

## COMPARTIMENTUL

### MASS-MEDIA ȘI ȘTIINȚA ALE COMUNICĂRII

CZU 070:004

DOI: [https://doi.org/10.52388/1812-2566.2021.1\(92\).13](https://doi.org/10.52388/1812-2566.2021.1(92).13)

## JURNALISMUL CONTEMPORAN ÎNTRE FORMATUL TRADIȚIONAL ȘI IMPERATIVUL SCHIMBĂRII

**Victor MORARU**

Doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, membru corespondent al Academiei de Științe a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova  
e-mail: [vsm.academy2015@outlook.com](mailto:vsm.academy2015@outlook.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0322-6086>

**Ionel PINTILII**

Doctorand, Universitatea „Apollonia”, Iași, România  
e-mail: [ionelpintilii@yahoo.com](mailto:ionelpintilii@yahoo.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4126-629X>

---

*Articolul este consacrat examinării particularităților jurnalismului contemporan. Urmărirea dinamicii dezvoltării acestui fenomen oferă posibilitatea conturării unui tablou multivalent al mediilor în continuă schimbare, în condițiile progresului informațional și formării noii realități mediatice. În baza stabilirii câtorva criterii esențiale se propune o clasificare posibilă a jurnalismului, sunt relevate premisele devenirii și contextul transformărilor înregistrate în sfera mediatică. Accentul este pus pe elucidarea îngemănării între continuitate și inovație în domeniu, potențialul jurnalismului este dezvăluit în cadrul manifestării formelor tradiționale, îmbogățite prin emergența spectaculară a noilor forme și paradigme mediatice.*

**Cuvinte-cheie:** *jurnalism, Internet, jurnalism online, presa scrisă, canal mediativ, tehnologii informaționale, clasificările jurnalismului.*

## CONTEMPORARY JOURNALISM BETWEEN THE TRADITIONAL FORMAT AND THE IMPERATIVE OF CHANGE

*The article is devoted to the consideration of the features of contemporary journalism. Understanding the dynamics of the development of journalism makes it possible to outline a multifaceted picture of constantly changing media in the context of informational progress and the formation of a new media reality. On the basis of establishing a number of essential criteria, a possible classification of journalism is proposed, the prerequisites for the formation and context of the transformations taking place in the media sphere are revealed. The emphasis is on clarifying the relationship between continuity and innovation in this area, the potential of journalism is revealed in the manifestation of traditional forms, enriched by the emergence of new forms and paradigms of the media.*

**Keywords:** *journalism, Internet, online journalism, print media, media channel, information technology, classification of journalism.*

## JOURNALISME CONTEMPORAIN ENTRE LE FORMAT TRADITIONNEL ET L'IMPÉRATIF DU CHANGEMENT

*L'article est consacré à l'examen des caractéristiques du journalisme moderne. Comprendre la dynamique du développement du journalisme permet de tracer une image multiforme de médias en constante évolution dans le contexte du progrès de l'information et de la formation d'une nouvelle réalité médiatique. Sur la base de l'établissement d'un certain nombre de critères essentiels, une éventuelle classification du journalisme est proposée. On développe les prémisses de l'évolution et le contexte des transformations en cours dans la sphère médiatique. L'accent est mis sur l'élucidation de la relation entre continuité et innovation dans ce domaine. Le potentiel du journalisme se révèle dans la manifestation de formes traditionnelles, enrichies par l'émergence de nouvelles formes et paradigmes médiatiques.*

**Mots-clés:** journalisme, Internet, journalisme en ligne, presse écrite, canal médiatique, technologie de l'information, classifications du journalisme.

## СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА МЕЖДУ ТРАДИЦИОННЫМ ФОРМАТОМ И ИМПЕРАТИВОМ ТРАНСФОРМАЦИЙ

*Статья посвящена рассмотрению особенностей современной журналистики. Осмысление динамики развития журналистики дает возможность очертить многоплановую картину постоянно меняющихся медиа в условиях информационного прогресса и формирования новой медиа реальности. На основе установления ряда существенных критериев предлагается возможная классификация журналистики, раскрываются предпосылки становления и контекст трансформаций, происходящих в медиасфере. Акцент делается на выявлении взаимосвязи между преемственностью и инновациями в этой области, потенциал журналистики раскрывается в проявлении традиционных форм, обогащенных появлением новых форм и парадигм средств массовой информации.*

**Ключевые слова:** журналистика, Интернет, онлайн-журналистика, печатные СМИ, медиаканал, информационные технологии, классификации журналистики.

### Introducere

Jurnalismul, conectat irevocabil la procesele marcate de spiritul globalizării, se manifestă plener în viața socială și politică, căutând răspunsuri la provocările timpului și raportându-se mereu la transformările survenite. În consecință, dinamica dezvoltării jurnalismului conturează un peisaj multivalent al mediilor în continuă schimbare, comportă emergența spectaculară a noilor forme și paradigme mediatice. În acest context, factorul cel mai relevant al schimbărilor continuă să fie, conform opiniei notoriului cercetător Manuel Castells, Internetul, „tehnologia decisivă a Erei Informaționale” [1, p. 132].

