CONSECINŢE NEGATIVE ALE TEHNOLOGIZĂRII PROCESELOR DE PRODUCERE ZIARISTICĂ

Georgeta STEPANOV,
doctor habilitat, profesor universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. The using of new information technologies in the processes of conception and development of the traditional written press began to be more intensified at the beginning of the 21st century. Due to this fact, the competitive capacity of printed media has considerably increased, while the conflict with the accelerated rhythm of online media communication has been reduced. The intensification of the printing press activity had, however, not only positive but also negative consequences, because as a result of this process (due to the assimilation of new information technologies), the editorial model of the traditional printed press got several changes in the current operational practices, which consequently imposed new standards in journalistic activity. The new standards have facilitated and put production firstly, seriously affecting the quality of the journalistic materials, in particular, and the quality of the creation process, as a whole.

Key words: printed press, modern information technologies, creative process, journalistic product, blogs, social networks, media convergence, design, editorial style, periodical, mass-media.

Efectele tehnologizării jurnalismului, rezultate din asimilarea noilor tehnologii informaţionale de către elementele tradiţionale ale sistemului mass-mediei – presă, radio, televiziune, agenţie de ştiri, au fost puternice, de lungă durată şi ireversibile. Tehnologizarea pe principii noi a afectat criteriile tradiţionale de activitate al fiecărui element media şi a reorganizat cadrul acţional al acestora la nivel de pre-producţie, producţie şi post-producţie jurnalistică. Totodată, aceasta a reconfigurat cadrul relaţional al sistemului mass-mediei şi a modificat tipologia acestuia prin completarea lui cu încă un element media (nou) – jurnalismul online. În acele împrejurări, concurenţa mediatică s-a intensificat, determinând vechile elemente ale sistemului mass-mediei să-şi revadă practicile operaţionale tradiţionale de activitate în vederea adaptării lor la noile condiţii de manifestare a jurnalisticii în spaţiul online. Aşadar, agenţiile de ştiri, ziarele, revistele, posturile de radio şi de televiziune, pentru a fi viabile şi a-şi menţine influenţa pe piaţa mediatică, au valorificat oportunităţile oferite de noile tehnologii informaţionale, iar ca urmare a acestui fapt, s-au reliefat mutaţiile conceptuale şi funcţionale, care au determinat schimbarea profilului identitar al fiecărui element media în parte.

Implementarea noilor tehnologii informaţionale în procesele de producere a presei a avut consecinţe atât pozitive, cât şi negative. „Consecinţele pozitive rezidă în faptul că tehnologiile informaţionale moderne i-au oferit presei noi oportunităţi de manifestare,

legate, în primul rând, de extinderea vitezei şi a căilor de distribuţie a produselor jurnalistice, în al doilea rând, de inserarea conţinuturilor multimedia în versiunile online ale publicaţiilor periodice tradiţionale şi, în al treilea rând, de interactivitatea produsului finit" [10, p. 87]. Consecinţele negative însă s-au manifestat, prioritar, în raport cu conţinuturile presei, or, intensificarea ritmului de producere, determinată de asimilarea noilor tehnologii informaţionale, a subminat considerabil calitatea actului de creaţie şi rezultatele acestuia – producţia publicistică. Jurnalista Virginia Nica susţine că una dintre consecinţele negative ale implementării noilor tehnologiilor informaţionale în mass-media este trecerea în agonie a presei scrise şi transferarea a tot ceea ce înseamnă ziar în on-line. „Acest transfer a adus la ceea că ne-am pomenit cu o aglomeraţie de site-uri, portaluri de ştiri care se luptă pe segmentul acesta, având în vedere că nu dispun de alte surse de finanţare ca să fie vizibile în faţa celor care pot să le asigure funcţionalitatea mai departe" [8]. De aceea, continuă jurnalista, multe dintre acestea au ales să meargă pe ştiri şi titluri provocatoare, pe dezinformări, pe informaţii care nu sunt suficient de bine verificate, pe materiale care nu sunt prezentate în profunzimea lor etc.

