

## CUPRINS

<b>ADNOTARE.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>4</b>
<b>Capitolul 1: REGULI DE BAZĂ ȘI TEORETIZĂRI ALE REPORTAJULUI.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Principii generale, componente și tipologii ale reportajului.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Reportajul în jurnalismul de agenție: tehnici de redactare.....</b>	<b>21</b>
<b>Capitolul 2: REPORTAJUL ÎN JURNALISMUL DE AGENȚIE. STUDIU DE CAZ: AGENȚIA INFOTAG.....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI .....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>56</b>

## ADNOTARE

**Autor: Nume Prenume. Reportajul în jurnalismul de agenție.** Teză de licență în științe ale comunicării la specialitatea 571.01 – Jurnalism și procese mediatică. Chișinău, 2020.

**Structura tezei:** introducere, două capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 42 surse, 57 de pagini de text.

**Cuvinte-cheie:** reportaj, jurnalism, agenție, știri, mass-media, agenția de presă, internet, mediatizare, Infotag, genuri jurnalistice.

**Scopul lucrării** constă să identifice principiile generale și componentele reportajului de agenție și să prezinte cadrul de dezvoltare al agenției de presă din Republica Moldova.

**Obiectivele lucrării:** analiza lucrărilor științifice publicate pe tematica problemei investigate; determinarea tehnicilor de redactare a reportajului în jurnalismul de agenție; analiza și interpretarea datelor colectate; formularea concluziilor și a recomandărilor.

**Noutatea și originalitatea științifică** constau în analiza reportajelor realizate în instituția de agenție de știre în contextul specificului și cadrului de dezvoltare al acestora în țara noastră. Originalitatea lucrării este pusă în valoare de monitorizarea paginii web a publicațiilor monitorizate ale căror arhive și motoare de căutare facilitează accesul la articole.

**Semnificația teoretică a tezei** rezidă în: conceptualizarea jurnalismului de agenție ca fenomen mediatic cu identitate distinctă; crearea unui cadru teoretic de analiză a caracterului funcțional al jurnalismului de agenție; elaborarea modelelor de abordare a realității sociale bazate pe diverse strategii și practici operaționale. În plan teoretic, studiul lansează noi vectori de cercetare privind potențialul reportajului în jurnalismul de agenție de reflectare a realității sociale, impactul și efectele lui asupra diverselor categorii sociale, modelele de comportament profesional aplicate în procesul de reflectare a realității sociale și poate servi în calitate de punct de reper pentru elaborări științifice noi în domeniile subiectelor care vizează reportajul în jurnalismul de agenție ca proces și ca produs.

**Valoarea aplicativă a lucrării:** ar putea fi folosită lucrarea ca suport informațional, de asemenea, ar putea fi folosită și de alți studenți care vor scrie teze pe teme asemănătoare.

## ANNOTATION

**Author: Name Surname. Reporting in agency journalism.** Bachelor's thesis in communication sciences in the specialty 571.01 - Journalism and media processes. Chisinau, 2020.

**Structure of the thesis:** introduction, two chapters, general conclusions and recommendations, , bibliography of 42 titles, 57 pages of main text.

**Keywords:** reportage, journalism, agency, news, media, press, news agency, internet, media, Infotag, journalistic genres.

**The purpose of the paper:** is to identify the general principles and components of the agency report and to present the development framework of the press agency of the Republic of Moldova.

**Objectives of the paper:** the analysis of the scientific papers published on the topic of the investigated problem; determination of report writing techniques in agency journalism; analysis and interpretation of collected data; formulating conclusions and recommendations.

**Scientific novelty** and originality consist in the analysis of the reports made in the news agency institution in the context of their specificity and development framework in our country. The originality of the paper is highlighted by the monitoring of the web page of the monitored publications whose archives and search engines facilitate access to articles.