În mod firesc, determinat de complexitatea conceptului, jurnalismul nu se pretează nicidecum unei interpretări univoce. Perceput din diferite perspective ca

„fenomen, profesie, industrie, cultură”, [2, p. 66] jurnalismul poate avea diverse definiții, focalizate pe diverse unghiuri de abordare, care ilustrează cu prisosință diversitatea manifestărilor și, respectiv, a accepțiilor. Pe de o parte, acest fapt este justificat de evoluția mijloacelor de comunicare în masă, care au proprietatea de a se perfecționa, și tendința de a se orienta tot mai mult spre acapararea publicului din mediul online. Pe de altă parte, însăși istoria comunicării, dar și actualul statut al jurnalistului vine să completeze mereu activitatea jurnalistică cu e aspecte noi și specifice.

### Jurnalismul contemporan: continuitate și inovare

În contextul unei retrospective vizând devenirea cotidianului *Le Monde*, Yves Agnès, fostul redactor-

șef al acestei publicații menționa: „Favorizarea comunicării, a schimbului, prin difuzarea informației și punerea ei într-o perspectivă mai largă, iată misiunea profundă a jurnalismului, care o face să devină un factor puternic al dezvoltării umane. De mai bine de 200 de ani, funcția aceasta este recunoscută drept unul dintre „principiile fondatoare ale unei societăți libere și democratice” [3, p.15]. Astfel, pornind de la ideea impactului social și a rolului major al jurnalismului, notoriul jurnalist constată că jurnalismul de la începutul secolului XXI, se bazează pe aceleași principii pe care le-a moștenit încă de la apariția și constituirea sa ca profesie: furnizarea informațiilor de interes public, actuale, utile, veridice. O astfel de abordare a jurnalismului permite interpretarea acestui gen de activitate drept angajament al celor implicați în procesul de comunicare mediatică, intervenind în câmpul social „pentru a-i înlesni o funcționare sănătoasă”. În altă ordine de idei, jurnalismul, în linii mari, este activitatea care constă în obținerea, prelucrarea și distribuirea informațiilor de interes public. Fără doar și poate, este elementul central al comunicării mediatice, dar și o muncă al cărei produs finit este produsul mediatic de calitate. În consecință, scrisul pentru ziar, realizarea unor știri radio sau TV, producerea emisiunilor sau a materialelor pentru plasare în spațiul virtual, și orice altă activitate ce are drept finalitate comunicarea prin intermediul canalelor mediatice sunt exemple de discurs, adresat unui interlocutor deosebit, menționat în literatura de specialitate cu termenii „public”, „audiență”.

Este important de menționat, în acest context, că, pe timpuri, cu decenii în urmă, Internetul, calificat drept generator al „turbulenței informaționale”, [4, p. 15] a început să fie perceput drept o nouă provocare și un factor evident al schimbărilor din domeniul jurnalismului contemporan. Încă de pe atunci apărea chestiunea extinderii globale a comunicării mediatice drept urmare a volumului sporit de informații, a vitezei de transmitere a lor la distanțe nelimitate.

Într-un mod vizibil și spectaculos, evoluția tehnologică a mijloacelor de comunicare de masă în totalitatea lor (atât a presei scrise, dar mai ales a mass-mediei electronice), dezvoltarea vertiginoasă a așa-zisei *computer mediated communication*, sporirea oportunităților comunicaționale oferite auditoriului, „a conturat o nouă configurație a universului mediatic, marcată de o expansiune peremptorie și consecventă, de un efort continuu în vederea diversificării modalităților de transmitere a mesajelor” [5, p. 7], de o afirmare substanțială a noilor factori de incidență asupra fluxului informațional, ca superabundența, rapiditatea difuzării și mercantilizarea informației [6, p. 84].

Astfel, există toate temeiurile pentru a constata că jurnalismul contemporan este un fenomen cu multiple aspecte, foarte diversificat, aflat în evoluție și stimulat de un șir de factori de diversă natură, precum cei economici, politici, de dezvoltare a societății și a tehnologiilor de comunicare. În cadrul unor studii privind apariția și dezvoltarea fenomenului mediatic contemporan, acești factori sunt interpretați drept consecința unei evoluții marcate de trei etape majore din istoria comunicării mediatice: 1) etapa presei tipărite (înc. sec. XVII), 2) etapa presei audiovizuale (înc. sec. XX), 3) etapa presei online (sec. XX - înc. sec. XXI). Comentând această cronologie a fenomenului mediatic, cercetătorii reliefează ideea că „dezvoltarea complexă și multidimensională a societății umane a condus, de-a lungul timpului, la creșterea atât a importanței mijloacelor de informare în masă, cât și la sporirea necesității informaționale și a dependenței individului social de informația de presă” [7, p. 10]. Astfel, jurnalismul actual apare drept consecința a câtorva fenomene distincte: evoluția sistemelor economice, evoluția sistemelor politice, evoluția sistemelor tehnologice, evoluția sistemelor sociale. Prin urmare, jurnalismul contemporan are o istorie la origini, constituită în urma dezvoltării localităților urbane

și apariția unor noi centre comerciale, a consolidării informației în calitate de produs și a primelor edituri pe poziția de importante întreprinderi din domeniul industriei mediatică, a percepției presei ca mijloc de informare a cetățeanului, dar și drept arenă a dezbaterilor politice. Actualul jurnalism se profilează ca o continuare a jurnalismului clasic, care s-a readaptat în rezultatul unor invenții ce i-au îmbunătățit sistemul tehnologic de creare și distribuire a informațiilor.