Valorificarea noilor tehnologii informaţionale în procesele de concepere şi de elaborare a presei tradiţionale s-a intensificat şi a prins contururi la începutul secolului al XXI-lea, fiind determinată de necesitatea acestui segment media de a rezista concurenţei crescânde din partea celorlalte elemente ale sistemului mass-mediei, îndeosebi din partea presei online. Media-analistul Vasilii Gatov susţine: „Noile mijloace de comunicare au venit ca un răspuns la nevoile informaţionale crescânde ale populaţiei, oferindu-i acesteia tot ceea ce mass-media tradiţională nu-i putea da – rapiditatea comunicării, filtrarea fluxului de informaţii, actualizarea continuă a conţinuturilor sale, organizarea discuţiilor în grupuri de interese. Drept urmare, presa tradiţională a fost cuprinsă de o profundă criză de identitate, atât la nivel conceptual, cât şi funcţional" [5].

Presa tradiţională, în scopul de a-şi menţine existenţa şi influenţa pe piaţa informaţională contemporană, a reclamat un şir de modificări funcţionale, care au contribuit la intensificarea ritmului de activitate a factorului uman implicat în producţia gazetărească, îndeosebi a ziariştilor, şi la creşterea operativităţii proceselor de producere a ziarelor şi revistelor. Graţie acestui fapt, a crescut considerabil capacitatea concurenţială a presei tipărite, totodată fiind redus, fie şi provizoriu, conflictul cu ritmul accelerat al comunicării mediatice online.

Dar de rând cu obţinerea acestor avantaje, presa tipărită s-a ales şi cu unele dezavantaje. Anume dezavantaje rezultate din procesul de intensificare a ritmului de activitate a presei şi vor constitui, în articolul de faţă, aria aleasă pentru cercetare. Astfel, în continuare vor fi supuse analizei cele mai evidente dezavantaje ale presei şi cele mai frecvent întâlnite forme de manifestare a consecinţelor negative, rezultate din tehnologizarea proceselor mediatice, printre care: *vulgarizarea producţiei jurnalistice, masificarea producerii şi distribuirii informaţiei, subminarea statutului tradiţional al*

presei de unic intermediar între evenimentele reale şi cele mediatizate, universalizarea şi standardizarea practicilor operaţionale jurnalistice, depersonalizarea produselor jurnalistice, concentrarea proprietăţii media, reconfigurarea bazei metodologice a activităţii jurnalistice, remodelarea conţinuturilor publicistice, reconfigurarea aspectului vizual al presei, schimbarea mentalităţii şi calităţii publicului-ţintă etc.

Vulgarizarea producţiei jurnalistice

O consecinţă negativă a tehnologizării producerii gazetăreşti este vulgarizarea proceselor de producţie şi de distribuire a informaţiilor – fenomen care apare ca urmare a implicării directe a maselor în procesele respective. Implicarea se face prin preluarea şi includerea, în fluxurile informaţionale ale diferitor instituţii media, a materialelor amatoriceşti realizate de non-jurnalişti, care, de regulă, reflectă ceva neobişnuit, senzaţional, ieşit din comun etc. Totodată, implicarea se realizează prin comentarea şi aprecierea producţiei jurnalistice de către masele largi, între comentariile publicului-ţintă şi necesităţile informaţionale ale acestuia adesea punându-se un semn de egalitate, ceea ce este însă total greşit. Comentariile consumatorilor de media sunt importante pentru a identifica unele atitudini ale oamenilor în raport cu anumite evenimente, fenomene, procese etc., ele însă nicidecum nu pot servi drept repere fundamentale în producţia jurnalistică. Conceptualizarea procesului de mediatizare a realităţii, în exclusivitate, în baza şi prin prisma comentariilor publicului-ţintă poate duce la subminarea valorilor existente în redacţie şi la schimbarea paradigmei actului de creaţie jurnalistică. Roxana Iorgulescu susţine că cititorii pot participa şi se pot implica în procesul editorial cu contribuţii, gen: sugestii, surse, imagini şi puncte de vedere, această practică – interacţiunea cu publicul – însă este departe de a constitui o stavilă în dinamica editorială a presei [6]. Vulgarizarea presei este un proces, care, deşi nu mai poate fi stopat, poate şi trebuie controlat, cele mai eficiente pârghii, în momentul de faţă, fiind dozarea gradului de implicare a indivizilor sociali în producţia jurnalistică şi concentrarea acestor implicări prioritar în faza incipientă a actul de creaţie jurnalistică.