**The theoretical significance of the thesis lies in:** the conceptualization of agency journalism as a media phenomenon with a distinct identity; creating a theoretical framework for analyzing the functional character of agency journalism; elaboration of models for approaching the social reality based on various strategies and operational practices. Theoretically, the study launches new research vectors on the potential of reporting in social reality agency journalism, its impact and effects on various social categories, models of professional behavior applied in the process of reflecting social reality and can serve as benchmark for new scientific elaborations in the fields of topics aimed at reporting in agency journalism as a process and as a product.

**The applicative value of the research:** the paper could be used as an informational support, it could also be used by other students who will write theses on similar topics.

## INTRODUCERE

Mass-media are un rol important în informarea și dezvoltarea societății, fiindcă jurnalistul este cel care trebuie să monitorizeze activitatea autorităților, pentru a ține la curent cetățenii unui stat. De asemenea, mass-media este considerată a patra putere în stat, dar și câinele de pază al societății.

**Actualitatea temei.** Reportajul este o specie publicistică care, în baza datelor aflate de la fața locului, informează cât mai detaliat asupra problemelor de interes general sau constatate ocazional. În cadrul unui reportaj sunt elucidate realități sociale, politice, economice, geografice etc, de actualitate. Ca structură putem să vorbim despre o înlănțuire de fapte montate după regulile unui spectacol, o organizare de fapte girată de jurnalist care vede realitatea și o prezintă conform regulilor jurnalistice. Un reportaj are drept obiectiv vizualizarea și înțelegerea faptelor dar și prospectarea, descoperirea și promovarea valorilor, în scopul formării și antrenării opiniei publice la acțiune conștient – constructivă. În reportaj pot fi regăsite știri, interviuri, fragmente de articol sau ancheta, materie pamfletară etc.

Activitățile importante care se desfășoară, deciziile luate de către structurile competente, poveștile oamenilor, inacțiunile unor funcționari – toate sunt prezentate zilnic de jurnaliști. Vom vedea însă că în agenția de știri, problemele, atât cele legate de finanțe cât și graba sau chiar lipsa de profesionalism, nemotivarea financiară a reporterilor duc de cele mai multe ori la rezultate care nu au legătură cu regulile de realizare și de prezentare a unui reportaj. Ne sunt prezentate deseori reportaje false, care se inspiră din evenimente politice sau pseudoevenimente cu soluții superficiale, “de umplutură”. Or, rolul jurnalismului din Republica Moldova este de a facilita comunicarea dintre autorități și societate și de a contribui la soluționarea anumitor probleme și de a prezenta realitatea așa cum e. Vom vedea pe parcursul lucrării de față nu doar tipologiile de reportaje utilizate de presa locală și etapele de realizare, dar și tehnicile de prezentare a reportajelor – spectaculozitatea, persuasiunea chiar.

Pentru a analiza reportajul din agenția de presă vom prezenta situația actuală a jurnalismului de agenție de la noi. Vom vedea că reportajul de agenție este una din principalele surse de știri, fapt ce sporește importanța ei pentru societate, însă stă foarte prost la capitolul resurse umane profesioniste. În acest sens avem reportajele de agenție pe care le avem. Vom analiza jurnalismul de agenție având în vedere problemele cu care se confruntă instituțiile media. Printre probleme vom enumera lipsa unei legislații adecvate, fiscalitatea excesivă, descreșterea investițiilor în publicitate și modificările obiceiurilor de consum media ale populației, precum și problemele specifice jurnalismului de agenție. Dintre acestea -

deprofesionalizarea și lipsa personalului calificat, pe fondul problemelor financiare, probleme specifice distribuției de presă, dificultăți în accesarea fondurilor publice destinate publicității utilizând criteriile profesionale.

**Suportul metodologic și teoretico-științific** al cercetării are la bază principii generale și specifice de studiu pentru științele sociologice, în primul rând cele ce vizează suportul metodologic multidimensional, adecvat științei contemporane:

- principiul științific: informațiile sunt prezentate în baza documentelor și literaturii de specialitate și ținând cont de logica lor intrinsecă;
- principiul obiectivității: în analiza și formulării anticipate a concluziilor;
- principiul abordării sistemice și a dialecticii: faptele și procesele au fost studiate în succesivitate, urmărindu-se cauzele și efectele lor.