Referitor la această evoluție a jurnalismului, rezultatele unor cercetări mai recente confirmă plener impactul Internetului și a noilor mijloace de comunicare în masă. În consecință, noile media sunt parte a societății informaționale, caracterizată prin progres și supraabundența informației, apariția și evoluția că-

roră este strict legată de dezvoltarea într-un ritm vertiginos a noilor tehnologii informaționale, „devenite rapid un aliat de încredere al sistemului mass-media, o forță absolută și omniprezentă care s-a impus ca un sistem cu o putere de influență deosebită, având un impact major asupra aspectelor psihologice, sociale, economice, politice, culturale și educaționale ale vieții individului” [8, p. 67].

Este oportună, în acest context, pentru o mai bună înțelegere a jurnalismului contemporan, evidențierea unei clasificări a acestui gen de activitate de importanță majoră pentru societate. Am putea admite, în această ordine de idei, existența a mai multor categorii de jurnalism, definind multitudinea de fațete prin care există, în baza a patru criterii de clasificare, conform tabelului nr. 1.

*Tabel nr. 1*

***Modalități de clasificare a jurnalismului contemporan***

	<b><i>Criteriul de clasificare</i></b>	<b><i>Categoriile de jurnalism</i></b>
1.	Profiluri profesionale	- reporteri - editori - columniști
2.	Canale mediatice: mijloacele de comunicare utilizate pentru distribuirea informațiilor	- presa scrisă - jurnalismul radio - jurnalismul TV - jurnalismul online
3.	Tematica subiectelor abordate	- jurnalism social, - jurnalism economic, - jurnalism politic, - jurnalism cultural, - jurnalism sportiv, - jurnalismul de mediu
4.	Modalitatea de elaborare a materialului jurnalistic	- jurnalismul de teren, - jurnalismul de opinie, - jurnalismul de investigație

*Sursa: Elaborat de către autori.*

Potrivit datelor tabelului nr. 1, în cazul primei modalități de clasificare a jurnalismului contemporan se ține cont de structura instituțiilor mediatică în cadrul cărora activează jurnaliștii, managerii, tehnicienii, cameramanii, specialiștii din domeniul marketingului și a publicității etc. O atare diviziune a muncii, axată nemijlocit pe crearea produsului mediatic, vizează tipul de activitate sau profilurile profesionale. Astfel, din însăși definiția clasică a jurnalismului pot fi evidențiate schematic două genuri de activități obligatorii pentru existența viitorului material jurnalistic: 1) colectarea de informații și 2) redactarea și distribuirea informațiilor. În prima etapă de creație sunt implicați reporterii. Activitatea acestei categorii de jurnaliști constă în realizarea scopului de obținere a informațiilor necesare pentru abordarea unui subiect în presă, deci căutarea și obținerea informațiilor de interes public. Pentru realizarea acestui obiectiv, reporterul se va deplasa în teren, va colecta informații utilizând dispozitivele și metodele adecvate (spre exemplu, interviul, observația), va verifica informația și o va prezenta editorului pentru ulterioara redactare și aprobare pentru publicare.

David Randall, autorul lucrării „Jurnalismul universal”, relevă primatul muncii reportericești în descoperirea de informații, accentuând importanța etapei documentării. După părerea jurnalistului britanic, un bun reporter trebuie să fie dotat de abilități specifice, printre care cele privind arta scrisului, dar și capacitățile de a identifica evenimentele importante și informațiile ponderabile. Astfel, în viziunea sa, reporterul poate fi definit drept persoana care „întrunește o întreagă sumă de însușiri care îi permit să descopere fapte și să le înregistreze în mod corespunzător, are la dispoziție ceva echipament tehnic și de asemenea, echipament intelectual. În plus, pentru a fi un bun reporter, va mai trebui să aibă un caracter pe măsură”. În lista cu echipamente tehnice, David Randall menționează carnetul de notițe și pixul, ustensile cunoscute și preluate din practicile jurnalisti-

ce ale secolului al XIX-lea, la care adăugă altele mai noi: reportofonul, aparatul de fotografiat. În aceeași listă sunt menționate și cunoașterea limbilor străine, dar și abilitățile de lucru la calculator. Acestea din urmă, permit constatarea faptului că, aproximativ cu două decenii în urmă, preferințele unui public nou și particularitățile societății globale au înaintat noi cerințe vizavi de cei specializați și antrenați în procesul de comunicare mediatică. Încă de pe atunci, computerele care erau „din ce în ce mai folosite în lumea întreagă pentru producerea publicațiilor” și considerate „utile pentru reporterii în documentare” se aplicau în două sensuri: de obținere a unor informații grație bazelor de date stocate în mediul online din acea perioadă, dar și de transmitere a materialului din teren către cei din redacție [9, p. 52]. Setul de echipamente intelectuale, menționate de David Randall se referea la abilitățile necesare pentru activitatea cotidiană a reporterului precum flerul jurnalistic (instinctul, simțul știrii), flexibilitatea și corectitudinea în comunicarea cu alte persoane, spirit activ.