Masificarea producerii şi distribuirii informaţiei

Tehnologizarea producţiei media a creat condiţii favorabile pentru masificarea producerii/distribuirii informaţiei şi apariţiei aşa-numitului „jurnalism popular" sau, altfel spus, „jurnalism cetăţenesc", practicat de non-jurnalişti şi distribuit, de regulă, prin intermediul blogurilor şi site-urilor personale. „Spaţiul acţional al domeniului dat (al jurnalismului – n.a.) nu este securizat şi în el, pe lângă jurnaliştii de profesie, poate intra astăzi oricine are un minim de abilităţi în a scrie, a fotografia, a filma; un computer, o conexiune la Internet şi... un anumit grad de activism civic şi spirit participativ. Aceşti „oricine" nu sunt profesionişti. Sunt amatori" [3].

Din cauza caracterului său amatoricesc, cerinţele înaintate faţă de textele, imaginile foto şi video, puse în circuitul informaţional online prin intermediul „jurnalismului popular", sunt diminuate substanţial, fapt care influenţează negativ calitatea produselor mediatice, în particular, şi statutul jurnalismului ca profesie, în

general. Cercetătoarea Victoria Bulicanu susţine, în studiul *Europenizarea presei moldoveneşti din perspectiva tehnologiilor informaţionale utilizate*, că „secolul XXI dictează cerinţe şi standarde extrem de înalte vis-a-vis de rapiditatea distribuirii informaţiei şi, din păcate, cerinţe mai puţine faţă de calitatea informaţiei distribuite, cu referinţă, în mod special, la aspectele de redactare şi acurateţe a textului" [2, p. 301].

„Jurnalismul popular" a subminat, totodată, şi încrederea populaţiei în mass-media, oamenii frecvent confundând produsele jurnalistice veritabile cu informaţiile neautentice, amatoriceşti. Informaţiile amatoriceşti, care, de regulă, îşi au originea în diferite bloguri, vloguri, forumuri etc., adesea nu corespund realităţii, uneori acestea fiind falsuri – simple invenţii, menite să atragă atenţia cititorilor/vizitatorilor şi să sporească numărul de accesări. Alteori acestea sunt elaborate în scopul de a induce în eroare oamenii, de a focaliza sau, din contra, de a sustrage atenţia lor de la diferite evenimente, de a forma percepţii greşite şi de a manipula opinia publică. Autorii studiului *Capturarea mass-mediei şi a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova* susţin că „unele bloguri, servesc drept sursă primară pentru răspândirea conţinutului manipulator şi, în unele cazuri, a falsurilor mediatice, care, ulterior, sunt preluate de televiziuni şi tirajate ca informaţii credibile" [4, p. 20].

Aceeaşi idee este susţinută şi de către jurnalistul Alex Lebedev, care afirmă că site-urile care publică o informaţie neadevărată – o idee luată din pod, de cele mai multe ori –, au ca scop să provoace un anumit sentiment: panică, îndoială, ură, teamă, invidie. „Orice, doar sentiment să fie, deoarece cititorii, dar şi reporterii, au filtrele mai roase atunci când este vorba de sentimente… Aceasta este manipulare emoţională, întrucât emoţiile stau la baza share-urilor (distribuirilor) pe reţelele de socializare, iar dacă sunt multe share-uri, mulţi consideră informaţia drept adevăr" [7].

Confuzia între informaţia jurnalistică – produsă şi pusă în circuit de către instituţiile media – şi celelalte informaţii care circulă în spaţiul online este determinată de faptul că tot ceea ce apare în ziare şi reviste, pe micile ecrane TV şi la posturile radiofonice apare şi în internet. „Lucrurile se amplifică datorită – sau, dacă vreţi, din cauza – reţelelor de socializare, cu care presa online are un soi de colaborare nedeclarată, dar foarte strânsă. Astfel, dacă presa tradiţională era produsul unei mâni de autori care generau informaţia şi verificau datele, azi fiecare persoană poate fi producătoare de conţinut. Iar ceea ce devine popular pe reţelele de socializare – şi nu neapărat ceea ce e adevărat, trebuie doar să fie popular – poate uşor ajunge în una din sursele de informare online" [7].

