

## SCRIEM ȘTIRE/INTERVIU/REPORTAJ SAU ISTORIE/ POVESTE?

*Boris PARFENTIEV,  
doctor în istorie, conf. univ.*

Actualmente instituțiile media în general și jurnalismul în particular trec printr-o criză la nivel global, cauzată de schimbările radicale în tehnologiile procesului de producție media. Pe fundalul acestor transformări dramatice, în ultimul timp în scrisul jurnalistic tot mai des apare întrebarea – mai rămân în vigoare genurile publicistice? Sau scriem o istorie, o poveste despre un eveniment, un fapt, o persoană? Se inoculează ideea, că la masa de scris nu ne gândim la genul publicistic, ci la faptul ca istoria/povestea noastră să aibă un început enigmatic, un conținut captivant, atractiv, să fie emotivă, să fie în contextul intereselor curente ale cititorului, ascultătorului, telespectatorului. Utilizarea noțiunii de poveste să nu uimească, deoarece și în DEX a doua explicație a vocabulei este următoarea: „Istoria sau relatarea faptelor, a peripecțiilor, a vieții cuiva... Întâmplare, fapt, problemă (care atrage atenția, care merită atenție)”. Adepții scrierii unei istorii/povești susțin că cel mai important în procesul de creație jurnalistică este ca să identifice publicul țintă și să expui clar și convingător scopul evenimentului.

Actualmente jurnalismul online este interesat de o îmbinare a genurilor – în primul rând, pentru a menține atenția consumatorului de media care este plictisit de lecturarea textelor uniforme și de vizionarea secvențelor video realizate în majoritate într-un singur gen, cel al știrii. Se insistă, și nu lipsit de logică, că genurile sintetice, spre exemplu, interviurile îmbinate/acordate cu elemente din genul relatării/dării de seamă, a comentariului sau un eseu asortat cu elemente de recenzie sunt firești și binevenite pentru jurnalismul online. Și se face concluzia că viitorul genurilor jurnalistice se regăsește în fuziunea și armonizarea întregii game de genuri.

Competența autorului în jurnalismul online rezidă nu numai în capacitatea de a efectua o muncă de autor, care adună scrierea textelor, realizarea imaginilor video, a fotografiilor, ci și în îndemânarea

de a asambla cu pricepere toate elementele de diferite genuri, care și formează acea istorie/poveste, mai numită și storytelling (povestire) – gen care poate avea cele mai frumoase perspective. Orice mesaj jurnalistic în cele din urmă este un story, o poveste, o istorie.

Întrucât într-un spațiu multimedia autorul nu este limitat nici de forma istoriei/povestirii, utilizând textul, vocea, sunetul, imaginile video, foto, nici de formatul expunerii conținutului spre deosebire de versiunea tipărită, în care aspectul și dimensiunea publicației impun restricții, nici de aspecte tehnologice – putem folosi practica reconstruirii documentare a evenimentelor, vizualizării întregului complex de date, informații la temă (spre exemplu, informații din Wikipedia, imagini din You Tube, acte oficiale din surse guvernamentale și chiar fluxuri de informații în timp real din Twitter), deaceia crearea unei astfel de istorii/povești devine o sarcină/misiune creativă la un nou nivel tehnologic de jurnalism convergent.

Schimbările tehnologice din ultimele decenii aduce transformări uluitoare în jurnalism la toate etapele – producție, distribuție, utilizare a produsului mediatic. Asistăm la apariția noilor instrumente și practici, trăim un fenomen care dezvăluie simultan un evantai de noi modalități de creare a mesajelor informaționale și la geneza unei noi definiții a locului jurnalistului profesionist într-un nou sistem media.

Și totuși, cum rămâne cu genurile publicistice?

Un adevăr axiomatic – sarcina, misiunea principală a jurnalismului este de a furniza informații. Cu toate acestea, tot mai des în literatură de specialitate depistăm diferite opinii despre cum este mai bine de a redacta și a transmite informația. Unii experți consideră, că informațiile ar trebui să fie scrise în conformitate cu un anumit gen, în timp ce alții susțin, că informațiile nu ar trebui să fie incluse într-un astfel de „cadru” de gen. Unii chiar cred, că în prezent nu este nevoie de genuri în jurnalism. Ei explică acest lucru prin faptul că acum există un exces de informații și necesitatea pentru ea crește în permanență. Adică, în prezent, chestiunea principală nu este cum să formulăm, să redactăm informația, ci cum s-o transmitem prompt, operativ și să fim printre primii furnizori.

