accesul liber la multiplele platforme mediatice şi a interesului pe care îl manifestă consumatorii de informaţii faţă de creaţiile mai deosebite, uneori excentrice, dar cu respectarea necondiţionată a deontologiei jurnalistice.

Printre cele mai des întâlnite specii publicistice umoristice din presa moldovenească se numără epigrama, caricatura, pamfletul, foiletonul, parodia, anecdota etc. Numărul materialelor ziaristice din aceste specii este net inferior celor care apar zilnic sub forma materialelor informative sau chiar alte materiale de opinie, precum comentariile, analizele etc. Acest fapt poate fi uşor explicat prin necesitatea rezervării unei perioade mai mari de timp pentru finalizarea unui material aflat la hotarul între publicistică şi beletristică, dar şi necesitatea posedării evidente a unui talent deosebit care să ofere posibilitate autorului să se exprime diferit de majoritatea jurnaliştilor. 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, câştig de publicitate, bani şi popularitate. Totuşi, materialele de opinie care să conţină şi elemente de satiră şi umor trebuie considerate mai specifice de restul informaţiei şi datorită faptului că reprezintă un apogeu al creaţiei jurnalistice prin faptul că uneori consecinţele unui astfel de material pentru personajele abordate ar putea fi chiar mai dureroase, mai sensibile şi uneori scandaloase decât o simplă relatare a faptelor într-un material informativ. Probabil, vestita zicală "a face haz de necaz" vine să confirme încă o dată cele enunţate mai sus. Impactul unor astfel de materiale tinde să fie mai mare atunci când problemele care vizează membrii unei societăţi, or din acestea în ţara noastră pot fi identificate foarte multe: corupţia, migraţia, sărăcia, educaţia etc., încep să fie abordate, într-o manieră creativă, altfel decât ne-am obişnuit a le vedea descrise şi altfel recepţionate, ca şi consecinţă. În acelaşi context, materialele cu elemente umoristice ar putea fi interpretate şi drept un strigăt de disperare, atunci când ştirile, relatările şi

reportajele continuă ani la rând să aducă în prim-plan informaţii ce vizează situaţia proastă a cetăţenilor, dar unde lipseşte totuşi impactul aşteptat. Astfel se perpetuă aceleaşi probleme şi neajunsuri de către presă prin intermediul informaţiilor difuzate sau scrise, fiind deja istovită şi dezgustată, în cele mai dese cazuri, de lipsa de atitudine din partea autorităţilor, care nemijlocit ar trebui să se implice şi să reacţioneze la sugestia presei, însă acest lucru nu se întâmplă.

Filosoful antic Aristotel spunea despre ironie că aceasta înseamnă a spune un lucru pentru a menţiona contrariul său, gânditorul observând utilitatea manifestărilor ironice prin obţinerea unui rezultat favorabil, atunci când alte modalităţi de exprimare s-au consumat. Cât de straniu n-ar părea, dar la distanţă de secole, în era tehnologiei şi a vitezei, jurnaliştii încă mai apelează la forme de persiflare şi zeflemisire a viciilor şi moravurilor reprezentanţilor societăţii în speranţa obţinerii aceloraşi rezultate favorabile, mult-râvnite de către autori. De cele mai dese ori, rezultatele aşteptate ţin de luarea de atitudine, corectarea viciilor, sensibilizarea opiniei publice, demonstrare de exemple demne, înlăturarea persoanelor compromise şi anihilarea tentativelor de repetare a aceloraşi greşeli de către alte personaje.

Un alt aspect al speciilor publicistice umoristice reprezintă toleranţa consumatorului de informaţii la manifestările ironice, aceasta constituind o valoare în societăţile înalt dezvoltate. De menţionat că numai o astfel de atitudine ar permite condamnarea, dar în acelaşi timp cu multă graţie, a răutăţilor şi viciilor în orice societate democratică.

Una dintre cele mai cunoscute specii de satiră, întâlnită în paginile publicaţiilor din ţara noastră este ***epigrama***. Versurile de epigramă apar, de obicei, pe ultima pagină a publicaţiilor, în rubricile de divertisment şi care sunt extrem de îndrăgite de cititori, tocmai datorită umorului fin, dar cu aluzii subtile la moravurile şi metehnele unor reprezentanţi ai societăţii în care vieţuim. Spiritul critic şi intransigent al scriitorilor şi publiciştilor Petru Cărare sau Efim Tarlapan este bine cunoscut cititorilor moldoveni, aceştia evidenţiindu-se de-a lungul timpului prin intermediul epigramelor tăioase la adresa celor care încalcă adesea normele de conduită morală. În viersurile de mai jos observăm că epigrama nu se bazează pe ciocniri de idei, aceasta se bazează pe concizie, pe asociaţii, aluzii spirituale şi, neapărat, pe concluzii surprinzătoare în finalul acesteia. Cele mai populare epigrame ar fi cele cu adresă, formulată chiar în titlul viersurilor, aceasta conducând uşor cititorul la destinatarul criticii rafinate a autorului.

Măritiş
- Te măriţi 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 creaţie
Fac popas aici poeţii,
Care - cum îi este leafa -
Unul vine cu dactili,
Altul_cu...dactilografa!

Efim Tarlapan *[2, p. 18]*

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

Vlad Ghindă în publicaţia *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! [5]

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 fie 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. Prin intermediul desenului laconic și ale a liniilor reușite 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 acestora, care pot fi ușor percepute de către public. Uneori, în cadrul acestor șarje sunt introduse mici texte, ce constituie replicile personajelor pentru anumite situații, dar care conferă și claritate în vederea perceperii corecte a mesajului.



Sursa: *http://diez.md [3].*

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 cotidiane 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*, ce anunțase 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 este însoțit de imagini, ceea ce ar putea să pară destul de rezonabil. Amintim că, în conformitate cu preceptele religiei musulmane, este interzisă portretizarea profetului Mahomed, or 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, 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 în 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 luna 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, fiindu-le aduse învinuiri de-a lungul timpului de ridiculizare a simbolurilor religiei musulmane, însă 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. În ultimul timp este utilizată mai rar de către jurnaliștii din 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 și decide să se odihnească un pic. Se așază pe o bancă unde se afla un om mai în vârstă și începe să-i vorbească acestuia despre țară, guvern, deputați. Bătrânul îi răspunde: „Eu cred că parlamentarii și alții asemenea lor sunt ca o broasca țestoasă pe un stâlp”. Și explică: „Dacă vezi o broască țestoasă 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 [4]. Fraza din finalul materialului vine să descrie atitudinea autoarei faţă de esenţa şi actualitatea istorioarei, dar şi transmite un mesaj aluziv celor care ar trebui să se identifice cu personajele din povestioară.

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. 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. Prezenţa masivă a acestui tip de materiale în paginile publicaţiilor s-a evidenţiat mai mult la sfârşitul sec. XIX - începutul sec. XX, când presa scrisă reprezenta unica sursă de informare în masă, acolo unde îşi făceau publice materialele mai mulţi scriitori şi poeţi. Respectiv, prin intermediul creaţiilor artistice de acest fel, autorii reuşeau o dublă acţiune: să-şi pună în valoare talentul artistic, dar şi să exercite meseria de jurnalist, care urmăreşte activ pulsul societăţii şi informează publicul despre nelegiuirile cu care se confruntă membrii societăţii. Astăzi, această specie este exploatată extrem de rar, datorită calităţilor scriitoriceşti de excepţie pe care trebuie să le demonstreze autorul, dar şi timpului mai lung necesar a fi rezervat pentru o astfel de scriere, or se ştie că astăzi în jurnalism predomină competiţia în rapiditatea difuzării informaţiilor în detrimentul calităţii aceluiaşi mesaj. Un exemplu de foileton găsim în publicaţia *Timpul* din 30 iunie 2009 la rubrica de divertisment *D-ale carnavalului,* cu titlul *La făcut săpun.* În cadrul materialului sunt satirizate acţiunile puterii de la acea vreme, de preluare abuzivă a anumitor afaceri, subiect extrem de actual şi astăzi.

La făcut săpun (foileton in versuri)

A-ntrat ţapul cu doi iezi
In gradina la „Carmez”,
Cică, după varza.
Îndoieli aproape nu-s
Cam, de cine-a fost adus,
Numai nu de barza.
L-a adus mirosul fin
Si instinctul de canin,
Viu şi-n agonie.
Unde-i stârv şi unde-i leş,
Unde zace varza cheş,
Doar hoitarul ştie.
Ochii el de sus şi-i casca,
Unde sa-şi mai potolească
Poftele năuce?
Cu privirea lui flamandă,
Lacom, sta mereu la pandă -
Unde sa se-arunce?
Business bun, nimic de spus,
El, ca sta acolo, sus,
Cam de ce s-ar teme?
Însă, pe la noi, pe-aici,
Treaba slută merge brici
Pană la o vreme.
Umbla lipca după varză,
Arză-l-ar focul, sa-l arză,
Ţap încornorat,
Că tare-i mai place balul
Si pricepe ca şacalul
La adulmecat.
Acoliţii şi lingăii,
Dulăii şi nătărăii
Îl numesc tătuc,
Ştie prea bine tătuţul,
Unde zornăie bănuţul,
Nu-i deloc uituc…[6].

Pamfletul este definit, conform DEX, drept o specie literară (în versuri sau în proză) cu caracter satiric, în care scriitorul înfierează anumite trăsături morale, concepţii politice, aspecte negative ale realităţii sociale, trăsături de caracter ale unei persoane etc. Deşi se încadrează în rândul speciilor umoristice, pamfletul tinde să se manifeste printr-un limbaj mai tăios şi mai vehement decât speciile enunţate mai sus. 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 şi în cazul foiletoanelor, acest tip de publicaţii este puţin prezent în publicaţiile scrise moldoveneşti, reieşind din dificultatea scrierii, necesitatea prezenţei talentului scriitoricesc, a profunzimii mesajului abordat etc., adică calităţi mult superioare celor necesare scrierii materialelor informative.

Un astfel de material găsim în *Jurnal de Chișinău* la 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-capodoperă “Bereghisi avtomobilea”, avîndu-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, avându-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 frustrați și timorați, au regrete și sunt gata să-și tragă palme pentru micile găinării. Gestul egipteanului de a se automutila, retezându-și brațele pentru a scăpa de inconștienta îndeletnicire, este, la prima vedere, de admirat, însă în subconștientul nostru suntem de partea lui, și 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 țineam pumnii strânși, ne doream să nu fie prins și să valorifice cît mai multe automobile ale nemernicilor căpătuiți în mod fraudulos, în favoarea copiilor năpăstuiți...* [7].

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 care le revin faţă de proprii cetăţeni, faţă de obligaţiile asumate, faţă de etica profesională şi faţă de propria persoană, înzestrată cu moralitate, la modul ideal, deoarece nu întotdeauna acest fapt mai e şi demonstrat, constatăm din concluziile autorului. Remarcăm în ultimul timp raritatea cu care se abordează în presa moldovenească majoritatea speciilor publicistice ce încadrează elemente de satiră şi umor. Absenţa acestora poate semnifica şi o lipsă acută de materiale opinatoare, or jurnalismul în orice societate democratică permite dezvoltarea, abordarea şi publicarea materialelor

care să permită tratarea mesajului din cele mai diverse perspective, adică 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.

Referinţe bibliografice:

1. Preda Sorin. Jurnalismul cultural şi de opinie. Polirom: Iaşi, 2006. 231 p.
2. Tarlapan Efim. Pauza de râs…: ghicitori, poezii, ironii. Chişinău: Labirint, 2011. 32 p.
3. 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/ (vizitat 20.08.2017).
4. Corai T. Să ne mai descreţim frunţile… Disponibil: http://www.timpul.md/articol/sa-ne-mai-descretim-fruntile%E2%80%A6-28536.html (vizitat 20.08.2017)
5. Ghindă V. Parodie: Zece membri de partid. Disponibil: https://www.timpul.md/articol/parodie-zece-membri-de-partid-22814.html (vizitat 20.08.2017)
6. La făcut săpun (foileton în versuri). Disponibil: http://www.timpul.md/articol/la-facut-sapun-%28foileton-in-versuri%29-8088.html (vizitat 20.08.2017)
7. Năstase V. Ce păcat că visele sunt doar…visuri. Disponibil: http://www.jurnal.md/ro/import/2013/9/4/ce-pacat-ca-visele-sunt-doar-visuri-vasile-nastase-1156062/ (vizitat 21.08.2017)

MODALITĂȚI DE UTILIZARE A NOILOR TEHNOLOGII INFORMAȚIONALE ÎN PRESA LOCALĂ

Mariana TOACĂ,
doctor în științe ale comunicării,
lector universitar

Evoluţia contemporană înseamnă, întâi de toate, o integrare de noi tehnologii în activitatea curentă, or, astăzi, în toate domeniile se optează pentru digitalizare, iar relaţia om – calculator a devenit un fenomen obişnuit la nivelul problemelor globale ale contemporaneităţii. În aceste condiţii, pentru a supravieţui, presa tipărită, care mai ieri, în lipsa altor modalităţi mediatice de informare, era asimilată integral, este nevoită să-şi revadă practicile operaţionale tradiţionale sau chiar să-şi modifice suportul tehnologic, refugiindu-se în mediul on-line.

Odată cu apariţia radioului, a televiziunii, iar mai târziu şi a jurnalismului online, presa tipărită, în general, şi cea locală, în particular, şi-a pierdut statutul de monopolist în procesul de informare în masă. Dezvoltarea industrială, dezvoltarea tehnologiilor informaţionale şi, concomitent, concurenţa din cadrul mass-mediei au provocat schimbări radicale şi pe segmentul presei tipărite, atât de nivel naţional, cât şi local. În pofida faptului, presa locală, prin felul ei de a se implica în realitatea socioculturală de nivel local, prin forţa sa de influenţă asupra conştiinţei şi comportamentelor umane, câştigă, actualmente, teren amplu de afirmare. În prezent, ea este în plină ascensiune, se bucură de succes şi ocupă un loc deosebit în viaţa oamenilor, deoarece este singura în stare să reflecte plenar realitatea autohtonă de dincolo de capitala ţării.

Presa locală este un instrument foarte operativ şi eficient de reflectare a realităţii locale, un promotor puternic de idei, care mediază şi modelează această realitate şi care, graţie acestor proprietăţi, creează anumite stări de spirit în comunitate, formează atitudini şi opinii publice, motivează indivizii sociali să-şi ordoneze şi să-şi desfăşoare activităţile lor de zi cu zi. De asemenea, ea este un mijloc eficient de valorificare a vieţii publice, a acţiunilor factorilor de decizie şi a funcţionarilor publici de nivel local, a atitudinii lor faţă de atribuţiile de funcţie care le revin, şi de eficientizare a muncii lor etc. Totodată, presa locală este şi puntea de legătură dintre realitatea de nivel local şi cea de ordin naţional, între omeni obişnuiţi şi demnitari. Monitorizând aceste interacţiuni şi relaţii, presa locală pune în circuitul informaţional naţional imagini mediatice care completează tabloul integral al unei societăţi [1, pp. 164-165].

Presa locală autohtonă reflectă cel mai frecvent problemele concrete cu care se confruntă cetăţenii simpli în mediile lor naturale. Ea valorifică „viaţa omului simplu, îi analizează problemele cu care se confruntă şi chiar îi oferă

soluţii de depăşire a acestora" [2, p. 28], pentru că cetăţenii îşi doresc ca problemele cu care se confruntă zi de zi să fie discutate, dezbătute de întreaga societate, să intre în vizorul autorităţilor, iar acestea, la rândul lor, să şi le asume şi să se implice în soluţionarea lor. Astfel, presa locală pune în circuitul informaţional materiale despre viaţa nemijlocită a comunităţilor, despre oamenii ei concreţi şi despre problemele reale din aceste medii, căci consumatorii de produse mediatice sunt interesaţi, mai întâi de toate, de ceea ce se întâmplă în proximitatea lor imediată. Ea este unica în măsură să ofere suficiente informaţii publicului-ţintă, pentru a-l ajuta să se orienteze în realitatea în care se află, să-şi satisfacă interesele şi necesităţile şi să-şi rezolve problemele de ordin informativ cu care se confruntă. Publicaţiile periodice locale abordează probleme de nivel local, chiar restrâns, vizând nevoile şi interesele omului concret, iar practica demonstrează că anume aceasta este tendinţa cererii pe piaţa informaţională la etapa actuală. Din aceste considerente, presa locală tinde să fie actualmente, dacă nu nouă în totalitate, cel puţin mai modernizată, cu o altă concepţie şi cu alte perspective în ceea ce priveşte informarea şi situarea pe piaţa mediatică, apropiindu-se de statutul ziarelor naţionale, în care găseşti orice, pentru toate necesităţile, la scară tot mai mare (număr sporit de pagini şi suplimente incluse în ediţia principală, pe temele cele mai semnificative – politică, sport, economie, finanţe, publicitate etc.).

Aportul mass-mediei, în general, şi al presei locale, în particular, la democratizarea societăţilor şi la modelarea realităţilor social-politice, economice şi culturale, contribuţia ei la construirea imaginii diferitor grupuri sociale sau comunităţi şi la schimbarea destinelor umane este pe cale să obţină, confirmare ştiinţifică, în întreaga lume. Autorii studiului *A şti pentru a trăi* susţin că experienţa a arătat deja că doar prin reflectarea consecventă a realităţii şi prin completarea permanentă a fluxului mediatic cu informaţii noi, din surse în care oamenii au încredere, mass-media poate reuşi cu adevărat să pună noile cunoştinţe (…) la îndemâna tuturor familiilor şi comunităţilor [3, p. 98.] şi să le schimbe în bine destinele.

Pentru a face faţă concurenţei crescânde din partea audiovizualului şi pentru a se menţine pe piaţa informaţională, presa tipărită şi-a revizuit modalităţile de activitate şi a acceptat mediul online drept suport tehnologic şi platformă de diseminare a informaţiilor, fenomen care a generat apariţia unor noi produse mediatice – ziarele de tip online. Ziarelor on-line le sunt specifice unele caracteristici ale presei tipărite: periodicitate, universalitate, actualitate, dar li se mai adaugă încă trei însuşiri: hipermedialitate (depăşesc limitele impuse mijloacelor tipărite sau celor clasice), sunt digitale (pot fi prelucrate şi dispersate) şi sunt interactive (permit un feed-back direct). Astfel, varianta on-line este accesibilă unui public din toată lumea. Materialele on-line combină unele elemente din presa tipărită, cum ar fi cuvintele, imaginile şi grafica, cu

elemente din audio-vizual, cum ar fi fragmentele de sunet sau videoclipurile, care necesită acurateţe, redactare şi echilibru. Spre deosebire de varianta printată, site-ul poate fi actualizat, nu există termen limită, ştirile de ultimă oră ajung fără întârziere la cititor.

Presa locală din Republica Moldova, alături de presa naţională şi audiovizual, a cunoscut o dezvoltare rapidă de la proclamarea independenţei şi până azi, în această ordine de idei, fiind inclusă şi digitalizarea ziarelor sau trecerea la jurnalismul on-line. În prezent, acest segment de media locală exploatează din plin posibilităţile oferite de noile tehnologii informaţionale. Publicaţiile locale se manifestă în spaţiul virtual prin site-urile oficiale şi prin versiunile lor online. Ele interacţionează pe reţelele de socializare atât cu oamenii de rând, cât şi cu factorii de decizie, cu funcţionarii publici, cu diferiţi actori sociali etc., încercând astfel să faciliteze relaţiile dintre jurnalişti şi publicul lor, urmărind totodată scopul de a se autopromova.

Pentru a clarifica locul, rolul şi modul în care se manifestă ziarele tipărite locale în spaţiul mediatic online, am analizat timp de şase luni de zile trei publicaţii locale din Republica Moldova: *Glia drochiană*, *Unghiul* şi *Gazeta de Sud*. Analiza a demonstrat că, din punct de vedere cantitativ, versiunile online nu sunt similare cu cele print, primele având un număr mult mai mic de materiale. Această practică are menirea să motiveze vizitatorii site-urilor să procure, într-un final, variantele print ale publicaţiilor periodice.