Spre deosebire de reporterii, redactorii sunt parte a staff-ului de birou și cei care se implică în realizarea materialului jurnalistic la etapele ulterioare: de redactare și de difuzare a informației. De regulă, poziția de editori este acordată persoanelor cu experiență în domeniul jurnalismului, celor care s-au afirmat în timp (în unele cazuri chiar și în calitate de reporterii), se bucură de respect din partea personalului din redacție, au bune capacități organizatorice și manageriale, cunosc legislația din domeniu. Având în obiectivele activității pe care o întreprind selectarea și pregătirea materialelor pentru publicare, tocmai editorii sunt „*gatekeepers*” (în traducere din limba engleză - portari, gardieni, păzitori de porți). Pe bună dreptate, redactorii au un rol important în selectarea informațiilor furnizate de către reporterii, exercitând controlul și gestionarea șirului de acțiuni ce vor da formă știrii, înainte ca aceasta să fie amplasată pe pagina de ziar sau difuzată la radio sau

canalul TV corespunzător. Caracterizați prin „dubla natura a atribuțiilor redacționale” [10, p. 73], editorii sunt în același timp oameni de creație, dar și manageri, în sarcina cărora stau un șir de misiuni de producție, cele mai importante fiind selectarea, analiza și verificarea informației, redactarea materialului jurnalistic, organizarea activității din redacție, ducerea tratativelor cu fondatorii, luarea deciziilor privind ierarhizarea articolelor sau referitoare la necesitatea revizuirii stilistice sau reformulării unui titlu mai sugestiv pentru material jurnalistic în cauză. Totuși, stabilirea „ordinii de zi” (acțiunea de „agenda setting”), în conformitate cu *gatekeeping*-ul, se pare că reprezintă cea mai relevantă activitate și acțiune tranșantă a acestei categorii de jurnaliști. Conștientizarea faptului că mass-media cu adevărat formulează și direcționează, structurează și evaluează interesele sociale, politice, economice, culturale ale cetățenilor, comportă concentrarea asupra realizării unei serii întregi de obiective: „presa sporește valoarea socială a unei idei, concepții, a unui interes sau sistem de interese și valorizează altele; ea socializează anumite interese individuale, considerându-le oportune la momentul dat și pentru mediul dat sau invers, poate ignora unele interese și obiective generale, încercând să le substituie, să le mușamalizeze etc.” [11, p. 20].

O altă clasificare pe care o relevă tabelul, a fost realizată în baza criteriului *mijlocul de comunicare de masă, canalul mediatic*. Din acest punct de vedere, putem vorbi despre divizarea activității jurnalistice în linii mari, în: presă scrisă, jurnalism radio, jurnalism TV, jurnalism online. „Ziarele sunt cele mai vechi mijloace de informare”, [12, p. 42] care au avut propria cale de evoluție în timp, astfel încât actualul tablou general al presei tipărite este reprezentat printr-o gama diversă de publicații. În acest sens, de menționat noțiunile intrate demult în vocabularul din domeniul comunicării mediatice, precum: cotidiene, periodice, săptămânale, ziare, reviste. Tipologia

acestora este elucidată pe larg în literatura de specialitate, accentul fiind pus, în cazul fiecărei categorii, mai ales, pe modul de prezentare a informațiilor și de abordare a subiectelor. Declinul tot mai evident al presei tipărite a constituit deseori un subiect de dezbateri și o problemă abordată de diverși cercetători. În acest context, notoriul jurnalist și cercetător francez Claude-Jean Bertrand afirma: „La sfârșitul secolului XX, în numeroase țări precum Franța, oamenii nu mai resimt dorința sau nevoia de a citi un ziar în fiecare zi. Vânzările scad peste tot, în afară de cazul țărilor care se dezvoltă, ca Brazilia sau India” [13, pp. 42-43].