Cercetările de ultimă oră, realizate în vederea identificării percepţiilor jurnaliştilor profesionişti în raport cu aceste noi forme de comunicare, au demonstrat că breasla jurnalistică nu consideră „jurnalismul popular" drept pericol real pentru meseria lor. Totodată, rezultatele cercetărilor au mai arătat că majoritatea jurnaliştilor sunt convinşi de faptul, că blogurile, care, de regulă, se manifestă drept platforme de diseminare a „jurnalismului popular", nu pot concura sub nicio formă cu tradiţionalele

instituţiile ale mass-mediei. Unul dintre sondajele realizate în acest scop a demonstrat: „68% dintre respondenţi consideră că blogurile vor deveni un instrument mai popular printre corporaţiile care vor să-şi informeze clienţii, în timp ce 58% consideră că blogurile vor rămâne o metodă independentă şi informală de a disemina informaţia” [9]. Jurnaliştii văd viitorul „jurnalismului popular” în a răspândi informaţii la nivelul corporativ, funcţionând ca nişte câini de pază, sau la nivel informal, punând în circuit opinii, deci, informaţii subiective.

Subminarea statutului tradiţional al presei de unic intermediar între evenimentele reale şi cele mediatizate

O altă consecinţă negativă este subminarea statutului tradiţional al presei de unic intermediar între realitatea înconjurătoare şi masele largi de oameni. În prezent, jurnaliştii, în scopul identificării noilor subiecte pentru materialele lor, valorifică nu doar masivul informaţional real, ci şi masivul informaţional online – reţelele sociale, site-urile, forumurile online, blogurile etc. Masivul informaţional online, cel mai frecvent, este folosit de către jurnalişti pentru a identifica noi surse de informare, a găsi idei pentru articole sau a descoperi ştiri importante şi scandaluri în vederea prelucrării şi includerii acestora în conţinuturile publicaţiilor periodice. Ca urmare, între realitatea propriu-zisă şi mass-media apare un intermediar – realitatea online, care transformă mass-media din sursă de informaţii în consumator de informaţii. Acest lucru creează condiţii prielnice ca înşişi jurnaliştii să cadă pradă manipulărilor şi, fără ca să ştie şi fără ca să vrea, să manipuleze, la rândul lor, consumatorii de produse media.

În prezent, mass-media nu mai deţine monopolul în ceea ce priveşte statutul de intermediar între realitatea înconjurătoare şi marele public, întrucât ea explorează, alături de realitatea propriu-zisă, şi realitatea online, ultima devenind obiect de investigaţie al acesteia. Reflectarea unor evenimente cu ajutorul informaţiilor colectate din spaţiul online, fără ca jurnalistul să fie prezent la faţa locului şi în timpul desfăşurării acestora, diminuează considerabil rolul presei în construcţia realităţii sociale. În acest caz, construirea realităţii sociale este supusă unui proces de deformare dublă, o dată de către cei care proiectează online evenimentele şi, a doua oară, de către jurnalişti, care, în baza informaţiilor online, proiectează mediatic aceste evenimente.

Universalizarea şi standardizarea practicilor operaţionale jurnalistice

Convergenţa mass-mediei – fenomen care a apărut ca rezultat al implementării tehnologiilor informaţionale moderne în producţia jurnalistică – a afectat atât partajarea misiunilor de producere între departamentele redacţionale şi/sau între redacţiile propriu-zise ale diferitor tipuri de media – părţi constitutive ale unuia şi aceluiaşi trust de presă, cât şi repartizarea sarcinilor de creaţie între jurnaliştii de la diferite platforme de distribuire a producţiei jurnalistice din componenţa aceluiaşi trust. Totodată, ea a influenţat negativ însuşi procesul de creaţie jurnalistică, îndeosebi practicile operaţionale de documentare şi cele de colectare a informaţiilor. Ca urmare a convergenţei, reporterii, indiferent de colectivul redacţional, parte a căruia ei sunt, *de*

jure, ajung să colecteze informaţii pentru toate tipurile de media ale trustului de presă. Astfel, se produce universalizarea şi standardizarea tehnicilor şi tacticilor de colectare a informaţiilor, fapt care, într-un fel, deformează profilurile identitare ale elementelor tradiţionale ale sistemului mass-mediei.