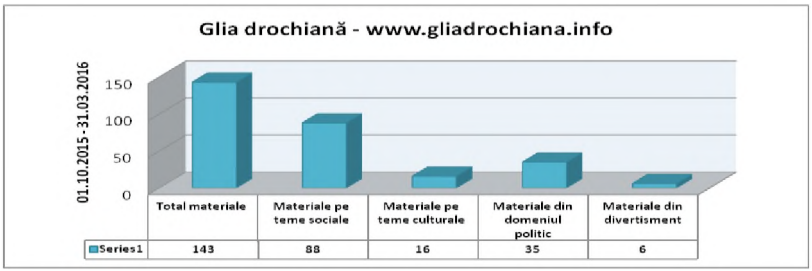
Publicaţii periodice locale	**Materiale publicate în versiune print**	**Materiale publicate în versiune online**
Glia drochiană	298	143
Unghiul	490	275
Gazeta de Sud	316	237

Din punct de vedere compoziţional, produsul mediatic online al celor trei ziare analizate pe parcursul a şase luni se prezintă în felul următor:

- *Glia drochiană*, al cărei website este www.gliadrochiana.info, a postat 143 de materiale, dintre care: pe teme sociale – 88, pe teme culturale – 16, din domeniul politic – 35, de divertisment – 6 (Fig. 1);
- *Unghiul*, al cărei website este www.unghiul.info, a pus în circulaţie 275 de materiale, dintre care: sociale – 197 materiale, pe teme culturale – 30, politice – 48 (Fig. 2);
- *Gazeta de Sud*, al cărei website este www.gazetadesud.md, a publicat 237 de materiale, tematica valorificată fiind mult mai vastă decât tematica

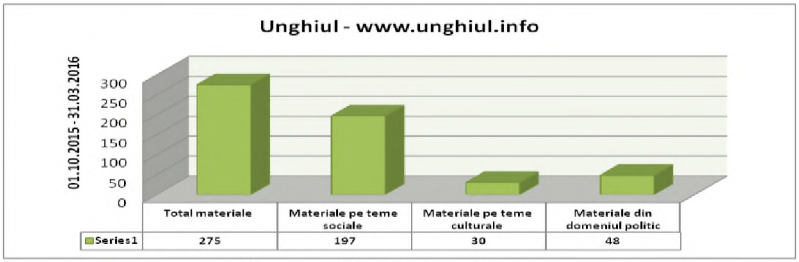
abordată de celelalte două. Cantitativ, compoziția produsului online al acestui ziar este următoarea: materiale din sfera socială – 89, din domeniul culturii – 10, din cel politic – 62, din economie – 23, de divertisment – 35, din realitatea internațională (acestea sunt din toate domeniile) – 18 (Fig. 3).

Fig. 1. Diapazonul tematic al produsului online al ziarului *Glia drochiană*



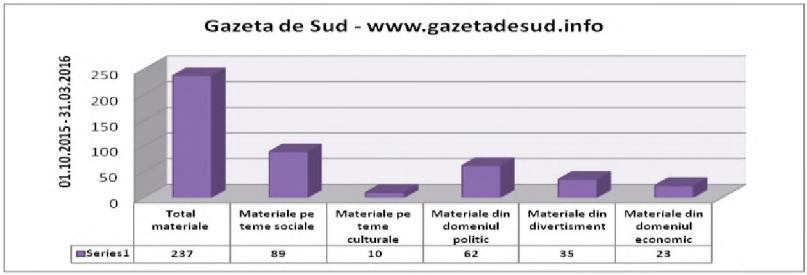
Sursa: Elaborat de autor

Fig. 2. Diapazonul tematic al produsului online al ziarului *Unghiul*



Sursa: Elaborat de autor

Fig. 3. Diapazonul tematic al produsului online al ziarului *Gazeta de Sud*



Sursa: Elaborat de autor

Analiza produsului integrat, pus în circuitul informaţional de aceste trei site-uri, scoate în evidenţă faptul că din numărul total de materiale – 655, pus în circuitul informaţional pe parcursul a şase luni prin intermediul versiunilor online ale acestor publicaţii periodice, 57% sunt materiale pe teme sociale, 8,5% sunt materiale pe teme culturale, 22% - materiale din domeniu politic, 6,2 – divertisment şi % 3,5 - materiale din domeniul economic. Acest fapt demonstrează că tematica materialelor publicate pe pagina electronică a ziarelor locale, per ansamblu, e aceeaşi ca şi în varianta tipărită. Unica deosebire nesemnificativă rezidă volumul informaţiei de divertisment, care în versiunile online ale ziarelor *Glia drochiană* şi *Gazeta de Sud* este considerabil mai mic decât în versiunile print ale acestora publicaţii, iar în versiunea online a ziarului *Unghiul* divertismentul lipseşte cu desăvârşire.

Punerea pe pagina web a materialelor diferă de paginaţia ziarului tipărit, astfel, cele mai importante evenimente sunt prezentate prin titluri şi teste foarte mici, care reproduc conţinutul materialului propriu-zis. Aceste informaţii sunt expuse sub formă de fişiere, la rubrica corespunzătoare temei, conţinând data, luna, anul apariţiei materialului şi comentariile cititorilor. Toate ziarele analizate au „text în mişcare", fotografii, rubrici, informaţie utilitară (date meteo, schimb valutar, anunţuri, agenda culturală), arhiva ziarului sau articole recente, doar locul unde sunt plasate acestea fiind diferit la fiecare ziar în parte. De regulă, ziarele locale pun pe pagina web materiale deja publicat în varianta print, deşi nu sunt rare cazurile, când jurnaliştii încercă să adapteze materialul conceput pentru presa scrisă, completându-l cu secvenţe video. Jurnaliştii de la aceste ziare combină unele elemente din presa scrisă, cum ar fi cuvintele, imaginile şi grafica, cu elemente din audio-vizual, cum ar fi fragmentele de sunet sau videoclipurile. Rubricile pe care le întâlnim în varianta tipărită a acestor ziare îşi păstrează acelaşi generic şi în varianta electronică. Actualizarea versiunilor online se face doar prin intermediul ştirilor.

În concluzie, în presa locală din Republica Moldova nu există încă tradiţia de a realiza special materiale pentru versiunea web a publicaţiilor, întrucât pe site-urile ziarelor locale, în mare parte, sunt plasate materialele din versiunea tipărită. Redacţiile ziarelor locale nu-şi permit să angajeze jurnalişti instruiţi ce ar face texte special pentru pagina electronică a ziarului. Cu toate acestea, lucrurile se schimba în bine, presa locală foloseşte tot mai intens avantajele oferite de noile tehnologii informaţionale, aducând publicului informaţia operativ sau chiar concomitent cu desfăşurarea evenimentului.

Referinţe bibliografice:

1. Toacă M. Presa locală din Republica Moldova: aspecte funcţionale şi conceptuale. În: Valori ale mass-mediei în epoca contemporană. Chişinău: CEP USM, 2016, pp.164-168.

2. Toacă M. Aspecte socio-culturale ale jurnalismului local. În: Interferențe universitare – integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională, 25-26 septembrie 2012. Rezumate ale comunicărilor. Științe sociale. Chișinău: CEP USM, 2012, pp. 26-29.
3. A ști pentru a trăi. Abecedarul sănătății. S.L: S.N., 1996.

CREATIVITATEA ARTISTICĂ CA ELEMENT AL CONŢINUTURILOR PRODUSELOR DE ART JURNALISM

Laura TUGAREV,
lector universitar

Art jurnalismul constituie un element esenţial al presei scrise, manifestându-se fie ca parte integrantă a discursului produselor cu caracter generalist, fie ca produs specializat, având conţinuturi autonome şi forme proprii de manifestare.

Art jurnalismul poate fi definit drept produsul rezultat din convergenţa fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează şi interpretează realitatea din domeniul culturii şi transmite maselor valori, practici şi experienţe culturale. Identitatea lui rezidă în caracteristicile, rolurile şi funcţiile pe care le realizează în mijloacele de exprimare a conţinuturilor şi în formele de expresie ale materialelor pe care le pune în circuitul informaţional. Art jurnalismul apare ca urmare a convergenţei dintre realitatea culturală şi cea mediatică, gradul de actualitate al lui fiind impus mai mult de decizia jurnalistului decât de evenimentele ce se produc în realitatea culturală. Or, el nu reprezintă o simplă colecţie de ştiri, interviuri, reportaje cu elemente culturale sau analize ale problemelor culturale, ci include, de rând cu acestea, şi analize teatrale, şi note culturale, şi recenzii ale unor produse de artă etc. Acest lucru determină, într-un fel, caracterul prioritar atemporal al produsului cultural şi destinatarul final al acestui produs, care este, de regulă, un public instruit, cu o anumită pregătire intelectuală, posedând o cultură generală şi un univers cultural.

Art jurnalismul se prezintă drept instrument cultural cu o forţă solidă în orientarea şi schiţarea percepţiilor şi atitudinilor, în modelarea imaginilor oamenilor în ceea ce priveşte domeniul culturii, în formarea modelelor de gândire şi de comportament social. Produsul mediatic cultural poate fi un liant, un factor de conexiune, care-i uneşte pe oameni în grupuri, comunităţi, etnii, societăţi, state, naţiuni, culturi.

Astfel, produsele de art jurnalism se caracterizează printr-o serie de particularităţi:

- au caracter convergent, determinat de fuziunea dintre artă şi tehnică;
- generează unicitatea formei, determinată de tipul de canal prin care sunt transmise;
- sunt redate în cuvinte şi imagini (presa tipărită); în cuvinte şi sunete (radio); în cuvinte, sunete şi imagini (televiziune, online);
- reprezintă, de regulă, sinteze ale originalului sau anumite fragmente ale acestuia;

- solicită implicarea în producerea lor a unor specialişti din diferite domenii, precum: cultură, tehnică, jurnalism etc.
- rezultă doar din efortul comun al unor echipe de specialişti (produsele art jurnalismului nu pot fi realizate de un singur individ);
- sunt redate în forme de expresie proprii, diferite de cele generale;
- sunt expuse într-un limbaj specializat.

O altă caracteristică a art jurnalismului este forma de creativitate. Reflectarea realităţii în presa specializată în art jurnalism se realizează prin intermediul a două tipuri de creativitate: jurnalistică şi artistică, care se materializează în produse artistice autonome. Creativitatea artistică, ca modalitate de reflectare a evenimentelor culturale, se atestă şi în presa generalistă, doar că într-o măsură mult mai mică. Creativitatea artistică ca element al conţinuturilor produselor de art jurnalism solicită nu doar un anumit tip de acţiune profesională, ci şi un anumit tip de gândire profesională, şi anume gândirea creativă. Creativitatea artistică, ca rezultat al gândirii artistice, are ca scop principal realizarea produsului artistic propriu-zis şi se manifestă pregnant în presa specializată mai cu seamă în genurile specifice art jurnalismului (care deseori reprezintă produse de artă autonome). Gândirea creativă este baza activităţii jurnalistice, întrucât ea orientează acţiunile art jurnaliştilor spre soluţionarea sarcinilor redacţionale într-un mod cât mai reuşit. Astfel, gândirea creativă este, prin definiţie, o caracteristică a art jurnalismului. „Procesul creator cuprinde dinamica psihologică de la acumularea informaţiilor necesare, generarea ipotezei de lucru, a soluţiei creatoare, până la realizarea produsului creativ. În procesul creator sunt implicate procese cognitive, afective, motivaţionale, factori de personalitate, aşadar putem spune că este antrenată întreaga personalitate a creatorului. În unele cazuri, cercetările au demonstrat că este greu de descris activitatea psihică a creatorului, mai ales atunci când procesul creator este foarte extins, pe durate de ani de zile.

Procesul de creaţie în art jurnalism întotdeauna solicită din partea autorilor o gândire creativă, îndeosebi atunci când sunt luate în dezbatere diferite probleme ce ţin de acest domeniu. Gândirea creativă este un proces mental**,** prin care poate fi rezolvată o situaţie sau o problemă. Ea presupune generarea unor soluţii necesare pentru realizarea diverselor obiective sau a unor idei noi şi se axează pe asocierea dintre faptele noi şi cunoştinţele deja existente. În art jurnalism gândirea creativă este utilizată în mod conştient, pentru a identifica cele mai relevante asocieri prin care poate fi valorificată o anumită secvenţă din realitatea culturală. Gândirea creativă înseamnă folosirea imaginaţiei, crearea analogiilor şi abordarea lucrurilor din perspective diferite.

„Marea provocare a gândirii creative este că are ca fundament un aparent paradox. Pe de-o parte, ea trebuie să genereze idei noi, originale, inovative, dar, pe de altă parte, ca să putem ajunge la astfel de rezultate, trebuie

să pornim de la ideile deja existente. Cu alte cuvinte, gândirea asociativă şi relaţională cu ajutorul cărora procesăm cunoştinţele existente, realitatea înconjurătoare şi experienţele anterioare vin ca suport al gândirii creative..." [2], ajutându-ne să evităm reinventarea roţii, să fim capabili să excludem din ecuaţie anumite elemente, astfel încât să ajungem la rezultate inovative.

Presa de cultură, graţie caracterului specializat, precum şi publicului căruia i se adresează (mai mult sau mai puţin omogen), tinde să producă conţinuturi culturale profunde, ample şi complexe care, de regulă, solicită o abordare artistică. *Creativitatea artistică* reprezintă capacitatea individului de a reda evenimentele, fenomenele, procesele şi lucrurile sub diverse forme atractive, estetice. Ea este o caracteristică pe care jurnalistul fie a moştenit-o prin ereditate, fie şi-a dezvoltat-o ca pe o abilitate. „Deşi se vorbeşte adesea despre creativitate ca fiind o calitate înnăscută, ea poate fi, de fapt, dezvoltată. Nu există secrete şi reţete-minune care vă pot ajuta să găsiţi soluţii creative la problemele cu care vă confruntaţi, dar mesajul general este acela că ideile inovative nu răsar din neant, ci în urma unor eforturi deloc neglijabile de documentare, analiză şi reflecţie" [3].

Fundamentul euristic al activităţii de inovare rezidă în faptul că creativitatea artistică este o activitate mentală specifică ce parcurge faze de activitate conştientă şi inconştientă şi care presupune orientarea spre un scop, care se desfăşoară în procesul creator. Cei care se ocupă cu aceasta, oamenii de cultura şi artă, dar şi jurnaliştii care mediatizează cultura şi arta, „sunt predispuşi să-şi folosească preponderent vizualul şi/sau simţul kinestezic (tactil) dezvoltat, transformând adesea lucrările lor în artă. Putem vorbi de artă poetică, artă vizuală" [4], dar prin extensie şi de arta jurnalistică.

Caracteristicile esenţiale ale creativităţii, indiferent de domeniul în care se manifestă ea, sunt aproximativ aceleaşi. Un argument în susţinerea acestei afirmaţii pot fi considerate viziunile cercetătorilor O. Arbuz-Spatari şi A.Vatavu, expuse în studiul *Repere estetico-filosofice ale creativităţii artistice şi limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică*. Aceştia, în urma unor analize ample ale formelor de manifestare a creativităţii în arta plastică, au identificat şase caracteristici ale creativităţii artistice:

- arta este productivă. Productivitatea artei/creativităţii este reprezentată de numărul mare de idei, soluţii, tehnici specifice acestui domeniu;
- creativitatea se manifestă în procesul de elaborare a produselor sau de creare a operelor de artă;
- creativitatea produce valoare estetică, ce indică situarea produsului creator în limitele frumosului artistic;
- produsele noi sunt rezultatul creativităţii artistice...;
- creativitatea produce originalitate şi se manifestă prin elaborarea compoziţiilor noi, inedite;

- creativitatea şi creaţia se află în raport de interconexiune şi interdeterminare. În timp ce termenul creaţie vizează întreg domeniul artei, inclusiv procesul de producere a operelor de artă, termenul creativitate se aplică cu referire la persoana de creaţie, denumind capacitatea acesteia de a produce opere de artă [5].

Aceste caracteristici sunt specific şi creativităţii artistice în art jurnalism. Rolul şi importanţa creativităţii artistice (atât a jurnaliştilor profesionişti, cât şi a persoanelor cooptate în activitatea de jurnalism) sunt determinate de capacitatea produselor de art jurnalism de a construi şi modela gusturile artistice şi de a crea o viziune de ansamblu asupra prezentului, trecutului şi viitorului culturii şi artei. Produsele artistice din mass-media au, de asemenea, un rol foarte important în orientarea emoţional-artistică a indivizilor şi în formarea diferitor puncte de vedere asupra culturii, ceea ce asigură pluralismul de opinie în societate.

Conţinuturile artistice au, cel mai adesea, un caracter subiectivist, întrucât sunt concepute în concordanţă atât cu viziunile personale ale autorilor, cât şi cu cele ale actanţilor evenimentelor şi proceselor culturale. Lumea artistică, ştiut lucru, este foarte controversată, fiind plăsmuită din oameni sensibili, care sunt mai pasionali decât alţii şi în zona admiraţiei, dar şi în cea a contestării. Astfel, conţinuturile artistice sunt concepute, în mare parte, în momentele în care autorul este cuprins de emoţii, deci ele *a priori* nu pot fi obiective. Acestea întotdeauna conţin o anumită doză de impresionabilitate şi de subiectivitate, din care motiv este extrem de dificil de a le fixa în nişte parametri pur jurnalistici.

Conţinuturile culturale, atât cele artistice, cât şi cele publicistice, mediatizează arena artistică şi cea culturală, influenţând formarea culturii generale şi a gustului estetic al publicului prin oferirea de algoritme de interpretare a culturii într-un anumit spaţiu şi timp. Conţinuturile care vizează art jurnalismul trebuie să ţintească o nuanţare a alb-negrului existent în realitatea culturală, susţine O. Pughineanu, tocmai pentru că realitatea se dovedeşte a fi atât de variată, atât de neîncadrabilă în categoriile noastre mentale, iar conţinuturile despre aceasta, deşi sunt utile din punct de vedere social, pot fi adesea dăunătoare, stereotipizante, chiar extremiste. „Un text de jurnalism cultural „ştie că nu ştie nimic" şi se construieşte cu această „limită" avută mereu în vedere. Tocmai de aceea el nu este un voal uşor care zboară mirific deasupra lumii, ci o chestionare atentă a ei. Pentru mulţi atenţia aceasta este un cost prea mare. Un cost în timp, pentru că în cultură procesul de emulaţie e nesfîrşit, iar nuanţele pe care realitatea ni le oferă atunci când ne apropiem atent de ea se pot dovedi a fi infinite, depăşind sensibilitatea sau raţiunea noastră, care niciodată nu va ajunge la zeiescul „a înţelege tot înseamnă a pardona tot". În lipsa acestei atenţii, cultura devine „evazionism", „ornament", „kitsch", „catalog de

prezentare", un „fashionable reader digest", un „must have snob", „sentimetalisme" în locul mai serioaselor „sentimente" care implică nu doar desfătarea, ci şi grija faţă de celălalt" [6].

Alături de conţinuturile art jurnalismului expuse în formă textuală, un loc important îi revine şi fotografiei. „Anumite atribute ale fotografiei pot contribui la constituirea sa ca mediu al comunicării directe şi indirecte, care poate determina convingeri sau poate crea emoţii. Materialitatea, accesibilitatea, temporalitatea, afectivitatea sau structura fotografiei pot influenţa modul de lectură şi de trăire al fotografiei. La rândul lor, indexicalitatea sau referenţialitatea imaginii pot fi asociate cu verisimilitudinea şi realismul fotografic, iar forţa conotativă a imaginilor poate contribui la crearea unui context al înţelegerii prin intermediul semnelor şi al simbolurilor. În transmiterea mesajului unei fotografii de presă devin relevante şi modurile de editare, încadrare, poziţionare, intitulare şi însemnare ale imaginii, care ar întări caracterul conotativ de organizare a mesajului vizual" [7].

Aşadar, art jurnalismul utilizează pentru mediatizarea obiectului său de reflectare toate genurile jurnalistice existente. De regulă, conţinuturile de natură publicistică despre realitatea culturală sunt exprimate prin intermediul genurilor informative tradiţionale: ştire, interviu, reportaj, relatare etc., dar şi prin intermediul genurilor specifice jurnalismului cultural – nota culturală sau afişul cultural. Conţinuturile de natură artistică, după cum am menţionat, sunt expuse, cel mai adesea, în genuri specifice doar art jurnalismului, ele pot însă fi relatate şi prin intermediul genurilor analitice tradiţionale, precum editorialul, comentariul sau analiza. Toate împreună, acestea „înglobează producerea, circulaţia şi consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, ştiinţelor socio-umane, în diferite scopuri: creativ, critic sau pur şi simplu de a le face publice" [8, p.23]. În art jurnalism şi conţinuturile publicistice, dar şi cele artistice, se subordonează formatelor impuse de tipul de publicaţie, în care acestea sunt publicate. Din acest punct de vedere, dincolo de condiţiile tehnice care vizează amplasarea în pagină, numărul de cuvinte sau semne, stilistica titlurilor şi subtitlurilor, construcţia şapourilor, ilustraţia foto etc., conţinuturile culturale trebuie să răspundă unui dublu obiectiv: să se încadreze în formatul şi conceptul publicaţiei şi să adopte formele de expresie specifice acesteia.