Cu toate acestea, în jurnalism, conceptul de „gen” ocupă un loc special și există mai multe cercetări cu privire la tipurile și metodele de utilizare a întregii game de genuri. Pentru a înțelege esența și

semnificația conceptului de gen, este necesar să se ia în considerare bazele teoretice de domeniu. Teoria jurnalismului, precum și teoriile altor domenii științifice, clasifică materialele, produsele sale. Și varietatea de materiale jurnalistice necesită divizarea și clasificarea lor pe genuri. Și dacă astăzi pot fi întâlnite afirmații că, atunci când se redactează un material jurnalistic, nu este necesar/obligatoriu să ne amintim de genuri, probabil aceasta se întâmplă deaceia că jurnaliștilor le este greu să distingă clar specificul fiecărui gen. Și totuși, sunt necesare genurile jurnalistice sau vor rămâne acum doar în teoria jurnalisticii?

Vom porni de la faptul că toate genurile sunt diverse și chiar foarte diferite unele de altele. Vom constata că în procesul de redactare a materialului, cunoașterea genurilor creează anumite facilități pentru jurnalist. Ca și în alt orice domeniu, dacă o persoană și-a stabilit clar un obiectiv, în acest caz îi va fi mai ușor să-și atingă scopul propus. Același lucru este valabil și în jurnalism, în pregătirea materialului, dacă este specificat genul, obiectivul, jurnalistul se va manifesta mai oportun și va fi mai lesne de obținut rezultatul scontat. Genul determină direcția activității jurnalistului.

Jurnalistul alege un gen sau altul în funcție de obiectivul său, deoarece același eveniment poate fi oglindit în diferite moduri. Genul selectat corect îl va ajuta să atingă obiectivul mai rapid și mai adecvat. Astfel, pentru a oglindi un eveniment în plină desfășurare, se folosește în principal genul reportajului. În acest mod se poate aduce evenimentul în fața publicului în timp real, momentan, prezent.

Fiecare gen are propriul obiectiv și sferă de aplicare. Natura reportajului, a știrii, a interviului, a relatării rezidă în furnizarea rapidă a informațiilor către public. În cazul când se dorește intrarea în esența evenimentelor, - un jurnalist evaluează și comentează o situație sau un fenomen, apoi propune soluția problemei. Această analiză este inclusă în sarcina comentariului, cronicii, recenziei, editorialului. Iar așa genuri ca eseul, schița, foiletonul servesc la oglindirea și analiza proceselor din societate folosind mijloacele artistice.

Genurile pot fi numite „regulatori” de formă și de conținut. Într-o ediție de ziar sau program audiovizual, lecturarea, audierea sau vizionarea în exclusivitate doar a știrilor sau a interviurilor, a reportajelor, a dărilor de seamă poate plictisi cititorul, ascultătorul, spectatorul. Utilizarea reușită a genurilor jurnalistice oferă posibilitatea de a varia

formele producției media. Deci, o concluzie preliminară ar fi că nu trebuie dată uitării importanța genurilor în asigurarea diversității de formă și de conținut în producerea mediatică. Fiecare jurnalist ar trebui să cunoască bine specificul genurilor, deoarece ele există pentru a se aplica într-o situație specifică, pentru realizarea unor scopuri anume. Nu există standarde unice și exacte pentru materialele jurnalistice. Deaceia jurnaliștii, în special începătorii, trebuie să știe care sunt genurile jurnalistice, care sunt caracteristicile lor. Precum un muzicant profesionist trebuie să învețe mai întâi gama de note, și un jurnalist, înainte de a pleca în „zborul liber”, trebuie să învețe să lucreze în orice gen.

Astăzi universalizarea profesiei de jurnalist se bazează pe convergența proceselor informaționale. Posedând diverse forme de lucru cu informația (pentru edițiile print, cele audiovizuale și online), un jurnalist mai lesne găsește forma și conținutul util pentru auditoriul său. Rămânând o profesie creatoare, jurnalismul necesită nu numai flexibilitate și originalitate a gândirii, dar și abilități instrumentale avansate. Printre calitățile care trebuie dezvoltate la un jurnalist, astăzi primordială este capacitatea de a gândi multimedia. Deși un indiciu al măiestriei profesionale a unui jurnalist a fost întotdeauna capacitatea de a scrie pe diferite subiecte și în diferite genuri, capabilitățile tehnologice devin în prezent competențe-cheie. Evoluția dinamică a mass-mediei semnifică inevitabil noi provocări pentru dezvoltarea intelectuală și creativă a angajaților. Însăși procesele de integrare a mass-mediei într-o singură structură, numită multimedia, necesită posedarea și cunoașterea de noi tehnologii informaționale.