„Depersonalizarea" produselor jurnalistice

Un alt handicap al presei contemporane, rezultat din convergenţa media, determinată, la rândul ei, de tehnologiile avansate, rezidă în modalităţile de reflectare mediatică a realităţii, mai cu seamă în cele de redactare a materialelor jurnalistice. Reflectarea mediatică a unuia şi aceluiaşi eveniment se face în mod diferit, în funcţie de platformele prin care materialul va fi pus în circuitul informaţional. Utilizând una şi aceeaşi informaţie, unele şi aceleaşi conţinuturi, jurnaliştii proiectează mediatic evenimentul în forme diferite, adaptate la tipul de platformă prin intermediul căruia acestea vor fi distribuite publicului. Adaptarea conţinutului publicistic la platforma de distribuire se face, de regulă, de către o persoană terţă – editorul, dar nu de către jurnalistul care a fost prezent în timpul desfăşurării evenimentului şi a colectat informaţia de la faţa locului. Acest fapt „depersonalizează" materialele jurnalistice şi, într-un fel, subminează statutul tradiţional al reporterilor, transformându-i din autori de materiale jurnalistice în simpli cărăuşi de informaţie. Aşadar, această stare de lucruri dezavantajează jurnaliştii, întrucât limitează cadrul lor de acţiune şi reduce semnificativ gradul de implicare a acestora în procesul de producţie jurnalistică.

Cel mai mare pericol însă îl prezintă convergenţa deplină, care se manifestă prin integrarea practicilor operaţionale ale procesului de producere jurnalistice, ca urmare a faptului că reporterii produc materiale pentru toate elementele constitutive ale trustului media la care sunt angajaţi. Modelul respectiv începe să se manifeste în momentul în care convergenţa devine un obiectiv strategic al instituţiei de presă, când nu doar managerii acesteia, ci şi reporterii încep să gândească şi să acţioneze convergent. Integrarea deplină, care devine un scop în sine al companiei media, generează schimbarea paradigmatică a procesului jurnalistic, de la producţia de ziar spre producţia multimedia, proces care finalizează cu înlocuirea totală a versiunii print cu cea online.

Concentrarea proprietăţii media

O altă consecinţă negativă, rezultată din implementarea noilor tehnologii informaţionale în producţia jurnalistică este concentrarea proprietăţii presei în mâinile unui număr redus de persoane şi monopolizarea domeniului mediatic-comunicaţional. Concentrarea proprietăţii mass-mediei are însă consecinţe grave atât pentru libertatea instituţiilor de presă, în general, cât şi pentru independenţa jurnaliştilor, în particular. Cercetătorul Claude-Jean Bertrand susţine, în studiul *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, că, în prezent, pe piaţa media, se atestă o tendinţă de concentrare a întreprinderilor de presă. În consecinţă, puterea de a informa (sau de a nu informa), puterea de a defini marile teme de dezbatere naţională, de a „stabili ordinea de zi" a

ţării cade în mâinile unui număr tot mai restrâns de proprietari de presă, persoane care nu sunt nici alese, nici experte sau preocupate să servească publicul [1, p. 33].