În concluzie, art jurnalismul generează un şir de activităţi specifice, precum: explicarea valorilor culturale naţionale şi internaţionale, formarea şi modelarea viziunilor estetice, definirea şi ierarhizarea principiilor etice, propagarea invenţiilor tehnice, ştiinţifice, culturale etc. Acest gen de activităţi mediatice contribuie la formarea gândirii, la extinderea cunoaşterii, la dezvoltarea viziunilor etice şi estetice, la promovarea principiilor şi idealurilor morale, la formarea culturii generale a cititorului, iar prin aceasta îl educă, îl instruieşte şi îl formează ca personalitate.

Aşadar, specificul art jurnalismului derivă din caracteristicile acestuia, care îi conturează specificitatea; comunicarea mediatică pe domeniul culturii se prezintă drept o direcţie jurnalistică cu obiective, roluri şi misiuni speciale, fiind o scriitură jurnalistică cu forme de expresie şi conţinuturi specifice.

Deci, art jurnalismul prin definiţie presupune creativitate, inovaţie şi viziune progresistă, iar jurnalistul specializat pe domeniul culturii trebuie să aibă atât o gândire divergentă, care poate fi aplicată prin generarea creativă a unor idei/ gânduri multiple, originale, neobişnuite, cât şi o gândire convergentă, care poate fi valorificată prin capacitatea intelectuală de evaluare în mod logic a evenimentelor şi problemelor culturale.

Referinţe bibliografice:

1. Popescu G. Psihologia creativităţii. Bucureşti: Fundaţia România de Mâine, 2007.
2. Gândirea creativă: de la logică la imaginaţie. Disponibil: http://ctrl-d.ro/inspiratie/gandirea-creativa-de-la-logica-la-imaginatie/ (vizitat 22.03.2018).
3. Ştiinţa şi filosofia creaţiei. Fundamente euristice ale activităţii de inovare.// Coord. I. Moraru. Bucureşti: EDP, R.A., 1995.
4. Diferenţa dintre creativitatea artistică şi gândirea creativă. Disponibil: http://entuziasm.ro/dezvoltare-personala/diferenta-dintre-creativitatea-artistica-si-gandirea-creativa/ (vizitat 23.03.2018).
5. Arbuz-Spatari O., Vatavu A. Repere estetico-filosofice ale creativităţii artistice şi limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică. Disponibil:http://dir.upsc.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/377/p.2531%20Repere%20esteticofilosofice%20ale%20creativitatii%20artistice%20si%20limbajului%20plastic%20cu%20referire%20specifica%20la%20arta%20plastica.pdf?sequence=1&isAllowed=y (vizitat 25.03.2018).
6. Pughineanu O. Deriva şi derivele ei. Foarte mic ghid pentru uzul studenţilor interesaţi de jurnalismul cultural şi nu numai. http://iest.ro/deriva-si-derivele-ei-foarte-mic-ghid-pentru-uzul-studentilor-interesati-de-jurnalismul-cultural-si-nu-numai/ (vizitat 30.03.2018).
7. Gheorghe C. Cercetarea artistică critică înţeleasă ca jurnalism alternativ. http://www.upm.ro/cci12/volCCI_II/Pages%20from%20Volum_texteCCI2-31.pdf (vizitat 30.03.2018).
8. Jurnalism cultural în actualitate. //Coord. I.Rad . Cluj-Napoca: Tribuna, 2005.

JURNALISMUL DE AGENŢIE DIN REPUBLICA MOLDOVA: FACTORI DE RISC

Ecaterina DELEU,
lector universitar

Jurnalismul de agenţie a trecut prin mari transformări în Republica Moldova în decursul ultimilor 10-15 ani, în condiţiile în care numărul agenţiilor de presă s-a redus de la 14-15, înregistrate în anii 2000, până la doar 3-4 câte mai funcţionează la ora actuală. Din ce cauză au dispărut mai multe agenţii de presă din Republica Moldova? E o tendinţă specifică doar Republicii Moldova sau este o caracteristică generală? Care sunt principalele probleme cu care se confruntă aceste instituţii de presă? Care a fost ponderea factorilor politici şi a celor economici? În ce măsură a avut impact asupra „restrângerii" pieţei media emigraţia din Republica Moldova?

Pentru a realiza scopul propus - analiza situaţiei actuale a jurnalismului de agenţie din Republica Moldova, am recurs la metode de cercetare calitativă: realizarea unor studii de caz (despre agenţiile de presă din Republica Moldova) şi a unor interviuri în profunzime cu experţi în domeniu: Nadine Gogu - directoarea executivă a Centrului pentru Jurnalism Independent din Chişinău (a activat timp de câţiva ani în calitate de redactor-şef al unei agenţii de presă), Vlad Darie, directorul Agenţiei Informaţionale de Stat Moldpres, Valeriu Vasilică - fondatorul şi directorul Agenţiei de Presă IPN, editorialistul Petru Bogatu, lector la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării a Universităţii de Stat din Moldova (ex-director al unui grup de presă care includea şi o agenţie de presă).

Urmând tendinţele înregistrate pe piaţa internaţională, schimbările de ordin cantitativ pe piaţa media din Republica Moldova au vizat în mod diferit instituţiile de presă: pe fundalul creşterii considerabile a numărului portalurilor online şi, în măsură mai mică, a posturilor radio şi tv, a fost înregistrată o reducere a numărului ziarelor şi revistelor, a agenţiilor de presă. În cazul ziarelor şi revistelor, trendul a fost în continuă descreştere în ultimii 20 de ani. Potrivit lui Constantin Marin, în 1991 în Republica Moldova erau publicate aproximativ 200 de ziare şi reviste, în anul 1997 – 460, în anul 2000 – 180, iar în 2016 - 90 [1, p. 14].

Situaţia din ultimii ani pe piaţa media din Republica Moldova a afectat şi jurnalismul de agenţie. Directorul executiv al Asociaţiei Presei Independente (API) din Republica Moldova, Petru Macovei, semnalează, în raportul „Mass-media în Republica Moldova: între reforme, stagnare şi regres", agravarea unor probleme care limitează dezvoltarea mass-mediei autohtone: controlul politic asupra instituţiilor de presă, concentrarea proprietăţii media care „subminează

pluralismul şi diversitatea presei", constrângerea mass-mediei independente, amânarea demonopolizării mass-media etc. Petru Macovei subliniază că „domeniul mass-media are nevoie de reforme sistemice profunde, inclusiv pentru a contracara efectele distrugătoare generate de dezinformare, propagandă şi manipulare informaţională" [2, pp. 2-7] .

În raportul IREX „Media sustainability 2017. Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia", două recomandări vizează Republica Moldova. În primul rând, autorităţile centrale şi locale trebuie să asigure accesul la informaţii, prin desemnarea unor persoane responsabile pentru transparenţa documentelor publice, care să intervină cu promptitudine în cazurile de nerespectare a accesului la informaţii de interes public. În al doilea rând, se recomandă ca în Republica Moldova şi în România să fie organizate cursuri speciale de educaţie media, care să fie predate în şcoli şi universităţi „ca măsură de protecţie contra dezinformării, manipulării şi propagandei" [3, p. xiii]. Aceste recomandări au fost elaborate după o analiză complexă a situaţiei sistemului mediatic din cele două ţări.

La nivel internaţional, marile agenţii de presă au anunţat strategii de contracarare a propagandei, manipulării şi a ştirilor false: Associated Press, din SUA [4], Reuters, din Marea Britanie [5], AFP, din Franţa [6] etc. Un rol important în problema imixtiunilor străine în alegerile prezidenţiale din Statele Unite l-au avut investigaţiile realizate de jurnaliştii de la Associated Press.

Potrivit lui Mihai Coman, agenţiile de presă se află în centrul sistemului media datorită rolului de angrosişti, cu funcţie triplă de colectare, tratare şi distribuire în flux continuu a informaţiei, iar „diversificarea pieţei informaţiei nu a modificat relaţia privilegiată care există între agenţii şi mijloacele de informare" [7, pp. 20-21]. Această relaţie privilegiată s-a dezvoltat de la apariţia agenţiilor de presă, ele fiind concepute pentru mass-media (expresia „instituţii media pentru mass-media" exprimă de fapt esenţa apariţiei şi dezvoltării agenţiilor de presă).

Jurnalismul de agenţie a apărut în spaţiul basarabean în 1921, odată cu organizarea, la Chişinău, a Filialei Agenţiei de presă Orient-Radio (Rador). Aceasta este considerată prima agenţie de presă modernă, în spaţiul românesc - Orient- Radio (Rador) a fost fondată la Bucureşti, în 1921, cu sprijinul Ministerului Afacerilor Externe şi avea filiale în marile oraşe din România. Jurnalismul de agenţie a apărut în România mult mai devreme, încă în 1877, odată cu funcţionarea la Bucureşti a unei Filiale a Agenţiei franceze Havas (prima agenţie de ştiri creată încă la 1835 de Charles Louis Havas).

Apariţia şi dezvoltarea jurnalismului de agenţie în spaţiul românesc a impusionat foarte mult circulaţia informaţiilor, publicarea şi difuzarea ştirilor, iar aceasta a contribuit şi la dezvoltarea presei scrise. Ziarele şi revistele din perioada interbelică (dar şi din perioada celui de-al Doilea Război Mondial) au

avut drept furnizor de ştiri Agenţia Rador, care difuza informaţii din toate domeniile, în România şi în mai multe ţări ale lumii, prelua ştirile importante de la Agenţia franceză Havas, care prezentau interes pentru spaţiul românesc. Câteva zeci de ştiri ale Agenţiei de presă Orient-Radio (Rador) au fost incluse într-o carte publicată la Chişinău, unde este extrem de relevant rolul agenţiei telegrafice în contextul mass-mediei autohtone [8, pp. 208-408].

În 1931, la Tiraspol a fost fondată o agenţie de ştiri denumită după modelul sovietic - Moldtag (abrevierea de la Молдавское Телеграфное Агентство / Agenţia Telegrafică Moldovenească). Potrivit lui Constantin Marin, agenţia dispunea de 17 reporteri, dintre care doar doi se aflau la Chişinău [9, pp. 28-30]. După cel de-al Doilea Război Mondial, agenţia a fost redenumită – din MoldTAG în ATEM (Agenţia Telegrafică Moldovenească) şi a funcţionat ca parte integrantă a Agenţiei sovietice de presă TASS. Abia în 1990, odată cu prăbuşirea sistemului sovietic, la Chişinău a fost înfiinţată Agenţia Moldova-pres, ca agenţie de stat, redenumită ulterior Moldpres.

La fel cum în perioada interbelică jurnalismul de agenţie a influenţat dezvoltarea presei în spaţiul basarabean, a fost major impactul agenţiilor de presă asupra evoluţiei jurnalismului din Republica Moldova, în primele decenii după declararea independenţei, din mai multe considerente: „s-au manifestat prin tendinţa de a valorifica în profunzime cursul evenimentelor locale şi de a le prezenta din diferite unghiuri de vedere; au venit cu oferte informaţionale originale, explorând domenii noi şi prezentând ştiri distinse prin operativitate şi imparţialitate” [10, p. 29].

Anii ‘90 au fost marcaţi de crearea şi activitatea BASA-press, prima agenţie privată de ştiri din Republica Moldova. „Primul model de agenţie modernă, la Chişinău, a fost modelul agenţiei BASA-press, cu noţiuni pe care nu le cunoşteam până atunci, cu două surse, cu informaţia şi opiniile separate distinct etc. În sensul acesta, rolul acestei agenţii a fost foarte important pentru sectorul ştirilor în general”, afirmă Valeriu Vasilică. În opinia lui Petru Bogatu, BASA-press a fost un model de jurnalism european, printre fondatorii ei fiind ziarişti cu experienţă de presă occidentală. „Datorită agenţiei „BASA- press” lucrurile s-au schimbat atunci spre bine”, a precizat Bogatu. În 1992, la scurt timp după crearea agenţiei BASA-press, şi-a început activitatea Agenţia Infotag. Rolul acestor două agenţii de presă independente, care veneau cu oferte de noi produse pentru public, a fost remarcat şi în rapoartele ONG-urilor din domeniu [11, p. 21].

Ulterior, în Republica Moldova au apărut mai multe agenţii de presă: naţionale, regionale, municipale, precum şi specializate: Agenţia municipală de presă Info-Prim (1998, desfiinţată din motive politice, potrivit lui Valeriu Vasilică), în baza căreia a fost fondată Agenţia Info-Prim-Neo, redenumită IPN,

Agenţia de presă FLUX (1995), Interlic (1995), DECA-press (1996), Orthopress (1999), Infomarket (1999), Olvia-press (1992, la Tiraspol) etc.

Situaţia actuală a agenţiilor de presă din Republica Moldova diferă foarte mult de cea din anii 2000-2005, de mult timp deja agenţiile de ştiri nu mai deţin monopolul privind difuzarea ştirilor – apariţia între timp a unui număr foarte mare de portaluri online, pe lângă posturile tv de ştiri, a dus la schimbarea rolurilor în sistemul mass-media.

Valeriu Vasilică (IPN) pune accent pe impactul factorului politic asupra situaţiei din jurnalismul autohton, menţionând că în Republica Moldova sunt „cercuri foarte interesate să folosească presa în calitate de instrument politic şi de manipulare, de publicitate, în interese străine jurnalismului". Potrivit lui, jurnalismul de agenţie din Republica Moldova se află acum într-o perioadă de tranziţie, nu de dispariţie, tocmai pentru că „lucrurile bune şi corecte nu pot şi nu trebuie să dispară, ele se pot adapta la nişte condiţii mai noi".

Nadine Gogu (Centrul pentru Jurnalism Independent) subliniază impactul factorilor economici asupra agenţiilor de presă, precizând că în problema asigurării financiare a activităţii unei agenţii de presă este o tendinţă globală - se încearcă diferite strategii pentru a rezista financiar. În condiţiile în care există acces la informaţie gratuită, ceea ce înseamnă mai puţini cumpărători de informaţii (abonaţi, beneficiari), agenţiile de presă caută un echilibru pentru a rezista financiar. Agenţiile de presă, în special în RM, nu sunt viabile din punct de vedere financiar - ele se află în situaţia de a accesa diferite proiecte ca să încerce să facă şi alte lucruri decât doar ştiri, astfel încât să-şi poată acoperi toate cheltuielile: unele agenţii dispun de săli de conferinţe, organizează dezbateri sau aplică la diferite proiecte. „Nu cred că agenţiile de presă vor dispărea, pentru că jurnalismul de agenţie este reprezentat de instituţii media mari, care contează la nivel mondial", afirmă Nadine Gogu.

La rândul său, Petru Bogatu subliniază că agenţiile de presă au de suferit de pe urma stării generale a presei. Pe de o parte, multe agenţii nu rezistă pe piaţă sau evoluează spre un alt tip de presă, de exemplu, cum ar fi Agenţia IPN, care încearcă să devină o agenţie de monitorizare. Pe de altă parte, există o corelaţie directă între scăderea numărului agenţiilor de presă şi restrângerea pieţei media. În opinia lui Petru Bogatu, problemele economice afectează toată mass-media, nu doar agenţiile de presă.

Referindu-se la problemele cu care se confruntă agenţiile de presă şi eventualele căi de soluţionare, experţii au menţionat că una din soluţii este de a face şi altceva decât doar ştiri, tendinţă extrem de evidentă în cazul agenţiilor de presă mondiale.

În opinia lui Petru Bogatu, dispariţia unor agenţii de presă din Republica Moldova a fost determinată de situaţia pe piaţa media, nu neapărat de motive politice. „S-a constatat că piaţa este prea mică pentru două televiziuni de

ştiri. Exact la fel s-a întâmplat cu agenţiile de presă care sunt puse în situaţia de a face concurenţă cu agenţiile pe care le avem, să difuzeze ştiri bune sau să dispară. Agenţiile de presă prin definiţie sunt instituţii echidistante, de aceea jurnaliştii care au avut o şcoală de presă au învăţat ce înseamnă ştirea ca enunţ echidistant, neutru. Acum presa e în situaţie dificilă nu atât din cauza amestecului statului, ci problema ei este partizanatul exagerat, care „înfloreşte" în lipsa unei concurenţe", afirmă Petru Bogatu.

La rândul său, Vlad Darie a remarcat ponderea acestor impedimente în activitatea agenţiilor de presă din Republica Moldova, în special limitarea pieţei interne.

În ce priveşte presiunea / concurenţa din partea mediului online, Nadine Gogu a sublinat tendinţele de creştere din ultimii ani. „În 2008-2009, online-ul era pe locul trei după nivelul de popularitate, pe primele locuri erau televiziunea şi radioul, iar acum online-ul e pe locul doi. Nu m-aş mira dacă va ajunge şi pe primul loc. Şi asta nu are cum să nu afecteze jurnalismul de agenţie", a spus Nadine Gogu. Fapt confirmat şi de Valeriu Vasilică: „Locul celor 10 agenţii dispărute a fost luat de câteva zeci, dacă nu sute, de portaluri care îşi spun informaţionale, dar care, în mare parte, utilizează apropierea de statutul agenţiilor de presă. Mai multe clone de presă nu au apărut nicăieri, pe segmentul şi în locul agenţiilor de presă".

În opinia experţilor, plagiatul este o altă problemă care a afectat (inclusiv) jurnalismul de agenţie, preluarea masivă a conţinuturilor ştirilor fără citarea sursei. Referindu-se la evoluţia, în viitorul apropiat, a agenţiilor de presă din Republica Moldova, dar şi în alte ţări ale lumii, Petru Bogatu estimează că va fi o situaţie clasică, atunci când va rămâne o agenţie de stat publică şi una privată: „Piaţa noastră nu va rezista mai mult, de fapt situaţia aceasta există şi în alte ţări. Agenţii de presă nu sunt foarte multe, chiar şi cu o piaţă mai mare. Marile agenţii europene se transformă treptat în agenţii cooperatiste şi cred că ele se bazează pe interesul presei".

La rândul său, Valeriu Vasilică afirmă că actuala perioadă de tranziţie este valabilă nu doar pentru agenţiile de presă, dar în general pentru jurnalism. „Eu cred că aceste procese sunt similare (cu situaţia din ţările Uniunii Europene şi din spaţiul de Sud-Est) şi cauzele sunt la fel - şi în ceea ce ţine de costurile presei, dar şi în ceea ce ţine de propagandă şi manipulare prin intermediul presei. Societăţile noastre trec prin aceleaşi probleme şi caută în acelaş areal de soluţii. În parte, se recurge la soluţii deontologice, corecte, dar şi la soluţii care nu ţin de domeniul jurnalismului şi politicienii sunt cei care se implică cel mai mult, iar trendul este sălbatic. Campaniile de manipulare sunt de mii de ori mai agresive şi mai costisitoare decât cele pe timpul comunismului. Aceasta pentru că vechiul regim nu-şi ascundea scopurile, iar acum multe se fac sub semnul democraţiei şi libertăţilor", a menţionat Valeriu Vasilică.

Modelele de presă rămân cele veritabile, internaţionale. „Noi oricum va trebui să ajungem la nivelul modelelor mondiale. Este incomod şi costisitor, dar tot o să ajungem unde ne arată trendul internaţional, dacă vrem să nu ieşim cu totul din contextul general. Dar dacă rămânem prea mult în zona de tranziţie de astăzi, s-ar putea să mai dureze. Nişte modele care au funcţionat timp de 70 de ani în fosta Uniune Sovietică s-au autodesfiinţat pentru că acesta a fost trendul, chiar dacă se pompau mulţi bani pentru manipulare şi propagandă. Actualmente, modelele de autodezvoltare sunt altele şi noi le cunoaştem. Nu se ştia de cuvântul deontologie în perioada sovietică. E adevărat că acum folosim cuvântul „deontologie" foarte mult, dar se respectă deontologia în sensul ei adevărat foarte puţin", a spus directorul Agenţiei de presă IPN.

Managerii agenţiilor de presă, dar şi experţii media au subliniat importanţa dezvoltării tehnologice în această epocă de tehnologizare avansată, ca şi condiţie pentru a rezista concurenţei de pe piaţa media. „Tehnologiile presupun şi alte forme de aranjare şi diseminare a mesajelor decât textele. Pentru noi, nevoia de modernizare este iminentă, însă necesită resurse suplimentare mari. În condiţiile Republicii Moldova, presa nu prea reuşeşte să acumuleze resurse pentru dezvoltare din activitate economică proprie", a afirmat Valeriu Vasilică.

