ŞTIREA ÎN ART JURNALISM

Laura TUGAREV,
lector

Summary

This article is about news in Art Journalism, news packaged information about current cultural events happening. News gathering in Art Journalism is the process of creating a story, from finding sources and facts to coming up with a story angle. The professional in arts journalist also needs in-depth knowledge in a variety of areas: music, theater, film, visual arts, television, popular culture, fashion, architecture and design.

Actualmente mass-media este o componentă indispensabilă a existenţei moderne, informaţia, în general, şi informaţia jurnalistică, în particular, devenind imperativul acestei epoci. Impactul informației de presă asupra societăţii moderne devine tot mai vizibil, or, indivizii, zilnic fiind supuși unei avalanşe informaţionale, încep să perceapă lumea, să se raporteze pe sine la mediul din care fac parte sau la societate în general, grație formatelor mediatice despre realitatea înconjurătoare. Ei își structurează opiniile, își orientează eforturile și își construiesc contextele de acțiune în baza informației pe care o obțin din mass-media. Astfel, nucleul informaţional livrat de media influențează direcţiile de gândire, modelele de comportament și contextele de acțiune culturală a indivizilor. „Importanţa jurnalisticii este atât de mare încât ar putea fi comparată cu un sistem vascular al vieţii sociale, sistem care diseminează informaţii şi idei fără de care societatea nu ar putea exista. Rolul ei însă este mult mai complex. Jurnalistica constituie ideologia contemporaneităţii, informaţia fiind aerul acesteia" [1, p.7].

Giovanni Giovannini, preşedintele Federaţiei Italiene a Editorilor de Ziare (FIEG), în studiul *De la silex la siliciu* afirmă că acum omenirea păşeşte într-o eră informaţională, iar migraţiile contextelor, desluşirea mesajelor, interpretărilor acestora devine tot mai dificilă pentru că are loc dezvoltarea tuturor domeniilor. „După era agricolă şi cea industrială, intrăm acum în era informaţională. Înţelegerea a ceea ce se întâmplă în prezent este îngreunată de o primă caracteristică, şi anume creşterea complexităţii în toate domeniile: social, politic, cultural, industrial, ştiinţific…" [2, p.14-15].

Mass-media contribuie la mediatizarea sistematică a evenimentelor, proceselor, fenomenelor care se produc în aceste sfere: politică, economică, socială sau culturală; individul asimilează produsul mediatic şi își poate creiona o realitate, iar această realitate determină în mare măsură nivelul de informare.

„Jurnalismul apare ca un intermediar între realităţile din lumea înconjurătoare şi populaţie. Inițial, prin potențialul informațional, el se impune ca un producător de secvențe din realitate, determinând gradul de informare şi viziunile cititorilor” [3, p.150].

Trecerea de la „Galaxia Gutenberg” la „Galaxia Marconi” intensifică procesul de globalizare care este direct proporţional cu utilizarea şi implementarea noilor tehnologii de comunicare; în același timp, creșterea şi dezvoltarea acestora au făcut posibilă intensificarea și extinderea circulației produsului mediatic.

Domeniul culturii serveşte ca „materie primă” art jurnalismului. Elementele de cultură se subordonează actului de creație și, împreună cu presa culturală, trec printr-o perioadă de provocări, deoarece produsul mediatic cultural are pretenția de a se repoziționa în topurile cerințelor consumatorului media. În consecință, se produce un fel de industrializare, pe de o parte, a culturii, iar, pe de altă parte, a presei – fenomen care se datorează unor factori comuni, printre care:

- creșterea ritmurilor de producere atât în domeniul culturii, cât și în cel mediatic;
- extinderea fluxurilor de produse atât culturale, cât și mediatice;
- existența concurenței între instituțiile culturale/între cele mediatice;
- tendința de a micșora prețurile de cost ale producțiilor, mărind totodată profitul;
- determinarea obiectivelor de creație în funcție de aşteptările consumatorului;
- ajustarea conținuturilor culturale și mediatice la gusturile consumatorului etc.