Începând cu anul 2009, în spaţiul informaţional al Republicii Moldova au apărut zeci de portaluri de ştiri autonome, care au devenit ulterior parte a unor trusturi media, sau care, prin politica lor editorială, s-au afiliat unor grupuri de interese. Acestea, în scurt timp, şi-au modificat unghiul de abordare a realităţii, îndeosebi a celei politice, adaptându-şi obiectivele editoriale şi stilul de reflectare mediatică la specificul trustului media, care le-a asimilat. Cu referire la acest subiect, încă în anul 2017, autorii studiului *Capturarea mass-mediei şi a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova* menţionau: „Cele mai multe (instituţii media afiliate – n.a.) par să fie apropiate PD[1]. Adesea, ele joacă rolul de sursă primară pentru publicarea unor articole compromiţătoare despre anumiţi politicieni sau persoane publice care critică guvernarea sau pe liderul formaţiunii, Vlad Plahotniuc. Anume aceste texte sunt ulterior preluate şi de presa care oficial face parte din trustul media al preşedintelui PD. Şi socialiştii au propriile portaluri de ştiri, unele fiind chiar recomandate pe site-ul PSRM. Şi o parte, şi alta au distribuit în campania pentru alegerile prezidenţiale ştiri care au defavorizat-o pe Maia Sandu, liderul PAS, contracandidata socialistului Igor Dodon în scrutin. Şeful statului este susţinut şi de alte site-uri pro-ruse. Comparativ, portalurile care au o politică editorială echilibrată sau parţial echilibrată, sunt mult mai puţine" [4, p. 39]. În pofida faptului că pe arena politică a Republicii Moldova s-au produs mai multe rocade, în perioada de după apariţia acestei lucrări, situaţia pe piaţa mediatică însă nu s-a modificat substanţial, înregistrându-se doar mişcări de regruparea a unor instituţii media în vederea afilierii lor la anumite partide politice.

Aşadar, analiza situaţiei actuale privind proprietatea mass-mediei din Republica Moldova demonstrează clar tendinţe de concentrare a instituţiilor de presă în trusturi media. Poziţiile dominante ale unor patroni media, care monopolizează instituţiile mass-mediei, ies în evidenţă îndeosebi pe segmentul audiovizual al pieţei informaţionale moldoveneşti, domeniu care, potrivit sondajelor de opinii din ultimii ani, are cel mai mare impact asupra consumatorilor.

Reconfigurarea bazei metodologice a activităţii jurnalistice

Tehnologizarea producerii gazetăreşti a avut consecinţe negative şi asupra metodologiei actului de creaţie jurnalistică. Aplicarea noilor tehnologii informaţionale în producerea presei a condiţionat unele mutaţii legate de reconfigurarea bazei metodologice atât a activităţii reporterilor, cât şi a activităţii editorilor, afectând metodele de colectare a informaţiilor, pe cele de redactare a textelor şi pe cele de machetare a ziarelor. Colectarea informaţiilor pentru materialele de presă, dintr-un proces dinamic, realizat întotdeauna în afara redacţiei, s-a transformat într-un proces static, care uşor poate fi realizat şi în redacţie, prin utilizarea serviciilor companiilor de

[1] PD – Partidul Democrat – la acel moment, deţinea majoritatea în Parlamentul RM, fiind cea mai puternică forţă politică din ţară.

transmisiune în direct, online a evenimentelor. Astfel, dacă până nu demult, reporterii erau definiţi drept persoane dinamice, în permanentă mişcare, care îşi fac meseria, în cea mai mare parte a timpului, în afara redacţiilor, întrucât în atribuţiile de funcţie a lor intră colectarea informaţiilor nemijlocit din teritoriu, direct de la locul desfăşurării evenimentului, în prezent, această definiţie nu mai corespunde realităţii.

Reporterii au încetat să fie persoanele care neapărat îşi legitimează existenţa profesională prin efortul permanent de investigare a realităţii şi de căutare a informaţiei pe teren. Ei nu mai sunt definiţi drept „fiinţe nomade", mereu în mişcare, care parcurg de fiecare dată un traseu foarte complicat, ce reiese din misiunile lor de producere. Or, reporterii tot mai frecvent îşi scriu materialele în birouri, utilizând pentru proiecţia mediatică a evenimentelor, noile tehnologii, în special, cele care asigură transmisiunea online a acestora. Redactarea textelor, de asemenea, a suportat modificări, fiindcă a încetat să mai fie un proces localizat neapărat în redacţie. În prezent, reporterii pot realiza materiale chiar la locul şi în timpul desfăşurării evenimentului şi pot transmite materialele gata redactate imediat după ce evenimentul s-a încheiat sau chiar până la finalul acestuia. Astfel, noile tehnologii informaţionale au făcut posibilă realizarea şi transmiterea materialelor jurnalistice de la distanţă. „Prin utilizarea de noi softuri şi tehnologii noi şi rapid accesibile, se simplifică considerabil munca unui redactor, iar activitatea acestuia se realizează astăzi nu neapărat la birou, ci de oriunde acesta consideră necesar" [2, p. 302].