Vom concluziona. Asupra diminuării numărului agenţiilor de presă din Republica Moldova au influenţat mai mulţi factori, aceasta fiind o tendinţă generală, la nivel mondial. Ca şi caracteristici generale, la nivel internaţional a influenţat concurenţa pe piaţa media, circulaţia masivă a informaţiilor (ceea ce a determinat scăderea interesului din partea abonaţilor), factorii politici, dar şi economici.

Deschiderea la Chişinău, în 2010, a două posturi tv de ştiri (ulterior unul din acestea şi-a modificat programul), dar şi numărul tot mai mare al portalurilor online pe piaţa media din Republica Moldova se numără printre cauzele care au determinat reducerea ponderii jurnalismului de agenţie. Agenţiile de presă din Republica Moldova se confruntă cu probleme de ordin economic, au dificultăţi legate de concurenţa neloială, pe o piaţă relativ mică (impactul migraţiei este considerabil), au dificultăţi privind dotarea cu cele mai noi tehnologii, care să le permită să-şi dezvolte produsele şi serviciile, aşa cum se întâmplă în cazul agenţiilor mondiale: Reuters, Associated Press sau AFP. Situaţia agenţiilor de presă din Republica Moldova este determinată de problemele de ordin politic şi economic ale ţării, dar şi de starea generală a presei.

Referinţe bibliografice:

1. Marin C. Mass-media. În: Republica Moldova: Enciclopedie. Chişinau: Biblioteca Ştiinţifică Centrală „A. Lupan" (Institut) a AŞM, 2016. pp. 761-778.
2. Macovei P. Mass-media în Republica Moldova: între reforme, stagnare şi regres. Disponibil.http://old.ape.md/public/publications/2315156_md_petru_macovei_.pdf (vizitat 12 martie 2018).
3. IREX. Media sustainability 2017. Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. Disponibli. https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2017-full.pdf (vizitat 10 martie 2018).
4. https://www.ap.org/press-releases/2018/ap-to-debunk-election-misinformation-on-facebook?utm_source=homepage&utm_medium=ap-org (vizitat 7 martie 2018).
5. https://www.reuters.com/article/us-eu-internet-fakenews/eu-piles-pressure-on-social-media-over-fake-news-idUSKBN1HX15D (vizitat 26 aprilie 2018).
6. https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-represented-expert-group-fake-news (vizitat 4 martie 2018).
7. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Coman M. (coord.). Vol. I. Iaşi: Polirom, 2005. 267 p.
8. Darie V., Potârniche M. Cronica Basarabiei 1918-1944. Mărturii din presa timpului şi imagini de epocă. Chişinău: Agenţia Moldpres, 2012. 431 p.
9. Marin C. Op. cit. pp. 28-30.
10. Marin C. Op. cit. p. 29.
11. Uniunea Jurnaliştilor din Moldova. Mass-media în Republica Moldova: constatări, evaluări, tendinţe. Chişinău, 2002. 275 p.

LEGALITĂŢI PSIHOLOGICE ALE CREATIVITĂŢII ÎN JURNALISM

Zinaida GRIBINCEA,
lector universitar

Jurnalismul este unul dintre domeniile sociale care se asociază cu fenomenul creativităţii, cu oamenii care au o gândire specifică, rapidă, laterală, fiind considerat, într-o anumită măsură, apanajul unui segment de elită al societăţii. Sub raport etimologic, creativitatea îşi are originea de la latinescul creare, ceea ce înseamnă făurire, zămislire şi reprezintă cea mai înaltă formă a activităţii umane. În sens restrâns, pot fi identificate patru accepţiuni ale termenului creativitate: ca produs; ca proces; ca potenţialitate general-umană, ca abilitate creativă; ca dimensiune complexă a personalităţii [4].

Creaţia, ca rezultat a activităţii umane, cât şi creativitatea ca proces şi abilitate, sunt subiecte de referinţă pentru ceretătorii în domeniul respectiv, care au un rol esenţial în determinarea unor legităţi valabile înţelegerii acestui aspect important al existenţei umane, indiferent de domeniul la care se referă. Legităţile psihologice au, în general, un caracter probabilist, reieşind din vulnerabilităţile ştiinţei psihologice, fapt ce tergiversează oferirea unor explicaţii univoce referitoare la diferite aspecte ale activităţii umane, inclusiv şi cele care vizează activitatea de creaţie. "Legile psihologiei sunt legi probabiliste, legi în care un fenomen, numit cauză, duce numai cu o anumită probabilitate la obţinerea unui fenomen, numit efect. Nu este exclus ca aceeaşi cauză să ducă la apariţia mai multor efecte sau cauze diverse, să genereze unul şi acelaşi efect. Acest fapt este posibil deoarece între cauză şi efect se interpun mai multe serii cauzale, care pot devia, amâna, suspenda grăbirea efectului, iar în calitate de serii cauzale, ce se interpun între cauză şi efect, apar condiţiile interne ale individului, personalitatea sa, care filtrează, mediază acţiunea exteriorului asupra organismului" [4].

Fenomenul creativităţii a fost abordat multilateral, de-a lungul timpului, de către diverşi cercetători şi şcoli psihologice [2]. Din perspectivă psihanalistă, un rol esenţial în procesul de creaţie îl are inconştientul. Acesta este considerat sediu al pulsiunilor şi al necesităţilor nerealizate, ce se structurează în forţe dinamogene pentru procesul creator. Sigmund Freud explica fenomenul creaţiei pornind de la teoria sublimării, considerând că acesta poate fi determinat şi generat de tensiunea cauzată de tendinţele, impulsurile refulate în inconştient. Alfred Adler, desidentul lui Freud, percepe creativitatea ca mijloc de anihilare a complexului de inferioritate, specific individului. În acest context, creativitatea este o formă de adaptare superioară, întrucât prin activitatea creatoare individul

se autorealizează şi devine util societăţii din care face parte; de asemenea, prin scopurile atinse, indivizii creativi formează un grup de elită al societăţii.

Conform abordării gestaltiste, concepţie în psihologia sec. XX care accentuează principiul integralităţii fenomenelor psihice, înţelegerea şi rezolvarea unei probleme are loc prin intuiţie (einsight) şi nu pe cale raţională, deci creativitatea nu este un rezultat nemijlocit al gândirii.

Reprezentanţii abordării umaniste consideră că fiinţa umană îşi poate valorifica autenticitatea prin fenomenul creaţiei. Astfel, nu este atît de importantă raţunea, ci angajarea autentică în acest proces prin care se realizează autoactualizarea Sinelui. Este ilustrativă, în acest sens, viziunea lui A. Maslow, care menţionează procesul de actualizare a Sinelui în vârful ierarhiei trebuinţelor umane. Carl Rogers apreciază în calitate de factori determinanţi ai creativităţii deschiderea faţă de experienţele noi, toleranţa la ambiguitate, organizarea spontană, inedită, neobişnuită a ideilor, a elementelor noi. De asemenea, menţionează că un mediu favorabil pentru a crea este cel care oferă securitate psihologică creatorului. La acest capitol, jurnalistul este cel care învinge propriile limite şi elaborează materiale noi, inedite, valoroase în orice condiţii: calamităţi, războaie, conflicte ori tragedii umane la care se face părtaş prin empatizare.

Cognitiviştii sunt preocupaţi de diferenţele existente între persoanele înalt creative la care predomină gândirea divergentă şi convergentă, prin prisma modului în care ei se confruntă cu solicitările mediului exterior. De asemenea, conform cognitiviştilor, personalităţile cu un nivel înalt al creativităţii sunt caracterizate ca având capacitatea de a-şi asuma riscuri; sunt deschise faţă de informaţiile ce vin din mediul înconjurător; îşi pot schimba cu uşurinţă perspectivele de abordare a oricărei situaţii, probleme, eveniment etc.

Creativitatea este considerată a fi constituită din modalităţi diferite de abordare a informaţiilor şi de combinare a datelor în căutarea de soluţii concrete.Astfel, cognitiviştii vorbesc de stiluri cognitive sau stiluri mentale diferite, care sunt descrise ca fiind modalităţi caracteristice ale individului de a culege informaţiile din mediul înconjurător.

Cercetătoarea Elena Pronina abordează creativitatea în contextul comunicării, accentuând capacitatea jurnalistului de a fi creativ în procesul de interacţiune interumană, atunci când construieşte un algoritm şi o strategie nouă de comunicare, în funcţie de personalitatea sursei de informare [7].

În rezultatul analizei şi sintezei literaturii de specialitate ce abordează fenomenul respectiv, s-a constatat că structura psihologică a creativităţii include un sistem de parametri care reprezintă într-o variantă individualizată o combinaţie dintre motivaţie, afectivitate, intelect, comunicare, simţ estetic, poziţie existenţială, precum şi competenţele necesare într-un anumit domeniu. Aceste elemente structurale ale creativităţii determină stilul comportamental

creativ, asigură productivitatea, noutatea, originalitatea, unicitatea mijloacelor şi a rezultatelelor activităţii, cât şi predispoziţia de a aborda creativ orice gen de activitate.

- Activitatea de creaţie în jurnalism este condiţionată de o serie de factori, care pot stimula sau inhiba potenţialul jurnalistului-creator. În literatura de specialitate, factorii care determină potenţialul creativ sunt grupaţi în două categorii:
- factori de natură internă, ce se referă la dimensiunea biologică şi psihologică a personalităţii (factorii intelectuali, aptitudinali, motivaţionali, etc.)
- factori de natură externă, de mediu, care influenţează direct procesul creaţiei (factorii sociali, psihosociali, culturali, organizaţionali, economici etc.) [2].

Creativitatea în jurnalism prezintă o serie de particularităţi etalate la nivel de produs, proces şi personalitate creatoare, care determină relativitatea legităţilor de exprimare a acesteaia. În opinia lui Paul Grigoriu, "ziariştii sunt oameni ai evenimentului. Un eveniment care se petrece foarte repede, foarte repede şi dispare. Rămân ecourile! Ziariştii au aceeaşi materie primă, dar se deosebesc între ei prin creativitate. În raportul ziarist-eveniment, creativitatea înseamnă felul de a trata, de a interpreta, de a întrevedea ecourile evenimentului" [1].

Creativitatea este şi un indicator al profesionalismului, astfel, în activitatea jurnalistică contează, în mod prioritar aptitudinile pentru creaţie, cât şi stilul cognitiv, care fac diferenţa dintre jurnaliştii care pun accentul pe practici şablonare ori pe strategii inovative în abordarea evenimentelor sociale. Conform N. Behtereeva, „calităţile pe care le posedă oamenii variază de la un individ la alt individ, fiind astfel posibil să vorbim, într-un caz, despre capacităţi, iar în altul - despre talent. Şi foarte rar despre genialitate" [5].

Referitor la stilul creativ de gândire al jurnalistului, acesta se caracterizează prin: abilitatea de a depista probleme, de a identifica contradicţii; sensibilitate faţă de deficitul de cunoştinţe într-un domeniu sau altul, ori faţă de informaţia haotică, nestructurată; fluenţa gândirii (abilitatea de a identifica în datele problemei, ce necesită a fi soluţionată, o multitudine de faţete, relaţii); flexibilitatea gândirii (abilitatea de a înţelege şi a accepta o nouă viziune asupra problemei şi refuzul unui punct de vedere stabilit anterior); capacitatea de regrupare, reordonare a ideilor, a legăturilor dintre evinemente, fapte; abilitatea de a găsi rezolvări (aproape ideale) în diverse situaţii; abilitatea de a prognoza variante de dezvoltare ori evoluţie a deciziilor privind problema ce necesită a fi rezolvată; capacitatea de asumare a riscului; tendinţa de detaşare de gândirea şablonară în favoarea gândirii creative. Gândirea creativă este una intuitivă, orientată spre generarea unui număr cât mai mare de idei, indiferent de utilitatea

lor inițială, este un stil de gândire laterală, care pune accentele, în egală măsură, pe proces și pe rezultate, contribuie, de asemenea, la selectarea unor rezolvări neevidente inițial, care sunt localizate la „periferia conștientului" și exclude, din start, negările.

„Creativitatea este una dintre cele mai înalte calități ale creierului. Să vezi ceea ce nu este, ori să auzi muzica care nu răsună... Este o formă supremă de manifestare, dar foarte sensibilă" [5]. Din acest punct de vedere, jurnalistul activează în condiții prielnice: aude, vede, înțelege ceea ce alții nici nu intuiesc, iar din punct de vedere psihologic, este protejat de rutină și repetabilitate. Acest argument vine împotriva celor ce consideră că este imposibil de a creea ceva cu adevarat calitativ, la comandă, în timp record, reieșind din interesele altor oameni, iar creația jurnalistică este o creație-surogat, care se materializează în baza unor tehnici și norme prestabilite.

Într-o viziune integrațională, aptitudinea de a crea este o necesitate vitală, astfel, creația este viață, iar viața este creație. În acest sens, L. Ermolaeva-Tomina, o cercetătoare a fenomenului creației, a elaborat o paralelă între legitățile de bază ale vieții și ale creației. În viziunea autoarei, creativitatea este un mecanism de adaptare la mediul ambiant; o modalitate de reproducere și conservare a vieții; un mijloc de afiliere; o reacție la necesitatea de perfecționare și înnoire a mecanismelor de adaptare [8]:

legitatea nr.1: creativitatea este un mecanism de adaptare la mediul ambiant. Aceasta presupune faptul că oamenii se supun necesității de adaptare la lumea aflată într-o permanentă schimbare, astfel, cu cât posibilitățile adaptative ale omului sunt mai mari, cu atât are mai mult succes în plan evolutiv. Creativitatea intervine ca mecanism unic, care lărgește nelimitat posibilitățile omului în utilizarea rezervelor neeelucidate până la acel moment. De asemenea, din punct de vedere psihologic, dependența percepută de către om, în raport cu mediul, duce la apariția dorinței de libertate, a „reflexului libertății" (după I. Pavlov), care poate fi realizat prin intermediul creației. Jurnalistul, activând în sfera informațională, oferă audienței materialul necesar pentru realizarea procesului adaptațional, iar din alt punct de vedere, el este cel care menține permanent legătură cu lumea aflată în schimbare, marcată de neprevăzut. În acest context, contribuția jurnalistului la intermedierea procesului adaptațional, cât și adaptarea propriu-zis, a acestuia la cerințele societății, se produce în rezultatul activării mecanismelor creative;

legitatea nr.2: creativitatea este o modalitate de reproducere și conservare a vieții. Creația este un mijloc de păstrare a unor fragmente din viață pentru o durată mai lungă sau scurtă de timp, sau pentru totdeauna. Jurnalismul ca domeniu prezintă anumite particularități în ceea ce privește durata în timp a produsului creativ: operele create au un caracter efemer și sunt ușor uitate. Jurnalistul are totuși tendința de a crea un produs care are menirea să „fixeze

clipa" şi să devină cronică pentru posteritate, iar în acest sens, autorul se reproduce pe sine în creaţia sa, sau relatează despre un eveniment şi rolul lui în acest cadru social. Orice operă a jurnalistului este şi un miniportret al său şi nu este întîmplător faptul că moderatorii, redactorii, regizorii vorbesc despre ziarul ori emisiunea pe care o moderează în termeni precum - „acesta este ca şi copilul meu". O particularitate deosebită a creaţiei jurnalistice şi misiunea acestuia constă în faptul că orice operă publicistică nu reprezintă doar un portret al jurnalistului ce a creat-o, dar şi al altor oameni contemporani cu el, este un portret comun al societăţii, a timpului, etc;

legitatea nr.3: creativitatea este un mijloc de afiliere, astfel, pentru păstrarea şi continuitatea vieţii este nevoie de un efort comun, de o afiliere între oameni. Din acest punct de vedere, creaţia este unul din mecanismele de afiliere, un limbaj cu ajutorul căruia oamenii comunică, ori, în viziune psihologică, creaţia este un mijloc de sublimare a energiei interne, o formă de comunicare, de interacţiune. Parţial, actul de creaţie contribuie la eliminarea tensiunii interne, are rol catarctic, ceea ce permite realizarea necesităţii de afiliere, care, nu poate fi soluţionată, într-o măsură suficientă, prin intermediul altor mecanisme;

legitatea nr.4: creativitatea este o reacţie la necesitatea de perfecţionare şi înnoire a mecanismelor de adaptare. Jurnalistul se implică în acest proces prin faptul că activitatea pe care o prestează este una prioritar intelectuală şi orientată social. Jurnalistul nu doar creează mecanisme noi de adaptare a propriei activităţi, dar evaluează şi promovează ceea ce propun alţi oameni, legalizează sau neagă ceea ce a creat azi, în favoarea a ceea ce este mai actual şi important, ori semnificativ în plan social.

Conform opiniei lui V.F.Oleşko, creaţia jurnalistică prezintă anumite particularităţi prin faptul că are la bază o motivaţie, scopuri, funcţii şi efecte specifice [6]. Principalele motive ale creaţiei, în viziunea acestuia, sunt următoarele:

- primul motiv se referă la necesitatea de exprimare. Cu ajutorul constructelor lingvistice, jurnalistul reflectă în materialele elaborate realităţi, fenomene, fapte sociale şi, în acelaşi timp, prin intermediul creaţiei are loc exprimarea propriului Eu. Dintre toate modalităţile de exprimare a propriei personalităţi, inclusiv, prin interacţiune cu alţi oameni, doar cei aleşi pot să-şi încredinţeze ideile, trăirile, sentimentele, convingerile unei file de carte sau a unei audienţe largi, necunoscute, dar intuite, iar exprimarea Sinelui se produce în momentul în care produsul activităţii de creaţie este diseminat citit, audiat, vizionat. Autorul se recunoaşte atât în profilul eroilor materialelor jurnalistice, în problemele lor, cât şi în eventuale soluţii de rezolvare a acestora. Astfel, arta cuvântului are o influenţă dual㠎i permite jurnalistului să reflecte lumea în care trăieşte şi pe cei contemporani cu

el, dar şi pe sine însuşi, devenind porta-voce a celor care n-au această posibilitate. Tendinţa de a imortaliza un anumit fenomen, într-un anumit moment, reprezintă un triumf al creaţiei şi, în acelaşi timp, o ocazie unică de exprimare a Sinelui.

- al doilea motiv al creaţiei vizează necesitatea de compensare a tendinţelor nerealizate. Un exemplu elocvent al acestei stări s-a remarcat, într-o formulă evidentă în secolele XVIII-XIX, atunci când în publicistică şi, în special, în literatură, creaţia compensa, într-o oarecare măsură, originea personalităţii autorului, care putea avea, eventual, un destin mai zbuciumat ori insuficienţă materială. Autorii / publiciştii recurgeau la crearea unei lumi imaginare, pentru că lumea reală îi putea transforma pe aceştia în oameni decepţionaţi de realitate. În operele date autorul creiona personaje înzestrate cu anumite calităţi ideale, creând astfel o realitate nouă, dorită. Prin aceasta creaţia îndeplineşte funcţia de compensare a necesităţilor, a tendinţelor nerealizate;
- al treilea motiv se referă la faptul că procesul de creaţie captivează şi fidelizează creatorul. Cel care a experimentat, cel puţin o dată, starea de a fi captivat de procesul de creare a noului, a ineditului, va avea tendinţa de a experimenta din nou această stare, numită iluminare, inspiraţie.
- Creativitatea în domeniul jurnalistic îndeplineşte, în opinia autorului Iu. Kisleak, următoarele funcţii:
- cognitivă (în procesul de creaţie are loc cunoaşterea şi reflectarea obiectivă a societăţii prin prisma lumii subiective a jurnalistului);
- artistică (creaţia jurnalistică se deosebeşte de tratarea ştiinţifică a fenomenelor sociale prin plasticitatea exprimării şi imaginaţia creatorului). O particularitate a imaginaţiei artistice constă în faptul că jurnalistul prezintă audienţei o situaţie, un fapt social nou, într-o manieră plastică, păstrând coloritul realităţii sociale;
- de exprimare a emoţiilor (situaţiile, eroii, modelele selectate şi prezentate subiectiv de către jurnalist pot constitui o premisă ori stimul pentru acţiuni şi reacţii din partea societăţii). De exemplu, cazul sau acţiunea inedită a unui subiect al materialului de presă poate servi, în mod indirect, un potenţial model de acţiune pentru alţi oameni, iar în acest context, un rol important în procesul de reflectare a realităţii îl are capacitatea jurnalistului de a transmite într-o manieră conjugată informaţii şi emoţii [6].