Experții converg în explicarea istoriilor succesului în presă prin adaptările corespunzătoare la noile condiții ale cererii și ofertei. În acest sens, este evidențiată o listă întregă de factori cu impact direct asupra ofertei de ziare: controlul guvernamental, distribuția, tehnologiile tipografice, tehnologiile jurnalistice, publicitatea, capitalul și tipul de proprietate, forța de muncă. Tehnologiile tipografice sunt unul dintre factorii importanți ai ofertei de ziare, dat fiind faptul că pot influența distribuția și costul acestora. De asemenea, de ele depinde viteza de tipărire și, respectiv cantitatea și calitatea ziarelor. Acestea din urmă sunt dependente și de tehnologiile jurnalistice (aici sunt menționate telefonica, computerul), care pot avea impact asupra nivelului de realizare a materialului jurnalistic, spre exemplu prin capacitatea de colectare a informațiilor. În lista factorilor ce influențează cererea de ziare sunt incluse gradul de alfabetizare și educație al populației, democrația, piețele și bugetul de cheltuieli, prețul de vânzare, concurența din mass-media, timpul disponibil al cetățenilor pentru a-l dedica lecturii, calitatea presei. Tot aici apare menționată tehnologia. Apariția și dezvoltarea radioului, iar ulterior – a televiziunii au diminuat treptat rolul presei de important mijloc de informare pentru cetățeni. Și totuși, viziunile apocaliptice privind dezvoltarea

mass-mediei sunt echilibrate și temperate prin unele opinii optimizante: „presa tipărită moare, dar nu ca să dispară, ci ca să trăiască. Ziarele și revistele, mai cu seamă cele din zona quality, nu numai că vor supraviețui, ci și se vor relansa în mare parte, îmbrăcând o formă nouă. Ele vor izbândi și își vor găsi o nișă inedită în era informațională, deoarece reperatele pe care îl oferă publicului presa scrisă sunt indispensabile. Fără ele imaginea lumii ar fi strâmbă” [14, p. 150].

Soluția sugerată, acum două decenii, este readaptarea ziarelor la schimbările sociale și cele tehnologice. În acest sens, viitorul presei tipărite a fost perceput prin existența a două tipuri de ziare și reviste (ceea ce de fapt există în prezent): 1) pe hârtie (variante tipărită) și 2) în versiune electronică. Referitor la prima variantă de ziare sunt menționate tipografiile digitale care au facilitat modalitatea de imprimare și de distribuire a informațiilor, prezentând multiple avantaje în comparație cu tipografiile anterioare.

Ziarele electronice au început să se dezvolte în perioada anilor 1990. Astfel, internauții au obținut acces la publicațiile preferate, precum: „New York Times”, „Los Angeles Times”, „The Washington Post”, „Daily Telegraph” ș. a. Versiunile electronice au devenit acceptate în calitate de avânt calitativ grație costului redus, a facilitării procesului de distribuire a informațiilor, dar și a modalității de prezentare a lor, a oportunităților „sophisticate” de producere a informației [15, p. 240].

Radioul, ca un element evident al epocii moderne, s-a bucurat de succes chiar de la apariție, iar la sfârșitul anilor 1990 datele disponibile indicau că aproximativ 98% din cetățeni americani, de exemplu, ascultau cel puțin o dată pe săptămână un post de radio, acesta fiind un credibil mijloc de informare. La fel precum ziarele, posturile de radio diferă și pot fi clasificate în: posturi de radio locale, naționale și internaționale. În prezent, datorită Internetului, observăm o migrare a acestora în mediu online și o

tendință de readaptare la publicul nou și la tehnologiile actuale de distribuire a informațiilor.

Principiile de funcționare a televiziunii au fost elaborate și testate în perioada anilor 1920-1930, iar începând cu anii 1940 acest canal va distribui informațiile în format video. În anii 1950-1960 televizoarele apar în casele locuitorilor din diverse state europene, iar televiziunea își aduce poziția de „regină a mijloacelor de comunicare”.

Mijloacele de comunicare tradiționale, specifice jurnalismului clasic, de cele mai dese ori, nu permit obținerea unei reacții de răspuns din partea publicului sau, în unele cazuri poate fi înregistrat doar un feedback întârziat. Spre deosebire de acestea, noile media diferă prin amploarea interacțiunii jurnalist – public. Aceste mijloace de comunicare stimulează intervenția publicului în conținut, intensifică dialogul dintre utilizatori, modifică raportul producător – consumator. Portalurile de știri devin tot mai populare grație accesului sporit la informații și caracterului multifuncțional al noilor media. Aici este necesar de menționat unele caracteristici de bază ale noilor mijloace de comunicare și informare precum: interactivitate, digitalizare, multimedia. În aceste condiții apare și se dezvoltă o formă de jurnalism, specifică societății globale, cunoscută în literatura de specialitate cu denumirea „jurnalism online”.