Jurnaliștii universali, în opinia majorității specialiștilor de domeniu, sunt o cerință a timpului. Progresul societății informaționale, tehnologiile moderne, apariția edițiilor convergente și, în sfârșit, gândirea „tip clip” a publicului de astăzi, a cauzat apariția unui fel de „jurnalist – meșter în toate specialitățile” de domeniul jurnalismului. Și nu putem spune cu siguranță dacă este bine sau rău acest fenomen. Dacă avem în vedere dezavantajele unui jurnalist universal, cea mai evidentă problemă este superficialitatea în prezentarea evenimentelor. Jurnalistul prezintă doar “suprafața” celor întâmplate, textele sale nu au profunzime, analiticitate, adică, calitatea materialului suferă. Pe de altă parte, publicul modern de astăzi nu solicită o analiză aprofundată.

Un text de mici dimensiuni, expus laconic și câteva imagini însoțitoare satisfac pe deplin cererea publicului. În acest caz jurnalistul universal este binevenit pentru redacție deoarece, deplasându-se la locul evenimentului, el revine nu numai cu textul reportajului, ci și cu fotografiile, cu secvențe audio și video. Tendințele actuale în jurnalism sugerează că universalii sunt jurnaliștii viitorului. Astăzi un jurnalist care nu cunoaște procesele de elaborare a textelor la calculator, de căutare a informației pe Internet, de procesarea grafică digitală, de editare neliniară și de alte tipuri de activități în diferite departamente ale redacției, nu are sorți de izbândă.

Între timp, noua paradigmă a educației jurnalistice relevă nevoia specialiștilor universali și, în consecință, a cunoașterii universale. Potrivit președintelui Facultății de Jurnalism al Universității de Stat din Moscova, Yasen N. Zasursky, este important „să educăm tinerilor jurnaliști gustul și capacitatea de a lucra atât în media tradițională, cât și în mediul online” [1, p. 16]. Și încă un alineat din același autor: „Calitatea și nivelul muncii jurnaliștilor devin o problemă globală. Un astfel de specialist ar trebui să posedă cunoștințele profesionale și abilitățile instrumentale necesare în media, abilitățile și competențele care îi permit să pregătească simultan materiale pentru transmitere prin diverse canale de informații - prin periodice, televiziune, radio, internet și media mobilă” [2, p. 6].

Pornind de la cele expuse mai sus, e cazul să amintim și ceea ce menționa în cadrul ediției precedente (2019) a Conferinței științifice “Creativitatea în jurnalism” decanul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării USM, profesor universitar Georgeta Stepanov: “Actualul concept formativ al programului de studii la specialitatea *Jurnalism și procese mediatice*, ciclul I, Licență, presupune pregătirea jurnaliștilor universali (pentru presa tipărită, radio și televiziune, agenții de știri și instituții media online – profesioniști de înaltă calificare, în corespundere cu standardele internaționale ale jurnalismului de calitate...” [3, p.3].

Noțiunea de jurnalist universal poate fi descifrată ca o persoană care ar putea combina în activitatea sa diferite cicluri de producție: de la căutarea informațiilor până la tastarea textului și distribuirea acestuia. În era tehnologiei digitale, se pune sarcina de a introduce în profesie noi realități comunicative și noi metode de comunicare. Astăzi, un

jurnalist universal este conceput ca un jurnalist capabil să pregătească materiale pentru diverse mass-media, după principiul – “unul le face pe toate”.

În contextul „digitalizării”, spațiul de informare și comunicare s-a schimbat dramatic, granițele dintre genuri și tipuri de suport au fost șterse. Jurnalismul multimedia sau convergent, semnifică „prezentarea unui pachet de știri pe un site, folosind două sau mai multe formate media, cum ar fi (dar fără a se limita la) cuvântul vorbit și tipărit, muzica, imaginea video, sunetul audio, fotografia, animația grafică, precum și elemente interactive. Toate aceste componente și formează o nouă producție media, numită hipertext” [4, p. 47]. Noile realități tehnologice – digitale, dictează necesitatea de a schimba sistemul tradițional de gândire, caracteristic jurnaliștilor de pe diferite platforme de activitate mediatică anterioare, clar delimitate - presa, televiziunea, radioul. Un jurnalist care lucrează într-o redacție modernă este adesea confruntat cu nevoia nu numai de a scrie un text, ci și de a-l citi, de a face fotografii sau videoclipuri și de a fi capabil să posteze conținutul său divers pe site-ul media.