În virtutea activităţii profesionale, jurnalistul este cel care explică altora lucruri pe care, uneori, el însuşi nu le poate înţelege, iar activitatea de creaţie este marcată, în acest caz, de dileme, întrebări, frustrări, revoltă interioară etc. O explicaţie în acest sens constă în faptul că jurnalistul reflectă şi interpretează

diverse probleme ale omenirii care nu ar trebui să existe pe pământ, astfel este dificil de a concepe existenţa lor, dar şi modul de relatare despre acestea. În acelaşi timp, prin creaţie jurnalistul schiţează un tablou, un model al lumii, astfel, nu doar conştientizează problemele, dar înţelege, la un nivel mai profund, necesităţile societăţii. În rezultat, în conştiinţa acestuia pot lua naştere un ansamblu de reprezentări care au un impact major asupra activităţii practice a jurnalistului, dar si asupra societăţii.

Desigur, jurnalistul nu este un filosof şi sarcina lui nu constă în crearea unui tablou complet al lumii, dar el este în stare să includă, într-un mod creativ, bucata sa de mozaic, astfel încât, aceasta să păstreze şi integritatea şi sensul relatat. Construind modelul lumii înconjurătoare, jurnalistul îşi formează instantneu şi nucleul lumii personale, a propriei imagini de sine şi a conceptului de sine. Astfel, modelul lumii se prezintă ca un nucleu ce leagă într-o integritate internul şi externul în conştiinţa personalităţii creatoare [6].

Ca dimensiune complexă a personalităţii, creativitatea integrează întreaga activitate psihică şi personalitatea individului., fapt reiterat de către psihologul Paul Popescu-Neveanu, care a menţionat că aceasta presupune o dispoziţie generală a personalităţii de a crea ceva nou, cât şi o anumită organizare a proceselor psihice în sistemul de personalitate" [2].

Există însă o serie de paradoxuri care îşi pun amprenta asupra personalităţii şi a potenţialului de creaţie a jurnalistului ce conferă, pe alocuri, un colorit dramatic profesiei respective:

- tendinţa de a imortaliza evenimente care descriu o perioadă din evoluţia societăţii şi, în acelaşi timp, evenimente curente, actuale. Astfel, datorită caracterului efemer al muncii, jurnalistul “dispare” odată cu finalizarea materialului jurnalistic şi renaşte atunci când abordează un nou subiect de presă;
- jurnalistul realizează pe parcursul activităţii sale o serie de roluri, dar nici unul dintre ele nu este definitivat. Rolurile asumate depind în mare parte de opţiunile proprii, dar şi de necesităţile audienţei;
- paradoxul în ceea ce priveşte tendinţa de libertate, nonconformism, independenţă profesională şi dependenţa reală de audienţă, politică editorială, factorii puterii, schimbările sociale etc.;
- paradoxul dintre individualitatea actului de creaţie şi caracterul colectiv/ de echipă al muncii. Contează capacitatea de adaptare, integrare şi manifestare a personalităţii în procesul colectiv de creaţie;
- paradoxul ce reflectă conflictul dintre introversiunea personalităţii creatoare şi extroversiunea publică a profesiei [8].

Aşadar, indiferent de convingerile şi valorile personale de care se ghidează, jurnalistul trebuie să aibă o poziţie civică benefică întregii societăţi.

Procesele creative sunt atât psihologice, cât şi culturale, sociale, deoarece depind atât de datele individuale ale unei persoane, cât şi de modul în care ceilalţi evaluează acţiunile şi produsul activităţii acesteia. În acest context, parafrazînd opinia autoarei Mihaela Roco referitoare la creativitate [3], putem menţiona faptul că în jurnalism creativitatea se remarcă: printr-un înalt grad de productivitate (se produc idei originale, inedite, soluţii la problemele sociale, valori spirituale care predomină în timp); prin utilitatea demersului creativ şi a produsului creaţiei; prin valoarea şi aprecierea activităţii jurnalistului în plan social; prin noutate (este exclusă repetitivitatea subiectelor mediatizate,); prin originalitate (într-o lume în schimbare originalitatea subiectelor de presă este echivalentă cu performanţa).

În psihologia creativităţii sunt menţionate o serie de modele (G. Wallas, F. Barron, Al. Osborn), care reflectă etapele actului de creaţie, fiecare dintre acestea scoate în evidenţă anumite aspecte ce conturează, în final, o percepţie adecvată asupra complexităţii acestui proces [2]. În jurnalism, perisabilitatea materialelor elaborate şi operativitatea muncii determină durata actului de creaţie şi consecutivitatea etapelor, ce diferă, pe anumite dimensiuni de modelele clasice, menţionate în studiile de specialitate. Conform modelului lui G. Wallas, cel mai cunoscut în psihologie, creativitatea este un proces ce se desfăşoară în patru etape :prepararea, incubaţia, iluminarea, verificarea. Prepararea este un stadiu ce presupune o documentare serioasă, consum de energie psihică şi psihică. De fapt, în cadrul acestui stadiu se pune la încercare rezistenţa individului, capacitatea de a lucra în echipă, iar ingredientele necesare sunt: cunoştinţele, abilităţile, experienta de viata, cultura, trasaturile de personalitate bine formate ale jurnalistului. Incubaţia se referă la momentul sedimentarii, al selecţiei ideilor, iluminarea / insight-ul este stadiul la care apar soluţii la problema ce necesită a fi rezolvată, iar etapa de verificare reprezintă aplicarea soluţiei în practică, crearea propriu-zisă a materialului de presă.

Un alt model, al lui F. Barron, explică actul creaţiei prin prisma alternării consecutive a etapelor conştiente şi inconştiente, iar modelul lui Al. Osborn propune o abordare ce pendulează între analiză şi imaginaţie, etapele reiterate fiind următoarele: orientarea sau relevarea problemei; prepararea (presupune adunarea datelor necesare); analiza (are loc selecţia materialului relevant pentru problema respectivă); ideaţia sau adunarea alternativelor disponibile pentru problema respectivă; incubaţia (etapa de germinare care duce la iluminare); sinteza (corelarea elementelor componente); evaluarea ideilor selectate până în acel moment.

În concluzie, putem afirma că abilitatea de a crea este o trăsătură a oamenilor progresişti, cu viziuni originale şi un stil de gândire creativă, a celor care îşi asumă riscuri şi nu ezită să analizeze lucrurile din diverse perspective. Jurnalismul este un domeniu în care legităţile creaţiei se integrează în mod

armonios cu cele ale existenței sociale, iar pentru a le înțelege pe cele din urmă este necesar de a fi creativ și obiectiv.

O societatate care stimulează creativitatea, conform opiniei psihologului Morris Stein, asigură cetățenilor săi patru libertăți de bază: libertatea de studiu și pregătire; libertatea de explorare și investigare; libertatea de exprimare și, cel mai important, libertatea de a fi ei înșiși.

Referinţe bibliografice:

1. Bohanțov Alexandru. Bazele jurnalismului. [on-line] (Accesat 20.03.18). https://www.scribd.com/doc/22255757/Bazele-Jurnalismului.
2. Popescu Gabriela.Psihologia creativității. București; Editura Fundației România de Mâine, 2009. 142 p.
3. Roco Mihaela. Creativitate și inteligență emoțională. Iași: Polirom, 2001. 248 p.
4. Zlate Mielu. Fundamentele psihologiei. București: Editura Hyperion, 1994. 144 p.
5. Бехтерева Н.П. Магия мозга или лабиринты жизни. Москва: Издательство АСТ, 2006.
6. Олешко В. Ф.Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2003. 112 с.
7. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2003. 320 с.
8. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж, 2010.

COMPETENȚE ȘI ABILITĂȚI PROFESIONALE ALE ANGAJAȚILOR INSTITUȚIILOR MEDIA DE TIP CONVERGENT

Maria GUGULAN,
Doctorandă

În condiţiile convergenţei mediatice se conturează două aspecte de bază ce vizează activitatea jurnalistică: pe de o parte, jurnaliştii se confruntă cu provocări majore la adresa rutinelor profesionale şi a practicilor de muncă, deoarece, pe lângă bagajul de cunoştinţe legat de scriitura jurnalistică jurnalistul trebuie să dea dovadă de abilităţi sporite în domeniul tehnologiei informaţionale şi să se adapteze noilor împrejurări, iar pe de altă parte, în noile condiţii, jurnaliştii au la dispoziţie o gamă variată de instrumente de lucru pentru colectarea, pregătirea şi distribuirea conţinutului mediatic pe platforme multiple, ceea ce contribuie la sporirea calităţii muncii jurnalistice, astfel încât să răspundă cerinţelor actuale ale consumatorului. În acest sens, scopul acestui articol este de a evidenţia principalele schimbări în activitatea jurnaliştilor generate de implementarea noilor tehnologii şi adoptarea convergenţei mediatice.

Jurnalistul în condiţiile convergenţei mediatice. În linii generale, abordarea profesiei de jurnalist ca set de practici a fost favorizată atât de sociologi, cât şi de istorici. „Acest tip de conceptualizare are avantajul că poate încorpora atât o dimensiune concretă, cât şi una simbolică”[1, p. 93]. Potrivit lui Mihai Coman, câmpul profesional jurnalistic este eterogen şi complex [2]. Este vorba de o activitate în continuă schimbare şi greu de cuantificat. Sociologul francez Rémy Rieffel susţine că jurnalistul este un reflector al realităţii care produce actualitatea şi evenimentele. Identitatea socială a acestei profesii este însă foarte vagă, la aceasta concurând definiţia tautologică şi caracterul prea deschis. „Jurnalismul nu este o profesie în sensul sociologic al cuvântului, cel puţin dacă îl comparăm cu alte profesii liberale, cum ar fi acelea de medic sau de avocat, care se definesc prin existenţa unor cunoştinţe recunoscute, a unui program de studii bine determinat, a unui control al confraţilor şi a unei deontologii constrângătoare. În schimb, jurnalismul se apropie de aceste meserii, dacă reţinem propunerile lui Everett Hughes, care insistă asupra unui mandat social al acestei profesii (informarea publicului) şi asupra secretelor deţinute de iniţiaţi pe care le vehiculează“[3, p. 131].

Aşadar, într-un cadru mai larg de referinţă,profesia de jurnalist este identificată cu dorinţa şi capacitatea jurnaliştilor de a îndeplini un rol social. Potrivit Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, „jurnalistul este persoana care îşi câştigă mijloacele de trai prin colectarea, redactarea şi

publicarea de informaţii referitoare la fapte şi evenimente de interes public, cu scopul diseminării publice"[4]. Cercetătorul francez Denis Ruellan consideră că acest rol se referă la furnizarea informaţiilor de care cetăţenii au nevoie pentru a-şi exercita drepturile şi îndatoririle democratice şi la funcţionarea mass-mediei ca a patra putere în stat[5].Colin Sparks şi SlavkoSplichal descriu însă jurnalismul ca ocupaţie instabilă şi fluidă, „sensibilă la schimbările sociale şi tehnologice, fapt ce face ca obiectul activităţii sale să varieze de la o perioadă istorică la alta şi de la o ţară la alta"[6]. Totodată, „dezvoltarea tehnologică măreşte câmpul celor care pot fi consideraţi jurnalişti, şi ceea ce poate fi privit ca jurnalism, iar consensul tot mai larg asupra calităţilor care ţin de acest domeniu suferă schimbări"[7], consideră Barbie Zelizer. Totuşi, dincolo de exigenţele legate de tehnologie, cercetătoarea e de părere că activitatea jurnalistică se referă la transmiterea organizată, în mod public, a tot ce poate fi considerat o relatare despre ceea ce se întâmplă în lume.

Pe firul aceleiaşi idei, M. Palmer şi D. Ruellan [8] îl descriu pe jurnalistul zilelor noastre ca pe un adevărat „om- orchestră": un operator care utilizează tehnologii din ce în ce mai complexe, care a trecut de la creion la maşina de scris, dotându-se progresiv cu telefon, casetofon, cameră şi computer. Odată însuşite aceste competenţe noi, jurnalistul i-a înlocuit pe cameraman, pe dactilografă, pe fotograf, pe machetator, integrând astfel în procesul de producţie sarcini independente de misiunea sa.

În condiţiile convergenţei mass-media, jurnaliştii trebuie să dea dovadă de aptitudini universale sau, altfel spus, să fie „jurnalişti universali". Aceştia trebuie să poată mânui şi un aparat de fotografiat, şi unul de filmat, să cunoască tehnicile de editare şi difuzare, dar în acelaşi timp să-şi facă meseria în faţa camerelor de luat vederi. RémyRieffel numeşte această calitate prin noţiunea de „polivalenţă": „a fi din ce în ce mai mult situat la intersecţia mai multor traiectorii şi domenii"[9]. La rândul său, cercetătorul american Rich Gordon numeşte acest nou model de jurnalist „backpackjournalist", adică jurnalist care transportă cu el tot echipamentul necesar pentru a produce conţinut pentru toate tipurile de media. Aceasta presupune însă specializare multidisciplinară şi responsabilităţi suplimentare pentru jurnalişti, ceea ce îi pune în dificultate, în mod special, pe jurnaliştii cu experienţă, care au activat anterior în redacţii tradiţionale, mai departe de tehnologie. Aceştia nu reuşesc, de cele mai dese ori, să ţină pasul cu noile tehnologii, de aceea sunt nevoiţi să se retragă[10].Aidan White consideră că această exigenţă de calificare multiplă, impusă de fenomenul de convergenţă, contribuie la marginalizarea activităţii jurnalistice creative. Se pune accentul mai mult pe partea tehnică, decât pe însuşirea şi respectarea de către jurnalişti a principiilor de bază ale acestei meserii. Or, e important ca întâi de toate, conţinutul informaţiilor să fie fiabil, relevant şi de calitate. Dacă acesta nu răspunde exigenţelor în materie de calitate jurnalistică, noile media nu fac

decât să ameninţe nivelul normelor şi subminează încrederea publicului faţă de mijloacele de informare în masă, susţine White. Pregătirea jurnalistică, precum şi jurnalismul în sine, trebuie să se adapteze la noile condiţii, dar fără ca aceasta să fie în detrimentul calităţii[11].

O viziune diferită asupra acestei tematici este propusă de А.А.Калмыков, care consideră că, în condiţiile actuale, mai corect ar fi să vorbim despre *transprofesionalism*, decât despre *universalismul jurnalistului*. Invocând ideea expusă de istoricul britanic G. Perkin privind *revoluţia profesională*, Калмыков susţine că fenomenul convergenţei mass-mediei este însoţit de un alt fenomen: a treia revoluţie profesională la nivel mondial, care generează un nou tip de profesionişti – *transprofesioniştii*, caracteristica de bază a acestora fiind posibilitatea unei activităţi cocreative eficace[12]. Acest fenomen nu este caracteristic doar domeniului jurnalismului, ci tuturor domeniilor de activitate. Spre exemplu, în anul 2008, Premiul Nobel pentru chimie a fost obţinut de către reprezentanţii unei discipline conexe – trei biologi – pentru desoperirea proteinei verzi fluorescente.

Experţii au identificat următoarele competenţe *transprofesionale* de bază: specializarea îngustă într-o anumită profesie; capacitatea de a comunica interprofesional şi sinteza transdisciplinară a cunoştinţelor; orientarea spre combinarea cercetărilor fundamentale cu rezolvarea practică a problemelor; abilităţi de lucru în echipă, de autodezvoltare continuă, precum şi intrarea în ceea ce a primit denumirea de *community of practice* (reţea profesională şi transprofesională)[13].

Potrivit lui Калмыков, spre deosebire de *transprofesionalizare*, *universalizarea*, ca tendinţă, stimulează specializarea.

Preocupată de influenţa convergenţei mediatice asupra profesiei de jurnalist, cercetătoarea de la Universitatea Catolică din Louvain, Amandine Degand, arealizat un studiu în 11 redacţii de ştiri din Belgia, în rezultatul căruia identifică patru elemente majore ce influenţează, actualmente, această profesie:

Noi suporturi pentru expunerea informaţiilor, care implică sarcini suplimentare şi abilitatea de a publica pe diverse platforme mediatice. Totuşi, jurnaliştii belgieni mărturisesc că, deşi strategia editorială a organizaţiilor pentru care lucrează s-a schimbat, în sensul că, acum, informaţia este publicată în diferite forme, pe toate platformele media disponibile, nu sunt obligaţi să pregătească ei materialul pentru toate aceste platforme. Ceea ce li se cere este să informeze la timp colegii despre informaţia pe care o deţin;

Accelerarea ritmului de producţie, urmare a revizuirii noţiunii de „termen limită" pentru pregătirea materialului jurnalistic. În era digitală, jurnalistul trebuie să publice cât mai rapid informaţia, în unele cazuri chiar în timp real;

Relaţia cu sursele, care, în unele cazuri, s-a virtualizat. Unii jurnalişti estimează că sursele din mediul online sunt tot mai numeroase şi, drept urmare, mai greu de verificat. Mai mult, acestea nu au nevoie, de cele mai dese ori, de jurnalişti pentru a-şi expune punctul de vedere, diminuându-se astfelrolul mass-mediei.

Relaţia cu publicul. Consumatorul are libertatea de a alege ce informaţie accesează, când şi unde. Acesta are, de asemenea, posibilitatea de a relaţiona cu autorul materialului jurnalistic, de a comenta sau a-şi expune opiniile prin intermediul platformelor participative etc. Acest lucru, potrivit jurnaliştilor belgieni, ar putea duce la degradarea calităţii conţinutului jurnalistic, deoarece jurnalistul este tentat să publice informaţiile care atrag un număr mare de vizualizări [14,133 -136].

Cert este că, indiferent de mediul în care activează (convergent sau tradiţional), rolul jurnalistului în societate trebuie analizat prin prisma unui set de valori universal acceptate ce construiesc identitatea jurnalistică. Literatura de specialitate legată de investigarea valorilor este substanţială. Jeremy Tunstall (1970, 1971, 1977) este printre primii care a investigat diverse aspecte ale vieţii profesionale ale jurnaliştilor, arătând că există atribute comune, indiferent de specializarea acestora (corespondenţi regionali, redactori de ziar, directori de difuzare etc.), iar Anthony Smith (1978) ajunge la concluzia că valorile jurnalistice suferă anumite schimbări în timp, în funcţie de noile contexte în care lucrează jurnaliştii [7, 35]. Sintetizând studiile realizate de Golding şi Elliott (1979), ale lui Merritt (1995) şi Kovach şi Rosentiel (2001), Mark Deuze enunţă următoarele cinci valori de bază la care se raportează jurnaliştii în activitatea de zi cu zi:

Serviciul public. Jurnaliştii acţionează ca nişte câini de pază ai societăţii, prin colectarea şi difuzarea informaţiilor relevante şi esenţiale;

Obiectivitatea. În viziunea lui Mark Deuze, acest concept este sinonim cu imparţialitatea, neutralitatea şi credibilitatea. Unii autori consideră că obiectivitatea poate avea un statut incert în contextul actual, în care valoarea de neutralitate nu poate fi uşor evaluată. Frank Russell, evocat de R.M.Şuţu, optează pentru conceptul de corectitudine în loc de obiectivitate. Iar Merrill şi Lowenstein (1979) plasează, în tipologia lor, prezentarea obiectivă a ştirilor pe primul loc şi o consideră funcţia de bază a presei americane tradiţionale[1, 95];

Autonomia profesională. Deuze specifică faptul că este esenţial ca jurnalistul să fie autonom, liber şi independent în munca sa, demonstrându-şi astfel loialitatea faţă de public;

Caracterul imediat. Jurnaliştii, în mod special cei care lucrează în domeniul ştirilor, trebuie să aibă un simţ acut al imediatului, al actualităţii şi vitezei. Mihai Coman îl numeşte „simţul urgenţei“, specificând că informaţia este un produs perisabil, iar ştirile sunt cu atât mai valoroase cu cât evenimentele

sau faptele despre care se relatează sunt mai recente[15]. In era tehnologiilor digitale, noţiunea de viteză îşi sporeşte importanţa. Internetul a accelerat viteza de circulaţie a informaţiei într-o asemenea măsură încât jurnalistul poate transmite, în timp real, evenimentele de oriunde din lume;

Etica jurnalistică. Acest concept este definit de M. Deuze în raport cu validitatea şi legitimitatea demersului de a obţine şi difuza informaţii relevante pentru societate. Deşi opiniile faţă de necesitatea unui cod care să reglementeze activitatea jurnaliştilor din perspectivă etică încă provoacă dezbateri aprinse în întreaga lume, jurnaliştii împărtăşesc necesitatea respectării, în munca lor, a normelor etice[16].