Clasificată după criteriul *tematica subiectelor abordate în presă*, actuala activitate jurnalistică poate fi divizată în: jurnalism social, jurnalism economic, jurnalism politic, jurnalism cultural, jurnalism sportiv, jurnalism de mediu. Aceste ramuri ale jurnalismului cuprind cele mai importante domenii de activitate umană, specifice societății globale, și sunt prezente în rubricile ziarelor cu caracter general sau cele ale edițiilor de știri. Apariția acestor forme de jurnalism este explicată și prin divizarea muncii, pe domenii, în redacție. În acest context, este remarcat faptul că „există jurnaliști care se ocupă de zona politică, la fel cum sunt redactori specializați în subiecte

legate de sport, de evenimente externe, de viața culturală sau socială. Pentru cei care se află de ceva vreme în presă, această arondare este de la sine înțeles” [16, p. 24]. Are loc gestionarea informației de către jurnalistul specializat. În cadrul redacției, este instituită o distribuire a sarcinilor, fapt care permite obținerea unor avantaje majore precum: mai multă responsabilitate în cazul elaborării materialelor jurnalistice, economie de timp, jurnaliști care se afirmă ca experți într-un domeniu dat și care, astfel, aduc un surplus de valoare pentru instituția mediatică unde sunt angajați. La rândul său, jurnalistul specializat va deveni în timp cea mai indicată persoană din domeniul comunicării, recomandată de a evalua și a prezenta un eveniment, de a face analize și chiar de a veni cu pronosticuri referitoare la impactul acestuia. Interacționând cu actorii sociali dintr-un anumit domeniu, acesta va câștiga competență, reputație și imaginea de profesionist, apreciat de către publicul-tintă, dar și de către colegii de breaslă.

Cu referire la apariția jurnalismului social în Republica Moldova, Georgeta Stepanov menționa că statul „s-a confruntat cu schimbări și transformări globale care au cuprins absolut toate segmentele societății: relațiile sociale și de proprietate, modul de distribuire a resurselor, scopurile și mijloacele de dezvoltare economică și socială, normele și valorile cetățenilor, instituțiilor sociale, economice, culturale, cele ale mass mediei etc.” [17, p. 66]. Astfel este descrisă perioada anilor 1990, când o nouă realitate socială devenea subiect de reflecție a jurnalismului moldovenesc. În acest sens, în cazul presei din Republica Moldova poate fi făcută distincția între subiectele abordate în perioada imediată obținerii independenței statului și cele distribuite de diverse instituții mediatice din a doua jumătate a anilor 1990. Astfel, la începutul anilor 1990 publicul era interesat de cunoașterea și abordarea unor subiecte axate pe problemele tabuizate în trecut, precum: istoria neamului, valoarea suveranității și independenței

statale, sistemul politic în formare sau înțelegerea democrației și a valorilor sale. În ce-a de-a doua jumătate a anilor 1990, jurnalismul social din Republica Moldova s-a reorientat, după trecerea anteriorului val emotiv al societății, la subiecte precum: problemele sociale și impactul lor, acțiunile guvernanților, dezvoltarea economică a țării. Actualmente jurnalismul social din Republica Moldova este arena de dezbateri a unor probleme și fenomene sociale de o importanță relevantă, precum: migrația, sărăcia, criminalitatea, criza demografică ș. a.

Jurnalismul cultural este considerat una dintre cele mai vechi ramuri ale jurnalismului, care a apărut din necesitatea de promovare a valorilor culturale ale unei națiuni și care are la origini popularizarea creațiilor literar-artistice [18]. Actualmente jurnalismul cultural răspunde cerințelor publicului de a cunoaște mai multe despre creația compozitorului sau pictorului preferat, despre vedetele de muzică populară îndrăgită, despre lumea artei cinematografice sau tendințele din domeniul arhitecturii. În Republica Moldova evenimentele culturale sunt subiecte ale materialelor prezentate în cadrul unor emisiuni radio și TV, fiind abordate și pe paginile presei tipărite. În domeniul audiovizualului acest gen de materiale jurnalistice nu și-a pierdut din popularitatea de adineaori, deși spațiul de prezență a acestora în grila de programe este relativ mic. În cazul presei tipărite pot fi menționate astfel de publicații, precum „Literatura și Arta”, „Contrafort”, revista „Limba Română”. Situația în acest caz este similară presei din domeniul sportului: publicitatea nu aduce venit, sunt necesare subvenții din partea statului pentru acest segment al mass-mediei moldovenești, publicul preferă să se informeze din sursele televiziunii sau Internetului.

La rândul său, jurnalismul consacrat subiectelor din lumea sportului a avut „un teren vast de afirmare” în primii 10-15 ani de independență a țării [19, p. 195]. În această perioadă este identificată prezența pe



piața mediatică din Republica Moldova aproximativ 8 publicații periodice cu un tiraj de 8-9 mii de exemplare. În afara de presa tipărită specializată, un șir de alte ziare aveau rubrica *Sport*, cu subiecte axate pe prezentarea celor mai importante evenimente sportive în ziarele naționale „Moldova Suverană”, „Săptămâna”, „Flux”, „Jurnal de Chișinău”. Însă abordarea evenimentelor sportive importante din țară, cât și de peste hotare în ziare nespecializate se reduce doar la 2-5% ale spațiului de informații din pagini. În consecință, aceste date permit constatarea unei degradări în domeniu, înțelegând drept „o realitate tristă care demonstrează atitudinea față de sănătatea oamenilor țării, față de dezvoltarea educației fizice și a sportului de amatori, dar și a celui de performanță de la noi”.