Remodelarea conţinuturilor publicistice

Rapiditatea redactării materialelor jurnalistice a dus, totodată, la modificarea stilului editorial al unor publicaţii, care a cooptat elemente ale stilului succint şi divers, specific site-urilor şi blogurilor. Drept urmare, unele publicaţii periodice au început, în mod conştient, să superficializeze conţinuturile jurnalistice, pentru a le face mai accesibile şi mai uşor de asimilat. Presa tipărită, fiind preocupată din ce în ce mai insistent de obţinerea beneficiilor materiale, care pot oarecum să reducă, să minimalizeze efectele crizei prin care trece, ajunge să facă, nu de puţine ori, concesii preferinţelor îndoielnice ale consumatorilor de produse media, orientându-şi politica editorială spre mediatizarea unui număr cât mai mare de evenimente, redate în forme de expresie simpliste, de regulă foarte apropiate celor în care sunt expuse informaţiile de divertisment. „Unele dintre produsele jurnalistice existente pe piaţă sunt marcate de superficialitate şi, implicit, de lipsa calităţii. Problema intervine atunci când cei care menţin standardele profesionale ale jurnalismului sunt nevoiţi să accepte compromisuri şi să se adapteze unor cerinţe şi reguli impuse de un public deja influenţat de o imagine falsă. O întrebare des întâlnită printre jurnaliştii din presa scrisă, evidenţiată de Peter Brielmaier şi Eberhard Wolf, este următoarea: cum va arăta cotidianul de mâine? Va deveni o „televiziune imprimată" sau se va păstra forma tradiţională a ziarului?" [11].

În aceleaşi scopuri, presa spectacularizează realitatea pe care o reflectă. Spectacularizarea realităţii se produce în rezultatul politicii de privilegiere în conţinutul

ziarelor şi revistelor a ştirilor senzaţionale, a faptului ieşit din comun, a scandalului, a evenimentului dramatic. Goana după profit însă face ca subiectele „interesante", senzaţionale să prevaleze asupra celor utile, fapt care subminează rolul presei în construirea dialogului social şi în medierea problemelor sociale.

Reconfigurarea aspectului vizual al presei

Noile tehnologii informaţionale au generat modificări nu doar la nivelul conţinutului, ci şi la cel al formei presei. Ca urmare a folosirii acestora în elaborarea aspectului iconografic al publicaţiilor, în prezent, designul presei nu mai este conceptualizat conform principiului clasic – „textul dictează designul", ci conform sloganului „imaginea dictează designul". Astfel, raportul dintre text şi imagine într-o ediţie de ziar înclină tot mai mult în favoarea imaginilor, locul rezervat acestora fiind în plină creştere. În pofida faptului că această abordare asigură publicaţiilor periodice o prezentare grafică plăcută, capabilă să atragă ochiul cititorului şi să-l determine să le cumpere, ea nu este nici cea mai bună, dar nici cea mai corectă. Or, această manieră de structurare a conţinuturilor în publicaţiile periodice reduce considerabil potenţialul informaţional al acestora, punând în dificultate însăşi dezvoltarea durabilă a presei tipărite ca element constitutiv al sistemului mass-mediei. Problemele legate de utilizarea tehnologiilor moderne apar în momentul în care, pe de o parte, nu se mai ţine cont de normele şi de regulile tradiţionale de machetare şi de design, rezultatul fiind unul vizibil dezordonat, iar pe de altă parte, când se produce standardizarea designului sau minimalizarea acestuia, ca urmare a utilizării matricelor propuse de programele de editare.