Trecerea la sistemul convergent reclamă, suplimentar, o iniţiere a jurnaliştilor în domeniul tehnologiilor digitale. Aceştia trebuie să se familiarizeze în continuu cu noile apariţii în domeniu şi să le implementeze în activitatea lor jurnalistică.Potrivit lui JeffreyWilkinson competenţele tehnice şi abilităţile necesare jurnaliştilor care activează în redacţie convergentă sunt:

- Să posede cunoştinţe în ceea ce priveşte utilizarea computerului;
- Să scrie ştiri de lungimi şi formate diferite;
- Să cunoască programe de editare a fotografiilor în sistem digital;
- Să poată edita fişiere audio şi video digitale;
- Să fie capabil să folosească un telefon inteligent în scopul colectării informaţiilor sub formă de fotografii, video, audio;
- Să încarce şi să descarce conţinut în diverse formate pe internet;
- Să aibă cunoştinţele necesare pentru crearea unui site web;
- Să transmită şi să primească conţinut audio şi video în sistem *live text*, prin *webcam*, mesagerie instant şi *podcasting*[17].

Deşi majoritatea studiilor evidenţiază importanţa cunoaşterii diverselor tehnologii, unii cercetători atrag atenţia asupra faptului că la fel de importantă este şi schimbarea mentalităţii jurnaliştilor. Suntem de acord cu A. Grant, care susţine că jurnalistul multimedia trebuie să gândească total diferit de cel obişnuit să lucreze în mass-media tradiţională, să conştientizeze că ştirile produse de el vor fi distribuite pe diverse platforme, iar el trebuie să cunoască punctele forte ale fiecăreia, pentru a include în produsul final elementele specifice fiecărui mediu[18]. A difuza informaţiile pe diverse platforme nu înseamnă a oferi publicului acelaşi produs mediatic. Simpla mutare a unei ştiri dintr-un mediu în altul, fără a adapta formatul şi conţinutul la specificul mediului respectiv nu se numeşte jurnalism convergent. Ari Valjakka, redactor şef al companiei TurnunSanomat din Finlanda, e de părere că atunci când jurnalistul ştie să folosească atuurile fiecărui tip de media, cum ar fi viteza internetului, vizibilitatea televiziunii şi informaţiile de context ale presei scrise, pericolul trivializării actului jurnalistic se poate transforma în avantaj[1]. Consumatorii şi-au schimbat obiceiurile de recepţionare a informaţiei, de aceea şi jurnaliştii

trebuie să-şi schimbe obiceiurile de realizare a produsului mediatic, pentru a-i oferi o valoare informaţională mai mare şi pentru a fi la înălţimea aşteptărilor publicului.

De-a lungul anilor, percepţia angajatorilor referitoare la abilităţile pe care trebuie să le aibă jurnaliştii s-a schimbat semnificativ. În baza unui sondaj, la care au participat editori de la 311 ziare americane, cercetătorii Pierce şi Miller au încercat să afle cum s-au modificat aşteptările acestora faţă de noii jurnaliştii în decurs de 16 ani. La începutul intervalului, în anii '90, cei mai mulţi dintre editorii chestionaţi considerau că, pentru a fi angajaţi, absolvenţii şcolilor de jurnalism trebuie să demonstreze că scriu bine şi cunosc principiile etice ale acestei profesii. După 16 ani, dezvoltarea tehnologică şi internetul au produs schimbări majore în domeniul jurnalismului, iar rezultatele sondajului realizat la finalul intervalului arată că editorii şi-au schimbat şi ei aşteptările în ceea ce priveşte potenţialii angajaţi. Dacă în anii '90 abilităţile tehnice erau la finalul clasamentului cerinţelor editorilor, acum, acestea se află printre primele în clasament, după scriitura jurnalistică de calitate. Potrivit autorilor studiului, pe lângă capacitatea de a scrie bine şi corect jurnaliştilor li se cere să dea dovadă de:

- Capacitatea de a scrie ştiri pentru platforme diferite, pe subiecte diverse;
- Capacitatea de a crea elemente specifice jurnalistice pentru formate diverse;
- Obiectivitatea şi depăşirea eventualelor simpatii şi antipatii personale;
- Cultivarea şi menţinerea surselor, prin dezvoltarea unor relaţii de încredere reciprocă;
- Cunoaşterea legislaţiei relevante pentru practicarea meseriei de jurnalist;
- Capacitatea de a prezenta ştiri în direct şi de a se expima în formate diferite;
- Capacitatea de a face fotografii şi de a filma;
- Capacitatea de a folosi softuri diferite pentru a scrie, edita şi produce pentru presa scrisă, audiovizuală şi online[19].

Iar lista cerinţelor tehnice faţă de jurnaliştii care activează în redacţii convergente se poate mări de la o zi la alta, în funcţie de evoluţia tehnologiei digitale. Cu toate acestea, împărtăşim opinia cercetătorilor americani Stephen Quinn şi Vincent F.Filak că, „dacă poţi scrie bine pentru o platformă, vei putea scrie la fel de bine pentru orice platformă“[20, 156].

Cercetătorii din SUA Michael Cremadas şi Suzanne Lysak[21] au desfăşurat un sondaj online la nivel naţional în cadrul televiziunilor locale afiliate reţelelor americane ABC, CBS, NBC şi FOX, pentru a analiza stadiul producţiei de ştiri online. Studiul s-a concentrat atât pe conţinutul web, cât şi pe

cerinţele directorilor de ştiri privind abilităţile potenţialilor angajaţi. Rezultatele cercetării arată că aceştia dau prioritate jurnaliştilor care demonstrează capacităţi de lucru cu noile tehnologii. Totodată, studiul scoate în evidenţă faptul că mediul online ocupă rolul principal în redacţiile de ştiri locale.

Despre schimbările din ultimii ani din domeniul jurnalismului vorbesc şi jurnaliştii români şi americani intervievaţi de Rodica Melinda Şuţu în cadrul unui studiu realizat în 2013-2014[1]. Aceştia consideră că, în mediul convergent, graniţele profesiei se lărgesc. Definiţia jurnalistului a devenit mai complexă, deoarece alături de creatorii de conţinut tradiţionali, adică reporterii, editorii şi redactorii, sunt incluşi şi cei care se ocupă de imagine, sunet şi new media. Prin adoptarea noilor tehnologii se formează o cultură redacţională nouă, în care normele şi valorile sunt redefinite, reaşezate şi actualizate permanent. Ierarhia formală din redacţia tradiţională este răsturnată, deoarece reporterul preia responsabilitatea editării şi difuzării informaţiei. Din perspectivă funcţionalistă, misiunea jurnalistului rămâne aceea de a culege informaţiile, de a asambla conţinutul şi de a transmite mesaje relevante pentru public, însă identitatea sa profesională a evoluat, deoarece include abilităţi şi competenţe noi, specifice activităţilor în sistem convergent. Dincolo de talentul de povestitor, jurnalistul convergent este capabil să transmită mesajul în formate şi pe platforme diverse, prin folosirea computerelor, tabletelor şi a telefoanelor inteligente, a programelor de editare a imaginii şi sunetului, precum şi a reţelelor de socializare.

Condiţii noi de lucru, funcţii noi. La nivelul structurii organizaţionale, convergenţa media presupune apariţia unor funcţii noi în rândul jurnaliştilor. Autorii studiului *Principles of Convergent Journalism (Principiile jurnalismului convergent)*, publicat în 2009, Wilkinson, Auguste E. Grant şi Douglas J. Fisher vorbesc despre apariţia a doua categorii noi de profesionişti media: aşa-numiţii „*storybuilder*" şi „*newsflow editor*"[22].

Storybuilder este acea persoană care se ocupă de redactarea textului, de poziţionarea sa în pagină/grila de emisie asemeni editorului-şef sau producătorului. Spre deosebire însă de editorul unei redacţii tradiţionale, care are grijă de apariţia materialelor într-un singur mijloc de informare în masă, *story builder* coordonează difuzarea informaţiilor pe mai multe platforme informaţionale concomitent. El trebuie să ia decizia referitoare la detaliile care trebuie să însoţească un anumit material pentru diferite tipuri de media, astfel încât acesta să fie pe înţelesul cititorului/telespectatorului/radioascultatorului. Altfel spus, trebuie să dispună de abilitatea de a prezenta povestea în orice formă media i-ar plăcea consumatorului.

Newsflow editor sau *coordonatorul redacţiei* este persoana care comunică direct cu reporterul, redactorul, fotograful etc., pentru a fi la curent cu evoluţia evenimentelor de pe teren. El trebuie să determine în ce format, în ce

ordine şi pe care platformă mediatică urmează a fi difuzate materialele jurnalistice.

La IfraNewsplex din cadrul Universităţii South Carolina, SUA, au fost create patru roluri specifice redacţiei convergente, care nu ţin cont de domenii de specialitate sau ocupaţii anterioare. Caracteristicile acestor funcţii noi sunt descrise de Stephen Quinn şi Vincent F. Filak în cartea *Convergent Journalism: An Introduction (Jurnalism Convergent: O Introducere)*, în baza mărturisirilor făcute de fondatorul redacţiei, KerryNorthrup, în cadrul unui training, desfăşurat în 2004[23]:

- *Newsflow manager (Manager de flux de ştiri)* este un fel de producător executiv TV, dar care are viziunea de ansamblu pentru pachetul de ştiri, ştie ce se difuzează pe fiecare platformă în parte şi alege cele mai eficiente platforme mediatice pentru impactul ştirii respective;
- *Storybuilder* (*Coordonatorul de proiect)* este cel care combină calităţile editorului din presa scrisă cu ale producătorului de radio sau televiziune. Funcţia acestuia este de a identifica potenţialul ştirii pentru fiecare platformă în parte şi de a gestiona resursele necesare pentru obţinerea produsului final.
- *Newsresourcer* (*Documentaristul de ştiri)* este persoana care are sarcina de a colecta şi furniza datele din arhivă necesare pentru contextul, istoricul şi profunzimea ştirilor, indiferent de platforma pe care sunt difuzate sau publicate. Acesta trebuie sa aibă gândire jurnalistică, cunoştinţe temeinice de scriitură jurnalistică, editare şi selecţie de ştiri, arhivare şi management al resurselor informaţionale.
- *Multi-skilled reporter* (*Reporterul multispecializat)* are sarcina de a colecta informaţie, imagine şi sunet în acelaşi timp; de a scrie şi produce ştiri pentru presa scrisă, radio, televiziune şi online. Acesta trebuie să aibă capacitatea de a transmite orice informaţie în orice format, de a aranja elementele disparate ale unei ştiri în forma cea mai potrivită jurnalistic şi cea mai atrăgătoare pentru public pe platformele adecvate. Cercetătorul Augie Grant, citat de Stephen Quinn şi Vincent Filak, susţine că la îndeplinirea acestei sarcini trebuie să contribuie şi editorii, coordonatorii de proiect şi alte persoane care au tangenţă cu producţia ştirilor. Jurnaliştii trebuie să ştie când şi cui să ceară ajutor, în cazul în care aptitudinile sale nu sunt suficiente pentru producerea unui anumit material.

Kerry Northrup menţionează că scopul folosirii unor termeni noi în denumirea funcţiilor din cadrul redacţiei convergente a fost de a impulsiona jurnaliştii să gândească şi să acţioneze altfel decât până acum. Numindu-se la fel ca înainte, oamenii tind să gândească ca înainte, în timp ce denumiri noi produc idei noi.

Dezvoltarea tehnologică din ultimii ani a adus cu sine schimbări semnificative în domeniul jurnalismului, influenţând în mod direct activitatea de zi cu zi a jurnaliştilor.În noul context, jurnaliştilor li se cere o calificare multiplă, dar şi responsabilităţi suplimentare. Din acest considerent, beneficiile şi dezavantajele convergenţei media sunt percepute diferit de către jurnalişti. Unii privesc cu entuziasm noile practici şi norme de lucru, fiind convinşi că acestea îmbunătăţesc calitatea produsului mediatic, alţii însă consideră că elemarginalizează activitatea jurnalistică creativă, argumentând că se amplifică numărul jurnaliştilor care se ocupă doar de actualizarea ştirilor deja existente şi adaptarea conţinutului lor pentru diferite platforme. Drept urmare, numărul jurnaliştilor care merg pe teren, se documentează şi işi scriu propriile ştiri, devine tot mai mic. Constatăm, totuşi, că cel mai greu să se adapteze le este jurnaliştilor care au lucrat mai mulţi ani în presa tradiţională şi au obţinut o pregătire în domeniu înainte de apariţia noilor tehnologii. Generaţiile următoare de jurnalişti ar trebui să fie pregătiţi anume pentru acest tip de jurnalism, deoarece tehnologiile informaţionale fac parte din viaţa lor, iar şcolile de jurnalism îşi adaptează programele de învăţământ la tendinţele în domeniu. Indiferent însă de schimbările generate de implementarea noilor tehnologii, menirea jurnalistului rămâne aceeaşi: de a aduce informaţii veridice în casele oamenilor. Astfel, chiar dacă în mediul convergent timpul este mai accelerat şi jurnaliştii trebuie să transmită informaţia cât mai rapid pe diferite platforme şi sub diferite forme, aceştia nu sunt îndreptăţiţi să neglijeze principiile şi normele jurnalistice sau, în goana după exclusivitate ori succes la public, să abandoneze valorile morale.

Referinţe bibliografice:

1. Șuțu R. M. Fără granițe: Efectele digitalizării în redacțiile de știri. București: Editura Universității din București, 2015.
2. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 2007.
3. Rieffel R. Sociologia mass-media. Iași: Polirom, 2008.
4. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. https://consiliuldepresa.md/fileadmin/fisiere/documente/cod_d_rom.pdf
5. Ruellan D. Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistesfrançais. Grenoble: Pressesuniversitaires de Grenoble, 1993.
6. Splichal S., Sparks C. Journalists for the 21st century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries. Norwood, N.J.:Ablex Pub., 1994.
7. Zelizer B. Despre jurnalism la modul serios. Iași: Polirom, 2007.
8. Palmer M.,Ruellan D. Jurnaliștii– vedete, scribi sau conțopiști. București: Editura Tritonic, 2002.

9. Rieffel R. Vers un journalisme mobil et polyvalent?. În: Quaderini. 2001, nr.45, pp.153-169. [citat pe 28.04.2017]. Disponibil: http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2001_num_45_1_1502.
10. Gordon R. The Meanings and Implications of Convergence.In: Digital journalism. Emerging Media and the changing Horizons of Journalism / edited by Kevin Kawamoto. New York: Rowman& Littlefield Publichers Inc., 2003, pp. 57-73.
11. White A. Convergence des médiasetjournalism.1998.pp. 49-54.[citat pe 2.05.2017]. Disponibil: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_112495.pdf
12. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. În: Оптимальные коммуникации. 28 aprilie 2011.[citat pe 2.05.2017]. Disponibil: jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/#b003.
13. Малиновский П. Вызовы глобальной профессиональной революции на рубеж етысячелетий// Векторы развития российской науки: Российское экспертное обозрение, Vol. 21, 2007, nr. 3.
14. Degand A. Le journalisme face au web: reconfiguration des pratiques et des représentationsprofessionnelles dans lesrédactionsbelgesfrancophones. Belgique: Pressesuniversitaires de Louvain, 2012.
15. Coman M. Manual de jurnalism. Iași: Polirom, 2009.
16. Deuze M. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered.London: Sage Publications, 2005, vol 6, nr.4 pp. 442-464 .[citat pe 22.04.2017]. Disponibil:https://www.slideshare.net/ana_adi/deuze-2005-what-is-journalism-presentation.
17. Wilrinson J. S. Converging Communication, Colliding Cultures: Shifting Boundariesandthe Meaning of „OurField".În: GRANT, A.E. and WILKINSON, J. S. (eds). Understanding Media Convergeance: The State of the Field. New York: Oxford University Press, 2009, pp.98-116.
18. Granat A. Multiskilledjournalists are preparedto tell stories in manyforms. În: The Convergeance Newsletter. 2004, vol. 2, nr.1. [citat pe 19.04.2017]. Disponibil: http://sc.edu/cmcis/archive/convergence/issue12.html.
19. Pierce T., Miller T. Basic Journalism Skills Remain Important in Hiring. În: Newspaper Research Journal. 2007, vol. 28, nr.4, pp.51-61.
20. Quinn S., Filak V. Convergent Journalism: An Introduction. Burlington: Elsevier, 2005.
21. Cremedas M., Lysak S. New Media Skills Competency Expected of TV Reportersand Producers: A Survey. În: ElectrinicNews. 2011, vol. 5, nr.1, pp.41-59.
22. Wilkinson J. S., Grant A. E., Fisher D. J. Principles of Convergent Journalism. 2nd edition. New York: Oxford University Press, 2012.
23. QUINN S., Filak V. Convergent Journalism: An Introduction. Burlington: Elsevier, 2005.

DOCUMENTARUL DE POPULARIZARE A ŞTIINŢEI: MESAJ ACCESIBIL

Vera PLEŞCA,
lector universitar

Odată cu evoluţia televiziunii filmul documentar cunoaşte o nouă eră. Apariţia tehnologiilor digitale a condus la deschiderea de numeroase canale specializate, care difuzează exclusiv filme documentare tematice: Animal Planet, Discovery cu variantele sale, National Geographic, History, Travel etc. Toate aceste documentare tematice au caracter informativ ştiinţific şi de investigaţie. Ele redau aspecte cognitive ale fenomenelor naturale, fizice, chimice şi istorice din mediul înconjurător, iar mesajul acestora este mai accesibil publicului, deoarece este redat prin prisma documentarului de popularizare a ştiinţei.

Filmele de popularizare a ştiinţei au menirea să ilustreze şi să prezinte procesele ştiinţifice pe înţelesul tuturor, iar pentru a obţine o audienţă cât mai mare, a fi cât mai accesibil mesajul filmului documentar în rândul consumatorilor, pot aborda subiectul prin diverse metode de divertisment. Respectiv, prerogativa autorilor de filme este decodificarea limbajului, mesajului ştiinţific şi prezentarea realizărilor savanţilor prin intermediul tehnicilor audiovizuale.

Specialiştii în domeniu au remarcat faptul că unele laturi importante în procesul de realizare al documentarului de popularizare a ştiinţei sunt elaborate conform analizării şi monitorizării aspectelor şi tendinţelor istorice ale dezvoltării cinematografiei în corelaţie cu tendinţele şi progresele tehnologice de astăzi. Astfel, odată cu evoluţia societăţii, acest gen de film documentar a fost „predestinat" în mare parte de a informa şi a educa publicul în stilul perioadelor politice existente în societate. Respectiv, pe parcursul istoriei cinematografice, acesta devine mai degrabă o formă manipulativă, un instrument de propagandă ideologică, în care „cineaştii sunt impuşi a „fabrica" prototipuri şi idealuri" ale unei realităţi inexistente. Această tendinţă a fost lesne de observat mai ales în perioada Primului Război Mondial, moment care a marcat şi transformarea mecanismului de finanţare a realizării filmului documentar, şi anume trecerea de la caracterul pur informativ şi de informare obiectivă a publicului, finanţarea fiind asigurată de un investitor care putea fi chiar realizatorul, la caracterul de serviciu sponsorizat, utilizat cu un anumit scop, adesea în interesele statului [4, p. 243]. După cum ne mărturisesc lucrările de specialitate, datorită faptului că cinematografia a fost percepută de către multe personalităţi notorii drept o forţă

propagandistică de amploare, aceasta „a fost angajată să servească diverse regimuri. Uneori ea singură a cochetat cu aceştia, alteori a fost impusă să servească sau chiar violată pentru infedilitate unui sau altui regim. Au folosit-o abil şi apoi au aruncat-o la lada de gunoi şi Hitler, şi Mussolini, şi Franco, şi Lenin, şi Stalin, şi Brejnev, şi mulţi alţi dictatori [3, p. 350]". Astfel, în anii '30, filmul documentar a fost pe larg folosit în multe ţări ale lumii ca mijloc de propagandă. De aici observăm şi diverse schimbări în caracterul mesajului filmic. Nici Republica Moldova nu a fost o excepţie. După cum menţionează renumitul regizor Dumitru Olărescu în lucrarea *Arta Cinematografică din Republica Moldova* în perioada sovetică au fost concepute o multitudine de filme de nonficţiune cu caracter didactic, ştiinţific şi documentare de popularizare a ştiinţei. Titlurile acestora vorbesc de la sine despre conţinutul lor: *Pe calea intensificării (regie I. Tihonov), Livezile intensive ale Moldovei (regie M. Timofte), Calea spre viitor (regie P. Ungureanu), Cooperarea intercolhoznică în pomicultură (regie D. Cercavschi), Viitorul începe azi (regie GH. Prodan), Calea marilor transformări (regizor A. Buruiană), Totul pentru binele omului (regie B. Vieru), Industria Moldovei Sovietice – satului (regie S. Iordanov), Concentrarea şi specializarea în viticultură (regie B. Vieru) etc.*

Prin urmare, dimensiunea de documentar ştiinţific, didactic şi de popularizare a ştiinţei au influenţat şi continuă să contribuie la schimbările iminente ale societăţii. Or, aceste trei genuri de filme de non-ficţiune reprezintă un gen audiovizual cu un potenţial considerabil cognitiv, emotiv-educativ, informativ şi formativ şi de cele mai multe ori se intersectează, fiind mesagerul noilor orientări socioştiinţifice, însă fiecare dintre ele se conturează în direcţia specificului său.