Aşadar, Art Jurnalismul doreşte să răspundă necesităţilor fireşti ale omului de a fi informat, de a fi la curent cu cele întâmplate în spaţiul public, angajându-se să ofere informaţie de ordin cultural unui public specializat, pe de o parte, iar pe de altă parte, unui public generalist, fără cunoștințe speciale și/sau pregătire în domeniu. Informațiile destinate publicului specializat solicită anumite forme de expresie, specializate și ele, care comportă modificări structural-conceptuale sub presiunea specificului domeniului pe care îl reflectă. În contrariu, reflectarea realității culturale pentru publicul generalist se face prin intermediul genurilor de presă tradiționale, informația, în anumite cazuri, fiind ajustată, prin simplificare sau analogie, la nivelul culturii generale a consumatorilor de produse mediatice.

În prezent, unul dintre cele mai eficiente și mai frecvent utilizate genuri jurnalistice prin care se diseminează informația pe domeniul cultural se consideră a fi ştirea. În acest sens, ştirea este cea mai reprezentativă specie a genului informativ care poate fi întâlnită destul de des în publicaţiile autohtone. Georgeta Stepanov afirmă că „ştirea în presa tipărită nu poate să dispară definitiv şi subit

de pe paginile unui ziar, pentru că, în fond, este cea mai operativă formulă de diseminare a informaţiei" [4, p.170].

Ştirea se axează pe o informaţie pură, actuală şi autentică, aceste calificative fiind particularităţi ale ştirii ca gen jurnalistic. Alături de acestea, merită a fi menţionat caracterul de noutate – un alt imperativ al genului jurnalistic respectiv, în lipsa căruia redactarea unei ştiri este imposibilă. Elementul de bază al unei ştiri cu elemente culturale îl reprezintă faptul sau evenimentul cultural care se produce acum sau s-a întâmplat recent. „Activitatea ziaristului constă în transformarea evenimentelor – sau, uneori, a unor simple informaţii – în ştiri, prin faptul că le publică", menţiona Dorin Pop citându-l pe Gaillard [5]. Publicarea ştirilor se face într-un ritm foarte rapid, operativitatea producerii devenind o altă particularitate a ştirii. Datorită acestor caracteristici, ştirea pe domeniul cultural prezintă interes atât din punctul de vedere al structurii, cât şi al discursului şi al mesajului pe care îl transmite.

Dicţionarul explicativ al limbii române defineşte ştirea ca „veste (în presă, la radio etc.), informaţie scurtă despre un eveniment; noutate…"[6], iar Gerald Johnson, reporter la ziarul *The Sun din Baltimor,* scria: „O ştire este ceea ce trezeşte interesul unui bun gazetar".

Ştirea, potrivit lui C.D. MacDougall, însumează „toate activităţile curente care au un interes uman general, iar cea mai bună ştire este aceea care îi interesează pe cei mai mulţi oameni" [7, p.588]. Această definiţie scoate în evidenţă faptul că ştirea răspunde la necesitatea individului de a fi informat, iar valoarea şi calitatea ştirii poate fi văzută din perspectiva numărului de persoane care au citit/accesat/vizualizat produsul mediatic propriu-zis.

Aşadar, o ştire culturală poate fi înţeleasă ca *relatarea unui eveniment cultural* sau a *unei noutăţi din domeniul culturii*, în care jurnalistul trebuie „să spună ceea ce a văzut… şi nimic mai mult decât ceea ce a văzut" [8, p.54]; iar „ziarul este o întreprindere care are drept funcţie transformarea evenimentelor în ştiri" [9, p.30].

Ştirea cu elemente culturale vine să mediatizeze factura evenimentului, informaţia fiind selectată din prisma cerinţelor şi necesităţilor consumatorului. O ştire poate porni de la un eveniment cultural: lansarea unei cărţi, simpozion, vernisajul unei expoziţii de pictură, expoziţii de sculptură, lansarea unui spectacol de teatru, o nouă producţie cinematografică, până la divertisment: articole despre frumuseţe (beauty), staruri, fashion, lifestyle.