Schimbarea mentalităţii şi calităţii publicului-ţintă

Modificările conceptuale şi funcţionale, survenite în sistemul mass-mediei ca urmare a asimilării noilor tehnologii informaţionale, la rândul lor, au contribuit la schimbarea mentalităţii şi felului tradiţional de a fi al consumatorului de produse media. Din consumator de presă online, publicul mass-mediei se transformă în consumator de opinie, or, cel mai adesea, informaţia din spaţiul online (de pe bloguri, site-uri şi forumuri) reprezintă opinii particulare, subiective, lipsite de date factologice şi de contexte logice. „El nu mai este interesat să cunoască, să vadă care este totuşi substratul veridic al unei informaţii din spaţiul public. Dar vedem – consumatorul doreşte să citească titluri şi să facă concluzie în baza acestor titluri scurte cu multe sintagme provocatoare. Ce avem noi în rezultatul acestei competiţii? Pe de o parte tendinţele pe care le-am avut întotdeauna în mass media, pe de altă parte ceea ce s-a creat după acest salt a tehnologiilor informaţionale ca instrument utilizat de mass media autohtonă" [8, p. 11]. Autoarea studiului *Structura spaţiului mediatic din RM în faţa noilor tehnologii de presă*, jurnalista Virginia Nica promovează ideea că, publicul autohton, per ansamblu, poate fi clasificat în două mari categorii: cei ce se informează preferenţial de la posturile de televiziune, care sunt predominate de show-uri, ştiri şi emisiuni din est, şi cei ce urmăresc doar media on-line, care pune în circuit informaţii

axată pe ştiri prezentate unilateral, uneori fără obiectivitate şi veridicitate despre care, de multe ori se spune că sunt un fel de balast al acestei meserii.

Aşadar, în rezultatul asimilării noilor tehnologii informaţionale, modelul editorial al presei tradiţionale a suportat modificări conceptuale şi funcţionale care au impus noi standarde de activitate jurnalistică. Noile standarde de activitate au reorientat producţia jurnalistică spre obţinerea beneficiilor materiale, fapt care a afectat grav calitatea produsului jurnalistic finit. Totodată, acestea au contribuit şi la reconceptualizarea actului de creaţie, care a dus la universalizarea şi standardizarea tehnicilor de documentare, de colectare şi de prelucrare a informaţiilor, precum şi la „depersonalizarea" produselor jurnalistice. În consecinţă, aceste modificări au reconfigurat nu doar baza metodologică, conceptuală şi funcţională a presei, ci şi profilul identitar al acesteia în contextul mediatic contemporan.

Referinţe bibliografice:

1. Bertrand C.- J. O introducere în presa scrisă şi vorbită. Iaşi: Polirom, 2001.
2. Bulicanu V. Europenizarea presei moldoveneşti din perspectiva tehnologiilor informaţionale utilizate. În: Intertext, 2016.
3. Bunduchi I. Jurnalismul cetăţenesc: un substitut sau o nouă filozofie a jurnalismului. https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/jurnalismu-cetatenesc-2010-usm1-ion-bunduchipdf-59dbe4906bee4.pdf (vizitat 27.07.2020).
4. Capturarea mass-mediei şi a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova. Chişinău: API, 2017.
5. Gatov V. Tradiţionnâe SMI „vârastili" novâe mass-media. https://iq.hse.ru/news/177665825.html (vizitat 21.07.2020).
6. Iorgulescu R. Tendinţe în presă – cinci sugestii ale specialiştilor pentru 2012. http://www.ziare.com/media/presa-online/tendinte-in-presa-cinci-sugestii-ale-specialistilor-pentru-2012-1142589 (vizitat 27. 07.2020).
7. Lebedev A. Presa online, o cursă a încrederii într-un spaţiu propice manipulării. http://mediacritica.md/ro/presa-online-o-cursa-increderii-intr-un-spatiu-propice-manipularii/ (vizitat 27.07.2020).
8. Nica V. Structura spaţiului mediatic din RM în faţa noilor tehnologii de presă. În: Spaţiul informaţional în mijlocul ameninţărilor hibride. Sinteză a discuţiilor conferinţei din 26.10.2017. http://www.viitorul.org/files/library/Sinteza_conferinta_26_octombrie%20f.pdf (vizitat 26.07.2020).
9. Pavlik J. V. PR 2.0 şi consecinţele noilor tehnologii asupra relaţiilor publice. https://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/169-pr-20-i-consecinele-noilor-tehnologii-asupra-relaiilor-publice.html (vizitat 21.07.2020).
10. Stepanov G. Impactul pozitiv al tehnologiilor moderne asupra producerii jurnalistice. În: Convergenţe spirituale Iaşi – Chişinău, 2019, nr. 14-15, p. 87-94.
11. Tompea A. T. Arhitectura ziarelor. Analiza principalelor elemente de accentuare. http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V319/pdf (vizitat 21.07.2020).