Datorită stilului realistic şi sofisticat, prin redarea faptelor artistice, dar cu pretenţii de exacticitate, documentarul şi-a câştigat un loc aparte în domeniul artelor vizuale. „Considerat de multe ori Cenuşăreasa cinematografiei, filmul documentar se adresează unui public cunoscător, cu aşteptări ridicate. S-au scris multe cărţi pe tema realizării filmului documentar, acest fenomen de teoretizare luând amploare mai ales în anii 80, inclusiv în mediul academic. Problemele ridicate sunt cele ale prezentării şi reprezentării realităţii, într-o modalitate care să îmbine fidelitatea cu conceptual artistic. Mesajul dorit trebuie să fie transmis fără a manipula telespectatorul" [4, p. 241]. E de menţionat faptul că, datorită noilor tehnologii digitale şi dezvoltării unor noi generaţii de regizori, scenarişti, actori etc. care privesc filmul dintr-o nouă perspectivă compoziţio-structurală, apare şi tendinţa de a fascina şi a atrage audienţa printr-un limbaj numit de către cercetătorul Christian Metz „sistem de relaţii intercodate''. Atât filmul documentar, cât şi filmul de ficţiune utilizează acelaşi limbaj şi aceleaşi coduri, diferenţa dintre cele două nefiind una de limbaj, ci fiind vorba despre diferenţe

structurale în modul de utilizare al acestor limbaje'' [4, p. 256]. Aşadar, concomitent cu aceste schimbări morfologice ale filmului, documentarul îşi extinde arealul tematic prin utilizarează frecventă a subiectelor variate întâlnite în producţiile cinematografice. În continuare vom enumera cele mai frecvente subiecte întâlnite în filmul documentar. Conform specialistului în domeniul cinematografic Ion Stavre, avem subiecte [4]:

- animalele şi viaţa sălbatică (de exemplu, *„Marşul pinguinilor'* realizat de Luc Jaquet sau faimoasele incursiuni subacvatice ale lui Jacques-Yves Cousteau [8]);
- medicina (documentare ce au un conţinut ştiinţific dedicat atât specialiştilor înalt calificaţi din domeniul medicinei, cât şi persoanelor de rând cărora le sunt dedicate documentare de popularizare a cunoştinţelor legate de organismul uman);
- teme legate de sănătate în relaţie cu mediul, iar aici ne referim la filmul *An inconvenient truth* (Un adevăr incomod) regizat de Davis Guggenheim [9];
- biografia (de exemplu, *„Biografia lui Barack Obama* [10] realizat de Vikram Gandhi; *„Viaţa lui Nicolae Titulescu''* [11] creat de echipa TVR Internaţional; *„Voi şi Noi"* - un film biografic despre emeritul artist al Basarabiei Nicolae Sulac realizat de Valeriu Ciurea în anul 2012 [12].);
- documentarul autobiografic;
- teme politice, teme sociale, cum a fi migraţia, sărăcia, fumatul, alcoolismul etc.;
- istoria, religia, sportul, cultura, ştiinţa, industria şi tehnologia.

Conform acestei tipologizari, ne vom axa în continuare pe descifrarea mesajului filmic şi elucidarea specificului filmului de non-ficţiune. Pentru a defini direcţia contentului şi formatului de documentar de popularizare a ştiinţei, vom aborda subiectul în comparaţie cu *documentarul ştiinţific* şi cel *didactic.*

Filmul documentar de popularizare a ştiinţei este considerat cel mai complex gen şi cel mai greu de realizat, deoarece prin contentul său informaţional acesta se aseamănă într-o anumită măsură cu cel ştiinţific, care presupune reflectarea domeniului ştiinţific şi, totodată, cu cel didactic, care are funcţia de formator educaţional al telespectatorului. Deosebirea dintre cele trei genuri: ştiinţific, didactic şi de popularizare a ştiinţei este majoră, iar în unele cazuri chiar şi confundabilă.

Documentarul ştiinţific ilustrează un fenomen, un proces ştiinţific comunicat de experţii şi specialiştii în domeniu printr-un limbaj strict teoretizat şi este adresat unui grup restrâns de cunoscători, iar documentarul de popularizare a ştiinţei este doar o interpretare a ştiinţei menit ca printr-un limbaj

lejer să contribuie la o mai uşoară/facilă asimilare a informaţiei de către audienţa generală, necalificată în domeniul ştiinţific. Deci, în conţinutul filmului de popularizare a ştiinţei întâlnim şi mici abateri lirice ale protagonistului sau ale vocii de după cadru. Tot aici sunt utilizate diverse exemple cu situaţii zilnice care includ în cadru omul de rând, iar limbajul este parţial ştiinţific, fiind explicat de protagonişti/vocea de după cadru într-o manieră accesibilă consumatorului. Prin urmare, publicul, datorită formatului şi contentului informaţional redat prin intermediul filmelor de popularizare a ştiinţei, obţine cunoştinţe ample despre fenomenele şi procesele ştiinţifice, precum: securitatea în cazuri de calamităţi naturale, siguranţa în trafic, prevenirea bolilor etc. Adesea, pentru a demonstra telespectatorului o problemă ştiinţifică cât mai clar, sunt utilizate diferite metode ale montajului, precum grafici şi desene complementare ale desfăşurării anumitor procese care permit perceperea mai aprofundată a esenţei subiectului ştiinţific, cum ar fi, de exemplu, procesele care au loc în spaţiul cosmic [13].

În acest caz documentarul de popularizare a ştiinţei tangenţial se aseamănă cu cel didactic numit şi film educaţional. Deosebirea constă în faptul că documentarul didactic nu este conceput pentru o audienţă largă, ci se adresează unui segment public şi sunt făcute pentru a fi prezentate în instituţiile de învăţământ de orice nivel utile proceselor de predare şi învăţare. Funcţia lor este de a descrie natura unui proces sau funcţionarea unei organizaţii. Asemenea filme arată şi nu interpretează lucruri, sunt adecvate ca nivel ştiinţific vârstei şi nivelului de cunoştinţe a publicului-ţintă. Acest tip de film nu implică conflicte, nu necesită efecte cinematografice. Primele filme de acest fel au fost făcute în Rusia, în 1896, şi descriau anumite proceduri chirurgicale [2, p. 25]. Avantajul filmelor de acest gen constă în faptul că acestea, pentru o mai bună demonstrare, explicare a întregului proces apelează la grafici computerizate, care "arată" în detaliu cum se deschide o floare sau cum se înmulţesc microbii periculoşi şi multe altele. Astfel, filmul didactic poate pătrunde în sferele care sunt inaccesibile pentru camera de filmat obişnuită, facilitîndu-se înţelegerea unui sau altui fenomen din orice domeniu al cunoaşterii. În majoritatea cazurilor filmele didactice sunt realizate la comanda Ministerului de Educaţie pentru şcoli, colegii şi licee, reieşindu-se din programul de învăţământ la literatură, geografie, ştiinţele naturii, astronomie etc. [14]. Deci, deosebirea constă în faptul că asemenea filme arată şi nu interpretează lucruri, iar ca format informaţional ştiinţific este destinat unui anumit public cu necesităţi de instruire conform cerinţelor sau vârstei.

Despre complexitatea documentarului de popularizare a ştiinţei ca gen conchidem că este imposibil de a realiza un astfel de documentar fără a ilustra portretul fenomenului sau al cercetătorului prin intermediul căruia se va contura subiectul filmului. Totodată, nu putem omite nici faptul că un documentar de

popularizare a ştiinţei este unul informativ şi deseori, datorită limbajului ştiinţific (chiar şi parţial), este captivant doar pentru un cerc restrâns de telespectatori, majoritatea cărora fac parte dintr-o comunitate academică sau sunt cunoscători ai domeniului ilustrat. Deseori aceste filme de non-ficţiune sunt „plictisitoare", iar scopul nostru este de a capta atenţia unui public larg, indiferent de nivelul de instruire pe care acesta îl deţine. Pentru a menţine specificul documentarului de popularizare a ştiinţei şi a lărgi audienţa este nevoie de o documentare aprofundată şi de un plan de acţiune bine punctat.

Procesul de acumulare a informaţiei presupune colectarea şi cercetarea atât a resurselor documentare ştiinţifice realizate de personalităţi marcante din domeniul ştiinţific, cât şi de opiniile savanţilor care ne pot oferi informaţii valoroase ce vizează subiectul filmului de non-ficţiune. Autorul/scenaristul/documentaristul vor completa lacunele cu explicaţiile necesare pentu a putea opera mai facil cu documentele ştiinţifice care au o terminologie specifică. Aşadar, decodificarea limbajului şrtiinţific este cel mai important factor în realizarea documentarului de popularizare a ştiinţei. Este complicat să găşesti mijlocul de aur între mesajul codificat şi cel de masă, între obiectivitatea şi subiectivitatea realizării, între artistic şi realitate, între informativ şi educativ fără a interveni cu relatări proprii ce adesea pot oferi publicului informaţii distorsionate. Respectiv, aceste mesaje şi forma sub care sunt relatate ar putea să reorienteze rolul documentarului dinspre informare/educare spre persuadare, manipulare şi impunere a unor prototipuri şi idealuri ale unei realităţi sociale care de jure şi de facto nu există.

Filmul documentar de popularizare a ştiinţei este mai bine asimilat şi perceput de public dacă este realizat prin prisma portretului cercetătorului, deoarece cel din urmă „nu este genul de stimul vizual „de unică folosinţă", care serveşte unei singure vizionări pentru a putea apoi uita cu desăvârşire de existenţa lui [4, p. 256,]." Filmul documentar-portret încearcă să descopere şi să transmită personalitatea şi caracterul inedit al omului, care nu întotdeauna corespunde exteriorului său. Portretul nu este doar redarea aspectului exterior şi interior al persoanajului principal, ci prin intermediul eroului ilustrează domeniul în care acesta activează şi relaţia sa cu mediul înconjurător. Portretul ecranizat se naşte prin urmărirea în de aproape a gândurilor, sentimentelor faptelor eroului principal sau colectivului în timpul filmărilor. Astfel, documentarul-portret presupune căutarea unui personaj inedit, pozitiv sau negativ, dar care să fie evidenţiat prin caracterul său, valoarea sa ca om. Protagonistul unui documentar portret, îmbinat cu cel de popularizare a ştiinţei, poate fi o personalitate aparte, cu o soartă neobişnuită, cu un intelect deosebit, o persoană carismatică cu un mod de a gândi interesant, de a se exprima diferit de omul de rând. Nu este neapărat să vorbească cu terminologii ştiinţifice, ci să deţină acel fler de exprimare care să atragă telespectatorul. Făcând abstracţie de

la documentarul de popularizare a ştiinţei prin intremediul portretului de cercetător, eroul filmului documentar-portret trebuie să fie o persoană agreabilă, cu merite deosebite într-un anumit domeniu, dar poate fi şi un personaj negativ, pe care publicul telespectator din anumite considerente nu-l acceptă sau din anumite motive sau fapte este antipatic. Or, documentarul de ilustrare a ştiinţei prin însăşi ideea sa de bază, de a exprima cu ajutorul mijloacelor artistice teme reale, are o influenţă culturală, dar şi sociologică profundă. Cercetătorii atenţionează asupra faptului că documentarul portret are capacitatea de a manipula consumatorul emotiv, ca, de exemplu, diminuarea respectului faţă de anumite personalităţi academice, politice, din cadrul medicinii etc., sau asimilarea eronată a informaţiei cauza fiind insuficienţa cunoştinţelor şi limbajul dificil al filmului. Acest lucru este evident atât în materialele de televiziune, cât şi în produsul cinematografic, deoarece datorită operativităţii difuzării informaţiei, a sentimentului de credibilitate oferit publicului prin sunet şi imagine utilizând mesajul emotiv, persuasiunea se produce la un nivel mult mai înalt decît în presa scrisă. Cum spunea Ştefan Vlădulesu în lucrarea *Comunicare jurnalistică negativă* [10] citându-l pe Gerard Namer, „gîndirea magică este cea căreia i se adresează dincolo de raţiune imaginile de televiziune". Astfel, emoţionalitatea este afectată fără ca intelectul să fie capabil a interveni, deoarece subiectul manipulat, mânat de gîndirea magică, reacţionează fără a fi perceput intenţia mesajului.

Procesul de producţie a unui film este definit ca fiind o metodă tehnologică, artistică/documentaristică cu caracter informativ, emotiv-persuasiv, care prin finalitatea sa duce la obţinerea produsului scontat. Producţia de film se poate defini ca totalitatea operaţiunilor desfăşurate din prima zi a pregătirilor pentru realizarea unui film, până în ultima zi din postproducţie [1, p. 51]. Etapele de bază ale realizării unui produs televizat sunt determinate de:

- pre-producţie - reprezintă o planificare prealabilă a tuturor detaliilor referitoare la produsul scontat, cum ar fi ideea, propunerea, bugetul, prezentarea propunerii şi totodată coordonarea care presupune recrutarea personalului, organizarea efectivă a activităţii şi identificarea factorilor, impedimentelor ce ar putea surveni pe parcursul realizării materialului televizat;
- producţia sau producţia efectivă este cea de a doua etapă, care în funcţie de produsul televizat şi scopul acestuia are o durată mult mai lungă şi ţine de organizarea şedinţelor, comunicare, documentare, înregistrare, ieşiri pe teren etc.;
- post-producţia, care este de altfel şi procesul de finalitate, în care sunt efectuate editarea, feedbackul, evaluarea produsului, arhivarea.

Prin urmare, pasul principal în relizarea unui film documentar este identificarea clară a temei şi a scopului, precum şi a publicului-ţintă al

documentarului. Un rol important în alegerea temei îl joacă originalitatea, care nu înseamnă neapărat abordarea unei teme cu totul noi (care ar fi oricum destul de greu de realizat), ci abordarea temei respective într-o manieră inovatoare. Aspect preluat din cinematografie, scenariul trebuie elaborat în toate detaliile înainte de începerea filmării propriu-zise, firul narativ fiind cel care va conferi continuitate şi comprehensibilitate produsului finit [4, p. 251]. Astfel, la realizarea documentarului de popularizare a ştiinţei scenariul este primordial, deoarece datorită acestuia se va putea construi orientarea şi parcursul filmului pe care ni l-am propus iniţial. Genul, tema şi conţinutul de idei se definesc de la etapa iniţierii şi scrierii scenariului, care, recunoaştem, se poate modifica pe parcursul procesului de creaţie. După cum explică şi regizorul Serghei Muratov, „scenariul încă nu înseamnă un răspuns, ci reprezintă, mai degrabă, o sumă de întrebări pe care i le adresăm vieţii şi răspunsul la care îl obţinem în procesul de filmare a documentarului. Nu este necesar să scriem variante de posibile răspunsuri pe hârtie la nesfârşit, totuşi, avem nevoie ca problemele care ne interesează să fie formulate [7, p.110].". Prin urmare, este bine să fie punctat un plan organizaţional după care să se conducă toţi cei implicaţi în realizarea filmului ca ulterior să ia naştere imaginea documentarului. Deci, rolul şi scopul scripturii în filmele documentare în mare parte este de a conduce sau de a permite regizorului/scenaristului reliefarea ideii de bază a filmului. Un scenarist nu cunoaşte şi nu poate să redea din timp discursul sau povestea protagonistului, acesta poate doar să formuleze sau să anticipeze unele idei. Cu atât mai mult că procesul de filmare pe teren diferă substanţial de planul şi ordinea de idei scris pe foaie în complexitate cu rezultatele intervievării eroului/eroilor filmului documentar.

Ion Starve în lucrarea *Comunicarea audiovizuală* susţine că „pe lângă aceste aspecte trebuie de asemenea luată o decizie în ceea ce priveşte durata dorită a documentarului, care trebuie să poată exprima integral intenţia realizatorului, menţinându-se însă în liniile temporale, lucru care este foarte important mai ales în cazul filmelor de non-ficţiune relizate pentru a fi prezentate de către televiziuni, unde timpul de emisie variază de la 48-60 de minute per episod [4, p. 251]." Acelaşi autor consideră că filmul documentar trebuie să aibă un început, un mijloc şi un sfârşit, iar producătorul trebuie să ştie înainte de a începe filmarea (chiar dacă doar ipotetic) ce anume doreşte să surprindă în film.

Concluzionând asupra celor expuse anterior, deducem că filmul de non-ficţiune, ca şi proces de realizare şi documentare se bazează pe principii şi criterii asemănătoare cu cele ale produsului de televiziune. Prin urmare, documentarul prezintă file de cronică din trecutul istoric, tendinţele proceselor economice, culturale, sociale şi ştiinţifice comunicate publicului cu instrumente şi tehnici mediatice. De aceea, în vizorul creatorului de documentar, ca şi în în

cel al jurnalismului de televiziune, obiectul de cercetare şi reflectare au fost şi sunt întotdeauna cele mai importante evenimente şi fenomene ale realităţii înconjurătoare. Diferenţa dintre emisiunile TV informative şi analitico-documentare constă în modul de realizare şi în faptul că documentarul se naşte în urma unei idei, se construieşte pe o temă, modul şi cadrul de realizare este ales cu grijă pentru a servi scopului propus.

Documentarea este indispensabilă în realizarea oricărei ipoteze, cercetări sau producţii personale. Şi, în acest context, dacă facem referire la documentarea pentru o producţie filmică, în cazul nostru, un documentar de popularizare a ştiinţei, atunci procedeul de colectare a informaţiei este similar unui reportaj TV, doar că implică un efort multiplu din cauza subiectului, metrajului, protagoniştilor filmului şi a dificultăţii de a prezenta conţinutul ştiinţific într-o manieră accesibilă telespectatorului. Prin urmare, filmul de non-ficţiune se aseamănă cu reportajul televizat care presupune nu numai prezenţa reporterului la faţa locului, ci conferă produsului audiovizual credibilitatea scenică a protagonistului vs autor pe care şi-o doreşte un realizator de produs televizat faţă de publicul-ţintă. Totodată, în documentaristică este nevoie de investigaţie serioasă cu surse de valoare şi credibile. Indiferent de tipul şi genul filmului de non-ficţiune, după cum menţionează Ion Stavre, la baza acestuia rămâne indiscutabilă „fidelitatea faţă de informaţie", chiar dacă spre deosebire de produsul televizat informativ, în cadrul realizării filmului documentar adesea sunt reconstituite cu toată atenţia scene pentru a crea impresia de veridicitate. Astfel:

- filmul documentar de popularizare a ştiinţei necesită un plan de acţiuni, un scenariu prealabil;
- spre deosebire de filmul de ficţiune, documentarul nu are nevoie de o scriptură prealabilă ce urmează a fi respectată cu exacticitate;
- filmul documentar de popularizare a ştiinţei capătă caractere şi roluri diferite în societate, care variază de la scopuri nobile de informare şi culturalizare până la manipulare în masă în scopuri educative;
- filmul documentar de popularizare a ştiinţei presupune şi crearea unui produs ce se axează pe descrierea unei entităţi tip portret;
- calitatea filmului documentar este determinată de mai mulţi factori: subiectivi şi obiectivi, însă unul dintre criteriile de bază de apreciere a acestuia rămâne a fi simţul corectitudinii mesajului transmis de acesta. Nu se poate vorbi despre obiectivitate pură atunci când sunt implicate forţe terţe, cum ar fi: prezenţa autorului, cameramanului şi editorului de imagini.