Suportul metodologic utilizat:

- metoda structural-funcțională – a înlesnit determinarea etapelor de realizare și regulilor de redactare a reportajelor;
- metoda social-politologică - a scos în evidență specificul și cadrul de dezvoltare a presei locale autohtone;
- metoda analizei de conținut și Studiul de caz - a fost utilizată, în special, la investigarea principiilor de realizare a reportajelor în agenția de știri;
- metodele calitative – observația participativă, analiza materialelor jurnalistice ș.a
- metoda comparativă – a contribuit la examinarea diferitelor tratări ale tipologiilor reportajelor;

Însă nici una din abordările esențiale pentru procesul de cercetare a mass-media, numite mai sus, nu poate fi considerată drept prioritară, ele îmbinându-se reciproc.

**Ipoteza tezei.** Astfel că, reportajul în jurnalismul de agenție este un element cu identitate distinctă al sistemului mass-mediei, principiile ei conceptual-funcționale orientând-o spre mediatizarea, prioritar, a dimensiunii socioculturale a realității și elucidării tendințelor principale în evoluția acestuia în contextul științelor contemporane ale comunicării.

**Scopul și obiectivele tezei.** Lucrarea are drept scop să identifice principiile generale și componentele reportajului de agenție și să prezinte cadrul de dezvoltare al agenției de presă din Republica Moldova. De asemenea scopul lucrării este să elaboreze unele recomandări practice în vederea apropiării lor de valorile areportajul în jurnalismul de agenție.

Atingerea scopului propus presupune realizarea următoarelor obiective:

- analiza lucrărilor științifice publicate pe tematica problemei investigate;
- determinarea tehnicilor de redactare a reportajului în jurnalismul de agenție;

- analiza și interpretarea datelor colectate;
- formularea concluziilor și a recomandărilor.

**Gradul de investigare a temei.** În urma examinării literaturii de specialitate, constatăm că la ora actuală nu există o lucrare integră dedicată temei studiate, cu toate aspectele caracteristice presei locale din Republica Moldova. Literatura de specialitate a constituit-o conceptele, propunerile, publicațiile, experiența și cunoștințele vaste ale cercetătorilor domeniului mass-media atât din țară cât și din străinătate. Aspectele legate de cercetarea și analiza reportajului în presa locală nu a constituit obiectul unui studiu aparte – argument ce vorbește pentru necesitatea cercetării acestei probleme. Explicații ar putea fi mai multe. În primul rând, există studii și articole disparate, referitoare la subiectul ales. În al doilea rând, cercetătorii care au scris la temă au studiat doar anumite aspecte teoretice ale subiectului tezei noastre. În fine, tema rămâne în mare parte puțin cunoscută, pentru că unele aspecte definitorii ale sale nu și-au găsit deocamdată explicațiile plauzibile.

**Noutatea științifică a rezultatelor obținute.** Teza reprezintă o analiză a reportajelor realizate în instituția de agenția de știre în contextul specificului și cadrului de dezvoltare al acestora în țara noastră. Problema ține de conceptualizarea principiilor de realizare a reportajelor de jurnalism, de evidențierea particularităților lor și modul în care jurnaliștii respectă principiile fundamentale - obiectivitate, corectitudine, toleranță, separarea opiniilor, verificarea faptelor, dar și recomandările specifice pentru informare, elaborare, scriere și redactare a unui reportaj.

Caracterul inovațional al lucrării se regăsește în special în:

- evidențierea particularităților, componentelor și tipologiilor reportajului în funcție de tipologia instituției mass-media;
- reliefaarea specificului agenției de știri; dimensionarea politicilor editoriale ale agenției de știri;
- elucidarea principiilor de realizare a reportajelor de jurnalism;
- analiza calității și obiectivității reportajelor de jurnalism de agenție și elaborarea unor recomandări pentru jurnaliștii dar și pentru agențiile de știri

**Importanța teoretică a lucrării.** Astfel, va putea fi analizată drept o sursă de informare care va cuprinde o analiză detaliată a domeniului abordat în această teză.