Jurnalismul economic este genul de activitate orientat spre informarea mediului de afaceri, dar și despre problemele acestui mediu, adresându-se preponderent cetățenilor interesați de procese economice, schimbările din domeniul financiar sau cele privind piața de consum. „Logos Press” face parte din categoria primelor periodice din domeniul jurnalismului economic din Republica Moldova. Din 1990 până în prezent acest ziar are publicul-țintă fidel, care preferă să se informeze din această sursă. O analiză a presei de acest gen a permis constatarea faptului că cititorii, îndeosebi antreprenorii din sectorul businessului mic și mijlociu sunt preocupați de problemele ce țin de dezvoltarea sistemului economic din țară, posibilitățile de promovare a produselor pe piața externă, legislația fiscală.

Jurnalismul de mediu, denumit și „presă ecologică” constituie răspunsul la cerințele cetățenilor societății globale de a trăi în siguranță și de a se implica în protecția naturii, de a pleda împotriva poluării apei, solului, aerului. Este o ramură mai recentă, specifică jurnalismului contemporan, dar care se bucură de suficientă popularitate din partea cetățenilor. Revista „Natura”, care apare lunar de peste două

decenii, este fidelă cititorilor săi interesați de starea mediului înconjurător, protecția naturii, problematica climei. De la operatorii mass-mediei, antrenați în domeniul dat, sunt așteptate informații, analiză, soluții de depășire a diverselor probleme. În ultima perioadă de timp, dezvoltarea intensă a Internetului și a noilor tehnologii au adus schimbări și în acest domeniu de activitate (un exemplu: utilizarea dronelor pentru captarea imaginilor privind realitatea din teren și prezentarea unor informații actuale și veridice).

Jurnalismul politic, un alt tip de jurnalism specializat, din ce în ce mai evident pe arena comunicării mediatice contemporane, este orientat spre prezentarea și analiza unor evenimente specifice. În acest caz jurnalistul informează publicul cu privire la realitatea politică din țară, cele mai importante evenimente din acest domeniu, desfășurate la nivel național sau internațional, despre activitatea liderilor politici sau prioritățile partidelor politice, ajutând cetățenii să înțeleagă complexe schimbări ale sistemului politic, să se implice în dialogul cu guvernarea, să-și determine opțiunile în calitate de potențiali alegători.

Studiile privind evoluția procesului de mediatizare a politicii comportă constatarea faptului că jurnalismul politic s-a dezvoltat în contextul logicii evenimentelor, pornind de la etapa inițială a proceselor de democratizare și modificând radical optica relatării. Astfel, la începutul anilor nouăzeci este remarcată o cerere mărită de produse mediatice, în consecință apărând vertiginos o serie întreagă de publicații ale partidelor și mișcărilor politice, grăbite să transmită mesajul propriu, organe ale fundațiilor culturale, ale organizațiilor religioase, ale asociațiilor de minorități naționale, ziare și reviste destinate cercurilor de afaceri” [20, p. 234]. Pentru început a crescut de zeci de ori tirajul unor ziare, care distribuiau informații referitoare la vechiul regim și au avut un impact vizibil în formarea opiniei publice privind alegerea căii democratice de dezvoltare a tânărului

stat ex-sovietic (exemplele publicațiilor „Moldova Socialistă”/„Moldova Suverană”, cu un tiraj de 250 mii exemplare și „Literatura și arta”, editată, în acea perioadă, în număr de 170 mii exemplare, sunt elocvente în acest sens pentru realitatea mediatică a republicii). Totuși, acest proces de afirmare în noile condiții a presei tipărite din Republica Moldova a fost însoțit de anumite obstacole precum lipsa de experiență managerială sau cea de utilizare a noilor tehnologii, probleme privind piața produselor mediatice, existența unui monopol în cazul publicității, politica fiscală ș.a. Cu timpul, grație ulterioarelor schimbări din sfera socială și cea economică, acestea au fost depășite.

Pe parcurs, a fost identificată, în cadrul presei moldovenești, afirmarea modelului jurnalismului politic-interpretativ, bazat pe comentarea faptelor și explicarea propriului punct de vedere asupra situațiilor apărute, amplificând intenția și dimensiunea persuazivă a mass-mediei. În același timp, de notat, că știrile politice din presa tipărită continuă să rămână o modalitate frecventă de prezentare a evenimentelor. În acest sens, este remarcat faptul că acest gen de informații, care de regulă ocupă 37% din paginile ziarelor, pe perioada electorală sunt mult mai solicitate și distribuite în proporție de peste 60% din totalul de informații din presa tipărită. Aceeași tematică și aceleași creșteri sunt observate și în cazul audiovizualului. În telegazete știrile politice privind evenimentele din țară sunt difuzate în proporție de 36,6 %, iar cele externe – de 44,4 %. Pe perioada alegerilor numărul informațiilor privind candidații și viața politică sporește de aproximativ 1,8 ori, fiind de 70 %, așa cum atestă datele monitorizărilor electorale. În prezent, acest gen de jurnalism continuă calea de dezvoltare, reorientându-se spre subiecte mai noi precum: integrarea UE, promovarea valorilor europene, dezvoltarea statului în condițiile impuse de schimbările politice apărute la nivel global.