Referinţe bibliografice:

1. Bălăşecu M. Manual de producţie de televiziune, Iaşi: Polirom, 2003.
2. Iacub O. Documentarul - între jurnalism şi cinematografie. Iaşi: Lumen, 2006.
3. Olărescu D. Arta Cinematografică din Republica Moldova. Chişinău: Grafema Libris, 2014.
4. Stavre Ion. Comunicare audiovizuală. România: Tritonic, 2011, 319 p.
5. Vlădulescu Ştefan. Comunicare jurnalistică negativă. Bucureşti, 2010.
6. Zeca Buzura D. Jurnalismul de televiziune. Iaşi: Polirom, 2005. 199 p.
7. Муратов Сергей. Пристрастная камера. Москва: Аспект пресс, 2004.
8. Documentarul „Marşul pinguinilor''. Disponibil: http://www.filmedocumentare.com/marsul-pinguinilor/
9. Documentarul „Un adevăr incomod''. Disponibil: http://www.imdb.com/title/tt0497116/
10. Documentarul „Viaţa lui Barack Obama''. Disponibil: https://www.vice.com/ro/article/film-despre-viata-lui-barack-obama-de-la-netflix
11. Documentarul „Viaţa lui Nicolae Titulescu''. Disponibil: http://www.filmedocumentare.com/viata-lui-nicolae-titulescu/
12. Documentarul „Voi şi Noi''. Disponibil: http://www.timpul.md/articol/primul-film-despre-nicolae-sulac-31263.html; http://www.moldovenii.md/md/section/161/content/347; http://www.moldovenii.md/md/section/162/content/348

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА КИШИНЕВА В КОНЦЕ XIX - НАЧАЛЕ XX ВЕКА

Оксана РУСНАК,
университетский преподаватель

Профессионально обучающая литература по рекламе появилась в первом десятилетии XX века. Сегодня рекламу можно отнести к одной из наиболее актуальных тем, исследованием которой на научном уровне занимаются маркетологи, психологи, гендерологи, лингвисты, историки, культурологи. Однако, в отличие от современной рекламы, которая всегда остается в центре внимания различных исследователей, реклама конца XIX – начала XX-го века во многом *terra incognita.* Особенно, когда речь идет о формировании и развитии рекламных рынков стран, входивших в состав Российской империи. Это утверждение остается верным и для Молдовы. В последние годы растет исследовательский интерес к истории рекламы в Бессарабии. С большим уважением хотелось бы отметить историка Веру Сержант, которая ведет значимую научную работу в этой области. Однако, тема дореволюционного рекламного рынка все еще остается недостаточно изученной. Между тем, активное развитие рекламного рынка в Бессарабии приходится на конец XIX века, а к 17 году XX-го столетия уже была сформирована его четкая структура, определены основные сегменты, каналы и жанры рекламы.

Рекламный рынок Кишинева конца XIX – начала XX-го века: сегменты

1. Реклама в периодических изданиях. Наряду с факторами экономического и технологического характера, формированию и развитию рекламного рынка Кишинева в значительной мере способствовала отмена монополии на публикацию частных объявлений, длившаяся более тридцати лет (с 30-х по 60-е годы XIX века). Так, до начала 60-х годов исключительным правом печатать частные объявления в губерниях Российской империи обладали губернские ведомости [9, с.53]. На территории Бессарабии монополия на печать объявлений рекламного характера принадлежала изданию «Бессарабские Областные Ведомости», которое представляло собой официальный орган местной администрации. На страницах «Бессарабских Областных Ведомостей» публиковались объявления или «частные известия». К таким сообщениям относилась информация о покупке недвижимого или движимого имущества, о торгах, долгах, предложениях услуг, о вызовах кредиторов и должников, о потерянных и украденных вещах, о поиске людей и т.д.

Отмена монополии на публикацию рекламных сообщений обеспечила доступ к рекламе ряду периодических изданий, которые начали выходить в Бессарабии после 60-х годов, что способствовало формированию и развитию одного из наиболее значительных сегментов рекламного рынка – рекламе в прессе. Отметим, что до начала XX века практически все периодические издания выходили в Кишиневе. Попав на страницы частных изданий, реклама быстро оправдала свою доходность. Рекламировали всё: иконопись, уголь, дрова, крема, чулки, лотереи, рестораны, театральные премьеры, чаи, парикмахерские, медицинские препараты, средства контрацепции, благотворительные акции, распродажи и пр. К концу XIX века реклама занимает значительную площадь в большинстве периодических изданий («Бессарабская жизнь», «Бессарабское сельское хозяйство», «Бессарабский Южный Край», «Кишиневские Епархиальные Ведомости», «Бессарабский Адрес–Календарь», «Новости Кишинева» и т.д.). А в 1880 году появляется первое специализированное рекламное издание «Кишиневский Листок Справок и Объявлений», издателем и редактором которой была А. Мищенко. Малоформатная газета выходила три раза в неделю.

Редакция «Бессарабский Южный Край» принимала объявления ежедневно от 10 часов утра до 8 часов вечера. Экстренные – до 2 часов ночи. В газете «Бессарабская жизнь» была следующая такса для объявлений: строка нонпарели впереди текста- 50 копеек, позади текста – 25 копеек, на 2 или на 3 странице сверху - 70 копеек. Для лиц, ищущих труда, 50% скидки с таксы.

В газете «Бессарабский Южный Край» первая страница, как правило, была отдана под рекламу театральных постановок и рекламу торговых компаний, предприятий. Из рекламных объявлений можно узнать, что в 1914 году в театре давали следующие премьеры: «Недолюдки», «Я умер», «Катерына (мужычка)», «Загубленный рай», «Душогубы», «Пошылысь у дурни», «Сын Выхрести продолжение пьесы Жидивка Выхрестка» и пр. На последней странице – реклама зубных врачей, преподавателей и сдающихся комнат [7].

В выпусках газеты «Бессарабская жизнь» большая часть рекламных сообщений носит частный характер: сдача комнат, курсы, продажа, трудоустройство [5]. *«Желаю получить место в конторе или др. место. Работаю на машине. Адрес в конт. «Б.Ж» 15016», «Продается малоношеное шикарное зимнее пальто на худую фигуру за 150 руб. Адр. Харлампиевская, ул. 5, спросите у хозяйки» и т.д.* Часто встречаются рекламные сообщения практикующих врачей. Любопытно, что они не только сообщают о предлагаемых услугах, но и уведомляют потенциальных клиентов о переездах: *«Акушерка и фельдшерица А. Л. Криммерг (Шихман)*

переехала – ул. К. А. Шмидта, № 110 п. Шейнберга», а заодно сообщают о своем новом гражданском статусе: *«Зубной врач К.Н Минкевич ныне Савельева возобновила прием от 12 -2ч. и от 5-7 ч. (кроме воскресных дней) Подольская ул, уг. Пушкина».*

Декоративная графика дореволюционных рекламных сообщений, публикуемых в периодических изданиях, в большинстве случаев ограничивалась игрой шрифтов, орнаментами, рамками, виньетками, монохромными цветовыми решениями. Такой подход был связан с типографскими возможностями (фондом типографских украшений) наборной рекламы. Художники-графики использовали в иллюстрации ряд приемов направления внимания читателя: нарушение абсолютной симметрии, различные указующие приемы (линией шрифта, рукой, стрелкой, и т. п.). Одни и те же элементы, например, указующую руку, повторяются в десятках рекламных сообщений различных компаний, независимо от рекламируемого товара.

В первом десятилетии XX-го столетия в оформлении рекламных объявлений появляются сложные многоуровневые композиции. Например, в рекламе Жирардовских мануфактур [2] текст сведен к минимуму. Две трети рекламной площади отведено под иллюстрацию лубочного характера: на первом плане ангелочки, колосья, гербы, монеты, на втором плане - здание мануфактуры с дымящимися трубами. Отметим, что лубочная стилистика рекламы, имевшая широкое распространение в России, оказалась не особенно популярна в Бессарабии. Более востребован стал стиль модерн, элементы которого присутствуют во многих рекламных сообщениях, публикуемых в периодических изданиях в начале XX-го века.

В отличие от современных принципов визуального оформления рекламы, изображения людей при рекламе товаров использовалось редко. Как правило, иллюстрировал товар тот самый продукт, который рекламировался: ботинок, пианино, книги, машинный станок и т.п. В противовес современной рекламе, активно использующей белое пространство (чистое поле) как эффективное средство привлечения внимания читателя, в дореволюционной рекламе под текст уходила практически вся площадь. Иногда в ущерб восприятию создавались перегруженные текстовые блоки, напечатанные мелким шрифтом.

Что же касается средств для убеждения потенциальных клиентов, которые использовали первые рекламщики, то в целом они мало чем отличаются от тех, что применяет современная рекламная отрасль: привлечение известных личностей, свидетельства обычных людей, ссылки на светила в области медицины, наглядная демонстрация «до и после», предупреждения о подделках и т.д. Саму коммуникацию между фирмой/производителем и читателем, можно охарактеризовать, как

увещевательную и этикетную: «Вы», «уважаемые господа», «к сведению гг. Курителей» и т.п. К вежливой форме обращения зачастую добавлялась просьба, содержащая сему скорости «прошу поспешить». Однако в начале XIX века манера общения с читателем начинает меняться. Реакция читателя уже должна быть немедленной: «высылаются немедленно», «обращаться незамедлительно» и т.п. В рекламных сообщениях отслеживается тенденция к общению на равных, товар уже не предлагается, его требуют «купить», «употреблять», «требовать» и т.д.

Отличительной чертой рекламы того времени было отсутствие эпатажа, сексизма и эксплуатации сексуальных образов. Однако, в некотором отношении дореволюционная реклама, особенно лекарственных препаратов, была более откровенна чем сегодня. Например, *«малые причины влекут большие последствия. Запущенный запор разрушает организм систематически отравляя его», «Мочевая кислота отравляет организм. Отравленный мочевой кислотой погибает, изнывает. Он - в тисках страданий. Его может спасти только УРОДОНАЛЬ ШАТЕНЕЛЯ, ибо УРОДОНАЛЬ ШАТЕНЕЛЯ растворяет мочевую кислоту, как горячая вода растворяет сахар»* [5] и т.п. Сложно упрекнуть дореволюционную рекламу лекарственных препаратов в излишней деликатности. Своих клиентов она именует без обиняков: «слабые», «плешивые», «тугоухие», «ревматики», «подагрики» и т.д.

2. Наружная реклама. В качестве площадок для размещения использовались крыши киосков, специальные железные барабаны, спинки скамеек в городском саду и на главной улице города, заборы при въезде с вокзала в Кишинев, киоски по всему городу, ворота Пассажа, специальные витрины почтовых контор и даже обратная сторона цирковых и театральных программ. На размещении наружной рекламы специализировались бюро и отдельные предприниматели.

3. Выставочно-ярмарочная реклама. Ярмарки для Кишинева были явлением не новым, но именно к концу XIX века появляется новое направление - реклама товаров путем их предварительного бесплатного распространения среди широкой публики на местах продаж, раздача пробных товаров и.т.д. Впоследствии эта практика переходит в рекламу, публикуемую в периодических изданиях: предлагается убедиться в качестве товара в магазинах, попробовав его, раздаются бесплатные буклеты, брошюры с отзывами покупателей и пр.

4. Прочая реклама, к которой можно отнести рекламные листовки, этикетки, открытки, визитные карточки, тематические издания и др.Например, в октябре 1889 года в Кишиневе прошла первая сельскохозяйственная и промышленная выставка, организованная Бессарабским губернским земством. Она имела большой успех, а по ее завершению был опубликован «Каталог Бессарабской выставки 1889

года», на страницах которого рекламировались магазины братьев Коган и музыкальные инструменты И. Кубицки.

Кишиневский рынок рекламных услуг конца XIX – начала XX-го века: структура

Главным регулятором рынка выступала Городская Управа. В 1896-1899 гг. в Кишиневе было 40 деревянных киосков, площадь которых использовалась для расклейки афиш и газет. В 1896 году Городская Управа заключила контракт об аренде киосков для последующего размещения на них наружной рекламы с предпринимателями Пейсахом Идельштейном и Соломоном Брейтманом. Арендаторы обязались выплачивать в городской бюджет 775 рублей ежегодно [10, р.222-223]. В 1902 году городские власти разрывают контракт (из-за частых жалоб на арендаторов, как следует из пояснительной записки в Отчете о деятельности Кишиневского Городского Общественного Управления) [8, С.107-108] и начинают сами заниматься размещением рекламы. Дело было прибыльным. Как следует из Отчета, с 27 апреля 1902 года по 1 января 1903 года, всего за расклейку объявлений и афиш в городскую казну поступило 1053 рубля 93 копейки. Для сравнения: из этой суммы на оплату работы расклейщиков афиш ушло 384 рубля, на ремонт киосков – 13 рублей 35 копеек. В этом же Отчете имеются детальные данные, которые позволяют нам получить представление о ценовой политике на рынке наружной рекламы.

Стоимость расклейки разных типов рекламной продукции: афиши (длина 1 аршин) местных театров, цирка и других представлений - 2 руб. 90 коп.; афиши (более 1 аршина) местных театров, цирка и других представлений - 3 руб. 50 коп., каждая программа на такие же представления – 2 руб. 40 коп.; афиша на представление, которое дают любители в местных клубах, залах и собраниях – 2 руб. 90 коп., каждая программа (пол-листа писчей бумаги) на такие же представления – 1 руб. 90 коп.; афиша о мероприятиях благотворительного характера – 1 руб. 90 коп., каждая программа (не более пол-листа писчей бумаги) на такие же представления – 90 коп.; объявления частных лиц (размером обычной театральной афиши), не касающиеся зрелищ и увеселений – 2 руб. 50 коп. и размером не более листа писчей бумаги – 1 руб. 85 коп.

В случае, когда расклейка объявлений выполнялась более чем за три дня до представления, то за каждые три дня с рекламодателя дополнительно взималось по 5 рублей. Разноска объявлений по магазинам и учреждениям обходилась в 1 руб. за всякое объявление. Для правительственных и благотворительных организаций расклейка была бесплатной. За тот же отчетный период бесплатно было расклеено 29 афиш на сумму 94 рубля 10 копеек.

Структура рынка рекламных услуг Кишинева была представлена рекламными агентствами, живописцами вывесок, типографиями и предпринимателями, профессионально занимающимися расклейкой афиш и рекламных плакатов на уличных киосках и тумбах.

Первое рекламное бюро в Кишиневе появилось в 1889 году. Его основателем был Х. Юлиш. С 1908 по 1910 годы бюро располагалось по адресу ул. Харлампиевская, 32. В 1910 году совладельцем агентства становится А. Блунштейн [10, p. 222]. Агентство переезжает на ул. Минковскую, 25 и получает новое название: «РЕКЛАМНОЕ БЮРО РЕКЛАМИСТОВ Х. ЮЛИША и А. БЛУНШТЕЙНА». Специализацией первого рекламного бюро было размещение наружной рекламы. Рекламная деятельность Х. Юлиша и А. Блунштейна получила признание клиентов: бюро было награждено бронзовой медалью и «удостоено благодарностей и похвальныхъ отзывовъ от Торг. Дома Бр. А. и Я. АЛЬШВАНГЪ, Торг. Дома АВДОНИНЪ, СЫРОМЯТНИКОВЪ и Комп. Т-ва РАЛЛЕ, Т-ва ПРОВОДНИКЪ и друг.» [3]. Последняя информация о деятельности бюро относится к первому десятилетию XX-го века.

Первым конкурентом Х. Юлиша и А. Блунштейна предположительно был Ш. Шапочник. В 1908 году он зарегистрировал собственное бюро, которое занималось рекламой [1]. Однако, в сохранившихся периодических изданиях и других документальных источниках нет информации о деятельности данной фирмы до 1918 года [10, p. 227]. Между тем, отголоски конкурентных войн мы находим в рекламном сообщении Х. Юлиша и А. Блунштейна, опубликованном в 1912 г., где особо подчеркивается, что это «единственное на Юге Россіи БЮРО РЕКЛАМЪ, разрешённое Г. Начальникомъ губерніи» [11]. Сомнительно чтобы данный message был направлен против живописцев и граверов, которые не позиционировали себя как рекламные бюро. Возможно, речь идет о конкуренции именно между бюро Х. Юлиша и А. Блунштейна и Ш. Шапочника. Однако подтвердить это предположение документально сегодня не представляется возможным. Исходя из имеющихся документальных свидетельств, мы получаем более объемное представление о деятельности «1-го Театрального и Торгово-Промышленного Рекламного Бюро» Ш. Шапочника, начиная с 20-х годов XX-го века. Располагалось бюро в Кишиневе, по ул. Синадиновской, 45. Специализировалось на расклейке афиш и распространении рекламы на территории всей Бессарабии (Кишинев, Бельцы, Аккерман, Кагул, Хотин, Измаил, Оргеев, Сороки и Бендеры), а также выступало посредником при размещении рекламы во всех газетах. Отметим также, что в 1924 году Шапочников являлся генеральным агентом по приему рекламы для Румынии -международной рекламной компании «ИНРЕКО» [1]. Бюро

Шапочника продолжало функционировать вплоть до начала Второй Мировой Войны.

В 1896 году в Российской империи был принят Закон об охране товарных знаков. Хотя в тексте Закона отсутствовало точное определение товарного знака, однако был приведен перечень того, что могло выступать в качестве товарного знака. Указывалось, что «товарным знаком может быть все, что подходит для индивидуализации происхождения товара. Для знака не требовались новизна или оригинальность, а требовалось, чтобы он ...что-нибудь говорил представлению и памяти» [9, с. 58-62]. Хотя Закон был недоработан, однако он обеспечивал охрану товарного знака и стимулировал формирование фирменного стиля производителей товаров и услуг. Основными элементами фирменного стиля бессарабских фабрикантов, товаропроизводителей, ювелиров, крупных промышленников, торговцев и предпринимателей были гербы, фамильные клейма, фамилии владельцев в оригинальном начертании и т.п. Кроме специализированных бюро, рекламной деятельностью занимались художники и граверы Зельтерман, Зельцман, Гукштейн. Они оказывали такие услуги, как изготовление вывесок, плакатов, рекламных этикеток, государственных орлов, гербов и медалей [3]. Так, в ассортимент услуг, предлагаемых живописцем Зельцманом, входило изящное изготовление орлов и гербов, изготовление вывесок и плакатов на стекле, железе, дереве, полотне, матировка и вытравление рисунка на стекле, новые вывески «БРИЛЛІАНТЪ» и др.

Изучение рекламы ***конца XIX – начала XX-го века*** позволяет получить систематизированное и аргументированное представление о становлении рекламного рынка в Бессарабии, особенностях рекламной деятельности; помогает лучше понять путь развития рекламы в Молдове с учетом собственных, национальных тенденций и исторического опыта.

Библиография:

1. Адресно-Справочная книга «Весь Кишинев», 1924.
2. Бессарабский Адрес–Календарь на 1901 год, 1900.
3. Бессарабский Адрес–Календарь на 1910 год, 1909.
4. Бессарабский Адрес–Календарь на 1914 год, 1913.
5. Бессарабская Жизнь, 1916.
6. Бессарабские Областные Ведомости, 1854-1859.
7. Бессарабский Южный Край, 1914.
8. Отчет о деятельности Кишиневского Городского Общественного Управления за 1902 год, изд-во.: Ф.С. Гурфинкеля, Кишинев, 1903.
9. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002.
10. Serjant Vera, Afişajul stradal în Chişinăul ţarist şi interbelic// Studii şi cercetări de istorie a publicităţii, Editura Tritonic, Bucureşti, 2015.

11. Наружная реклама в Кишинёве [Электронный ресурс] URL: http://oldchisinau.com/istoriya-kishinyova/stranicy-iz-istorii-kishinyova/naruzhnaya-reklama-v-kishinyove/(дата обращения: 07.02.2018).

CUPRINS

A fi creativ	3
Victor MORARU **Reperele maiestriei. Experienţa publicistică a lui Ion Druţă**	5
Georgeta STEPANOV **Cadrul relaţional al jurnalistului: abordăria psihoprofesionale**	21
Dumitru ŢURCANU **Modernitate V/S mass-media: tradiţii şi emancipare**	29
Mariana TACU **New Media: cunoaştere, creativitate şi multitasking**	37
Andrei DUMBRĂVEANU **Limbajul televizat –împrumuturi nerambursabile din cinematografie**	45
Mihail GUZUN **Despre propagandă în presă la modul serios**	55
Mihai LESCU **Viziunea globalizantă a mass-mediei**	63
Boris PARFENTIEV **„Unda Tineretului": forme noi în emisiunea televizată a timpului (1987-1991)**	71
Victoria BULICANU **Umorul şi satira ăn creaţiile jurnalistice moldoveneşti**	81
Mariana TOACĂ **Modalităţi de utilizare a noilor tehnologii informaţionale în presa locală**	89
Laura TUGAREV **Creativitatea artistică ca element al conţinuturilor produselor de art jurnalism**	95
Ecaterina DELEU **Jurnalismul de agenţie din Republica Moldova: factori de risc**	101
Zinaida GRIBINCEA **Legalităţi psihologice ale creativităţii în jurnalism**	107
Maria GUGULAN **Competenţe şi abilităţi ale angajaţilor instituţiilor media de tip convergent**	115
Vera PLEŞCA **Documentarul de popularizare a ştiinţei: mesaj accesibil**	125
Оксана РУСНАК **Особенности рекламного рынка Кишинева в конце XIX-начале XX века**	133