Orice ştire, inclusiv cea din domeniul culturii, trebuie să ofere răspunsul la întrebările standard: cine? ce? când? unde? de ce? şi cum? Pe lângă această condiţie, ştirea culturală trebuie să corespundă şi unor valori, caracteristici speciale, rezultate din specificitatea domeniului abordat, printre care:

- actualitatea – evenimentul cultural trebuie să fie unul proaspăt, inedit;
- noutatea; („news is now, yesterday is history – noul este acum, ieri deja e istorie”);
- operativitatea – informaţia cu tentă culturală trebuie să ajungă rapid la public;
- acurateţea – ştirea trebuie să fie lizibilă, coerentă, uşor asimilabilă;
- amploarea – evenimentul mediatizat trebuie să aibă valoare culturală, caracter amplu şi amplitudine;
- raritatea – originalitatea evenimentului sau elementele originale trebuie să evidenţieze ştirea de celelalte;
- coerenţa – în ştire trebuie să se păstreze acel lanţ logic de elaborare, precum și de expunere logică, prin conexiune, a faptelor;
- dinamismul;
- proximitatea – caracterul proxim al ştirii culturale vizează timpul şi spaţiul în care s-a produs evenimentul;
- proeminenţa – reliefarea faptului prin care se face remarcabil evenimentul.

Există diverse tehnici de elaborare, de construcţie a ştirilor, acestea, fiind clasice, pot servi cu uşurinţă drept model şi în Art Jurnalism. Una din tehnicile de construcţie a ştirii este „piramida răsturnată”, cunoscută şi sub denumirea de „tehnica americană” sau „tehnica lead”. Structura în „cascadă” despre care vorbeşte Van Dijk [10] se face remarcabilă în literatura de specialitate cu titlul de „piramida răsturnată” sau „piramida inversată”, reprezentată grafic sub forma unei piramide cu vârful în jos şi formată din trei părţi textuale:

1) baza piramidei, care se axează pe esenţa structurii textuale, în paragraful iniţial sau introductiv (lead, sau capul ştirii) se va răspunde la cele 6W şi are loc introducerea informaţiei de bază chiar la început;
2) corpul textului, ce cuprinde contextul evenimentului prezentat, sursele, datele explicative, complementare, descrierea contextului şi a altor detalii;
3) background, care este paragraful final sau fraza de încheiere.

În presa culturală din Republica Moldova cel mai des este utilizată această tehnică, politica editorială este interesată de a capta interesul cititorului chiar din prima parte, aşadar, în lead este fixată informaţia esenţială, iar consumatorul produsului mediatic primeşte imediat nucleul informaţional necesar.

O altă tehnică de elaborare a unei ştiri este „piramida normală”. În acest caz, informaţia curge în mod succesiv, iar informaţia de bază este prezentată spre sfârşit. Această tehnică este folosită îndeosebi în prezentarea evenimentelor de ordin zilnic, a celor aşteptate de către public datorită importanţei lor sau a evenimentelor inedite.

O altă modalitate de redactare a unei ştiri este şi „tehnica combinată”. Aceasta constă în enunţarea la început a elementului esenţial, după care se recurge la derularea celorlalte elemente ce compun relatarea, prezentarea fiind întreruptă de scurte asociaţii, comparaţii cu alte evenimente similare. Acest tip de ştiri este utilizat în reviste sau gazete săptămânale, care apar după desfăşurarea unui eveniment şi după apariţia mai multor numere ale publicaţiilor cotidiene. Totodată procedeul se utilizează în ştirile ample, de sinteză, drept exemplu ar putea servi ştirile din cotidianul *Timpul*.

Elaborarea unei ştiri în Art Jurnalism nu poate fi restrânsă la câteva modele-şablon. Jurnalistul mereu va găsi ineditul, originalul care-l va determina să-şi elaboreze ştirea după o altă structură, ţinând cont de firul logic şi narativ. Spre exemplu, titlul în ştirea cu elemente culturale trebuie să intrige cititorul, să sugereze conţinutul ştirii, acesta este cel care invită la lectură, totodată este cel care vinde produsul mediatic. Titlul trebuie să conţină 5-7 cuvinte, iar verbele conferă dinamism şi flexibilitate textului. Cercetătorii fenomenului mediatic [10, p.83] consideră că pentru a-şi îndeplini funcţiile de bază, un titlu trebuie să conţină următoarele particularităţi:

- să aibă o cât mai deplină acoperire în conţinutul ştirii;
- să nu fie vag, prea general şi să conţină o informaţie;
- să fie uşor de citit şi de înţeles;
- să fie concis şi să aibă neapărat un verb la diateza activă.