În conjunctura convergenței media, genurile jurnalistice suferă modificări. Acest lucru se aplică, desigur, și cu referință la genurile informative. Astăzi, tot mai multe texte sunt completate nu numai cu fotografii, dar și cu fișiere audio și video. Specialiștii de domeniu ne atenționează: activând pe Internet, trebuie să ținem cont de unul dintre esențialele principii ale jurnalismului convergent - multimedia nu este un scop în sine! Elementele multimedia nu trebuie să se repete reciproc în conținut, ci să se completeze. Va avea de câștigat subiectul oglindit dacă îi vom adăuga poze, secvențe audio, video? Se va completa cu noi informații? Dacă răspunsul la aceste întrebări este negativ, este mai bine să se renunțe la fluxurile multimedia. Dacă răspunsurile sunt pozitive, atunci se poate suplimenta textul cu elemente multimedia. De regulă, acestea sunt videoclipuri mici (până la două minute), realizate cu aparatul de fotografiat sau chiar cu un telefon mobil, reprezentând eroii știrii sau locul desfășurării acțiunii, secvențe audio ș.a. [5, p. 23].

Diferența dintre echipamentul tehnologic al mass-mediei de acum câteva zeci de ani și ceea ce vedem astăzi este foarte mare. În anii optzeci, secolul trecut, spre exemplu, în televiziune tehnologia de înre-

gistrare, editare și diseminare a informațiilor și a imaginilor era foarte costisitoare. Prezența sa în sortimentul jurnalistului indica o poziție specială, distinctă a autorului angajat. Actualmente, în redacția modernă, toate instrumentele unui jurnalist nu diferă de aceleași servicii și gadgeturi care sunt în posesia oricărui proprietar al iPhone-ului. Serviciile sunt gratuite sau costă atât de puțin, încât aproape oricine își poate permite să le utilizeze.

Suntem martorii unor schimbări cardinale a structurii redacțiilor tradiționale. Aceste schimbări au fost cauzate, în primul rând, de tehnologiile noi, digitale, care devin disponibile jurnalistului, făcându-l independent de utilajul sofisticat și costisitor care putea fi procurat doar de corporațiile de presă. La sfârșitul secolului XX, pentru îndeplinirea funcțiilor sale, jurnalistul depindea în mare măsură de capacitățile tehnice ale locului de muncă (în special în audiovizual), de sistemul de diseminare a produsului mediatic. În situația de azi sporește autonomia jurnalistului, care în aprovizionarea cu instrumentele necesare nu mai depinde de instituțiile angajatoare, așa cum a fost în deceniile precedente, tehnologiile digitale oferindu-i mai multe oportunități de a crea lucrări care satisfac necesitățile publicului.

Jurnalistul rețelelor online din viitorul apropiat, așa cum arată experiența agențiilor de știri și ale celor mai de succes medii online, nu este doar un profesionist cu mai multe abilități din diferite profesii jurnalistice. În primul rând, el este propriul său redactor; este capabil să analizeze rapid și eficient agenda în ansamblu, într-un timp minim petrecut pentru navigarea în contextul informațiilor și este capabil să determine independent cel mai reușit mod de creare și diseminare a informațiilor, să adapteze forma și modul de prezentare la diverse suporturi de comunicare. El mai are și competența de a-și urmări propria eficacitate prin mecanismele interactivității.

În concluzie vom afirma următoarele: Fără îndoială, progresul tehnologic aduce schimbări radicale în procesul mediatic. Însă elementul creativ rămâne primordial și decisiv în munca jurnalistului. Abilitățile umane din spațiul media, contrar tuturor realizărilor științei moderne, nu pot fi înlocuite de un program de calculator. Un adevărat creator în jurnalism va trebui să cunoască întreaga varietate de genuri pentru a crea istoria/povestea pentru publicul său.

### *Referințe bibliografice:*

1. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008–2013. М. : МедиаМир, 2013. 296.
2. Засурский Я.Н. Журналистское образование // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. №4.
3. Stepanov G. Conceptul formativ al învățământului superior în domeniul jurnalismului (ciclul I, licență) în Republica Moldova. În: Creativitatea în jurnalism, Chișinău: CEP USM, 2019.
4. Popescu V. – Multimedia. Editura Tehnică. București, 2016.
5. Байчик А. В., Курышева Ю. В., Литвиненко А. А. Информационные жанры в России и за рубежом: Творческий практикум. Ч. 1. — СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2016.