Cu referire la investigația jurnalistică, de menționat că este o ramură a jurnalismului, aflată în ascensiune care, în viziunea specialiștilor, s-a impus ca o specializare specifică în interiorul profesiei și domeniului jurnalistic. În opinia cercetătorului britanic David Spark, acesta are trei niveluri: „nivelul general, la acest nivel reporterul relatează, pur și simplu, despre un fapt sau un eveniment, transmite cuvintele care au fost spuse acolo; nivelul specializat: aici ziaristul încearcă să explice sau să interpreteze evenimentele sau declarațiile înregistrate; nivelul investigator: la această treaptă ziaristul caută să obțină probe care să confirme / infirme cele relatate” [22, p. 5].

În mod evident, clasificarea operată nu epuizează bogăția abordărilor posibile și, cu siguranță, evoluția în continuare a fenomenului jurnalistic va oferi noi date empirice inedite și interpretări revelatoare ale noilor tendințe în universul mediatic.

### Concluzii

În concluzie, relieffăm faptul că aceste clasificări și diversitatea de genuri ale activității jurnalistice actuale confirmă faptul că elementele jurnalismului clasic sunt prezente și utile pentru crearea produsului mediatic solicitat, în ziua de azi și în circumstanțele actuale, de publicul societății globale. În pofida unor particularități specifice, care țin de tematica subiectelor, timpul și modalitatea de elaborare a materialului jurnalistic, mijloacele de comunicare utilizate sau profilul profesional al jurnalistului, aceste tipuri ale jurnalismului contemporan au la bază aceleași principii: actualitate, importanță, proximitate geografică și temporală, obiectivitate, veridicitate. Noile mijloace de comunicare în masă și dezvoltarea Internetului au contribuit, după cum constatăm în baza celor expuse mai sus, la evoluția jurnalismului clasic și la tendința lui de migrare în mediul online, într-o formă nouă, readaptată la cerințele industriei mediatice din prezent.

## Bibliografie

1. CASTELLS, M. The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. In: *Change: 19 Key Essays on How Internet is Changing our Lives*. - Madrid: Turner Publicaciones, 2015, pp. 127-148.
2. ZELIZER, B. Definitions of Journalism. In: G. Overholser, K. H. Jamieson (Eds.). *Institutions of American Democracy: The Press*. - New York: Oxford University Press, 2005, pp. 66-80.
3. AGNES, Yv. Introducere în jurnalism. - Iași: Polirom, 2011.
4. CASTELLS, M. The interaction between information and communication technologies and the network society: a process of historical change. In: *Coneixement i Societat. Revista d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació*, 2003, Nr. 1, pp. 8-21.
5. MORARU, V. Mass media vs politica. - Chișinău: CEP USM, 2001.
6. RAMONET, I. *Tirania comunicării*. - București: Editura Doina, 2000.
7. STEPANOV, G. *Bazele jurnalismului*. - Chișinău: CEP USM, 2018.
8. TACU, M. *New media: de la WEB 1.0 la WEB 4.0*. În: *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană*. Vol. 6 / coord.: G. Stepanov ; Univ. de Stat din Moldova, Fac. de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Catedra de Jurnalism. - Chișinău: Centrul Editorial USM, 2016. - pp. 64-74.
9. RANDALL, D. *Jurnalismul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Ediția a doua, revăzută și adăugită. - Iași: Polirom, 2007.
10. STEPANOV, G. Op. cit.
11. MORARU, V. (coord.). *Politica și comunicarea în tranziție*. - Chișinău: IMM, 2006.
12. BERTRAND, Cl-J. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. - Iași: Polirom, 2001.
13. Ibidem.
14. MORARU, V. (coord.). *Realitățile politice și realitățile mediatice în contextul integrării europene*. - Chișinău: Institutul de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei, 2014.
15. DENTZEL, Z. How the Internet Has Changed Everyday Life. In: *Change: 19 Key Essays on How Internet is Changing our Lives*. - Madrid: Turner Publicaciones, 2015, pp. 235-253.
16. VÂLCU, V. *Jurnalismul social*. - Iași: Polirom, 2007. - 286 p.
17. STEPANOV, G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. - Chișinău: CEP USM, 2015.
18. TUGAREV, L. *Art jurnalismul în presa scrisă din Republica Moldova: funcții și conținut*. Teză de doctor în științe ale comunicării. - Chișinău: USM, 2018.
19. LESCU, M. *Jurnalismul sportiv din Republica Moldova în primii ani ai democratizării*. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe politice*, Nr. 1 (176), 2018, pp. 192-198.
20. ARIEL DEL VAL, F., Moraru, V., ROCA, J. M. *Política y Comunicación: conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*. - Madrid: Los Libros de La Catarata, 1999.
21. MORARU, V. *Mass media vs politica*. - Chișinău: CEP USM, 2001.
22. SPARK, D. *Investigative reporting: a study in techniques*. - Abingdon: Focal Press, 2013.