Ştirea în Art Jurnalism rămâne în continuare o metaforă cu un pronunţat caracter individual, cu toate că există unele elemente constante, cum ar fi leadul, descrierea, partea de sfârşit, putem identifica şi alte elemente, care reprezintă caracteristicile generale ale oricărui tip de ştiri, fie culturale, sociale, politice sau economice. Caracterul individual al ştirii culturale reiese din: *problematica abordată*, *faptul cultural, conexiunile* şi *pata de culoare*.

- Problematica abordată, în acest context, reprezintă evenimentele, fenomenele şi tendinţele din domeniul culturii şi al artelor, care au fost identificate, selectate, mediatizate şi puse în circuitul informaţional de către o anumită instituţie mediatică; diapazonul tematic al unei publicaţii periodice, post de radio sau TV.
- Faptul cultural relatează despre specificul, factura evenimentului, participanţii implicaţi direct sau tangenţial în acest eveniment; unde se produce şi prin ce este unic şi deosebit.
- Conexiunile reprezintă o trecere uşoară la explicaţiile, opiniile, punctele de vedere ale surselor identificate de către jurnalist.
- Pata de culoare include elementele originale, inedite, care vor face ştirea să capete amploare.

Un alt element care diferențiază știrea culturală de produsele omogene din alte domenii este *limbajul*. În ştirea culturală se admite un limbaj specific care presupune folosirea mărcilor artistice, aceste figuri de stil aparținând limbajului literar-artistic.

Tipul de surse utilizate constituie un alt element definitoriu al știrii culturale. O știre din domeniul cultural solicită două tipuri de surse: specializate și generaliste. În categoria surselor specializate se includ persoanele fizice și juridice cu competențe speciale în domeniu, cele abilitate cu dreptul de a concepe și implementa politici culturale sau cele care gestionează procesele și fenomenele culturale. Ştirea este o specie informativă, de aceea trebuie să excludem opiniile personale ale autorului. Într-o știre trebuie incluse două-trei surse, care să vină din tabere diferite de gândire, aşa încât să putem reda ambele „maluri" ale evenimentului.

Background – paragraful final sau fraza de încheiere pune în circuit fie o informaţie cu caracter de noutate, fie una cunoscută, intrată deja în uz, dar care face o reactualizare a subiectului (informaţii precum: costul biletului la expoziţie, durata acesteia sau se reaminteşte la a câta ediţie de află festivalul Class Fest, spre exemplu, sau bugetul preconizat pentru acest eveniment în anul trecut).

În concluzie, menționăm că știrea din domeniul cultural diseminează informații, prin aceasta contribuind la formarea unor cunoștințe noi care, la rândul lor, modifică percepţiile publicului în raport cu realitatea culturală dintr-o societate. Mai mult, ea favorizează extinderea orizontului culturii indivizilor, în particular, a grupurilor sau a societății, în general. Știrea pe domeniul culturii se impune prin potențialul său de a culturaliza spiritul, de a oferi modele de comportament, de a îmbogăți universul lăuntric al omului, de a propaga frumosul şi esteticul.

Referinţe bibliografice:

1. Grigoryan M. *Manual de Jurnalism*. Chişinău: Centrul Independent de Jurnalism, 2008.
2. Giovannini G. *De la silex la siliciu – Istoria mijloacelor de comunicare în masă*. Bucureşti: Editura Tehnică, 1989.
3. Stepanov G. *Introducere în studiul Jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2010.
4. Stepanov G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015.

5. *Jurnalismul de teren. Ştirea*. Disponibil: http://dorin-popa.blogspot.md/2007/10/text-jurnalistic_30.html [accesat 25.12.2015].
6. *Dicţionarul explicativ al limbii române*. Disponibil: https://dexonline.ro/definitie/ştire [accesat 25.12.2015].
7. MacDougall C. D. *Interpretative Reporting*. New York: Mac Millan, Pub. Co. Inc., 1982.
8. Gaillard Ph. *Tehnica jurnalismului*. Bucureşti: Editura ştiinţifică, 2000.
9. *Ibidem.*
10. Dijk Van T. *News and Discourse*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
11. Guerv L. *Pratique de secrétariat de rédaction*. Paris: PUF, 1973.