Va pune la dispoziție un tratat despre problema abordată și va constitui un volum de informație despre tema lucrării, adunat și concentrat din surse veridice, determinate și diferite.

**Valoarea aplicativă a lucrării.** Ar putea fi folosită lucrarea ca suport informațional. De asemenea, ar putea fi folosită și de alți studenți care vor scrie teze pe teme asemănătoare.

**Structura lucrării:**În Introducere sunt expuse actualitatea temei investigate, scopul și obiectivele tezei, se concretizează baza metodologică a cercetării. De asemenea, în acest compartiment este elucidată noutatea științifică a rezultatelor obținute, importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării.

Teza este structurată din două capitole, după cum urmează: **Capitolul 1.**Reguli de bază și teoretizări ale reportajului, având două subcapitole: 1.1. Principii generale, componente și tipologii ale reportajului;1.2. Reportajul în jurnalismul de agenție: tehnici de redactare.Și **Capitolul 2.** Reportajul în jurnalismul de agenție.

În primul capitol vom aborda reguli de bază și teoretizări ale reportajului, din perspectiva analitică: mai întâi vom stabili conceptele cheie, apoi vom determina componentele și tipologii ale reportajului, după care vom elabora, în baza datelor colectate, tehnici de redactare a reportajului în jurnalismul de agenție.

Al doilea capitol cuprinde studiu de caz despre reportajul în jurnalismul de agenție - vom analiza materialele jurnalistice care se referă la reportaj, de asemenea vom stabili unghiul de abordare manifestat de către autorii acestor materiale, ce tipuri de surse au fost utilizate.

În partea finală a tezei sunt expuse concluziile generale și recomandările ce ar contribui, în opinia noastră, la îmbunătățirea reportajului în jurnalismul de agenție din Republica Moldova.

## CAPITOLUL 1: REGULI DE BAZĂ ȘI TEORETIZĂRI ALE REPORTAJULUI

### 1.1.Principii generale, componente și tipologii ale reportajului

Există mai multe definiții ale reportajului, între care este greu de ales, pentru că majoritatea dintre ele conțin elemente ce nu pot fi respinse. În mare parte, când găsim anumite definiții ale reportajului, acestea sunt însoțite de calități pe care trebuie să le aibă un bun reportaj. De exemplu Jean-Dominique Boucher, în *Le Reportage ecrite*: „Reportajuleste o poveste care se spune: o poveste adevărată. Reportajul se situează în eveniment, îl luminează, îl pune în perspectivă și dă substanță informației brute. În presa tipărită, reportajul este esențial. Reportajul vizualizează informația, o autentifică și îi conferă credibilitate. Mai mult ca niciodată, cititorul are nevoie să se povestească lumea în care trăiește. Jurnalismul trăitului permite părăsirea potecilor bătute. El colorează realitatea cea mai banală. Reportajul nu este un lux. Dar, în măsura în care sunt povestitori, reporterii rămân înainte de toate jurnaliști care informează” [27, p. 13].

DEX-ul prezintă reportajul ca un „Specie publicistică, apelând adesea la modalități literare de expresie, care informează asupra unor situații, evenimente de interes general sau ocazional, realități geografice, etnografice, economice etc., culese de obicei la fața locului” [24].

Cu toate acestea, reportajul poate fi definit drept gen jurnalistic care presupune relatarea amplă a evenimentului narativ în dinamica dezvoltării sale, inserează efectul prezenței prin introducerea elementelor preluate de la fața locului, conturează elementele portretistice ale actorilor sociali implicați în eveniment și prezintă faptul propriu-zis produs. Această definiție pune accentul pe elementele procesuale ale reportajului care reprezintă specificitatea acestuia în raport cu alte genuri de presă. Totodată, definiția scoate în evidență caracteristicile genului care, într-un fel, asigură interferențele dintre reportajul jurnalistic și unele specii ale literaturii. În această ordine de idei, Georgeta Stepanov menționează că: Reportajul este unul dintre cele mai eficiente genuri jurnalistic, prin intermediul căruia este valorizat masivul informațional potențial, iar reportajul social, prin definiție, este genul informativ prin care se relatează despre un eveniment concret, înregistrat și perceput de ziarist, martor ocular sau participant la eveniment” [22, p. 264].

Cornel Nistorescu afirma că „dintre genurile clasice ale jurnalisticii, reportajul este mai apropiat de textul literar, cu toate atuurile sale expresive, decât de stilul funcțional specific textului jurnalistic” [31]. Fără îndoială, reportajul este o specie caracteristică jurnalisticii, dar



acesta se apropie de literatură anume prin folosirea mijloacelor literare de expresie, viziune artistică și mesajul estetic.

Philippe Gaillard distinge două mari categorii de reportaje: „De o parte există reportajele specializate, care se mai cheamă uneori și cronici parlamentare sau politice, judiciare, sportive (...). De altă parte, găsim reportajul mai puțin specializat, care constă în tratarea unor subiecte fără legătură între ele și al căror tip este reportajul de informare generală” [28]. În categoria reportajelor specializate, considerăm noi, se include și reportajul cultural. Așadar, reportajul specializat pe domeniul culturii sau, altfel spus, reportajul cultural este diferit prin stilul de prezentare a informației mediatice; or, el poate îmbrăca fie haina unei cronice care are menirea de a trata subiecte cu tentă culturală, fie printr-o o construcție compozițională specifică să abordeze o anumită tematică din domeniul culturii. La rândul său, Langlois afirma despre reportaj că „prin definiție, un reportaj raportează ceea ce se întâmplă și ceea ce s-a întâmplat. El prezintă un eveniment, o situație, expune fapte” [5, p. 103].

Astfel, reportajul are menirea de a transpune realitatea în informație și de a o prezenta publicului prin relatarea amplă a faptelor care s-au produs în miezul evenimentului. Reporterul este cel care pătrunde în atmosfera evenimentului, simte vibrarea acestuia, interacționează cu actorii evenimentului (martorii, dar și cu cei direct implicați) și apoi transformă evenimentul în informație, aduce în prim-plan evenimentul trăit în punctul lui maxim de forță și importanță considerabilă, reconstituit dintr-un unghi de vedere care permite cititorului senzația de a fi acolo, în miezul evenimentului, oferindu-i posibilitatea să descopere și să observe faptele cele mai însemnate. În această ordine de idei, Mariana Brandl– Gherga de la Universitatea de Vest (Timișoara) subsemnează „prima receptare a realității, cea văzută și prelucrată de ziariști în unități informaționale care construiesc textul scris. Lectura presupune o receptare a realității în a doua instanță, care este cititorul” [34].

Așadar, reportajul cultural poate fi definit drept specie jurnalistică, complexă, ce aparține genului publicistic, înglobând cele trei moduri de expunere: descrierea, narațiunea și dialogul, care vine să prezinte realitatea culturală (eveniment, fenomen, mișcare), creând impresia unei reconstituiri în amănunte de la fața locului prin instrumente literare și viziune artistică de ansamblu.

Pe măsură ce reportajul devine un imperativ al presei, apar tot mai mulți dintre cei care se preocupă de comentarea și interpretarea acestei specii, numită și „nobilă” în literatura de specialitate. Reportajul cultural este frecvent vizibil în paginile publicațiilor periodice din Republica Moldova, deși nu întotdeauna acesta își păstrează forma teoretico-academică, alunecând în limanul unei simple relatări, sau, dimpotrivă, „migrând” masiv spre literatură.

Oricum, în Republica Moldova există exponenți ai căror scriitură jurnalistică poate fi calificată ca una veritabilă, printre aceștia numărându-se: Nina Josu (Literatura și Arta), Irinia Nechit (Jurnal de Chișinău), iar problematica reportajului cultural se face vizibilă în publicațiile culturale: Clipa siderală, Contrafort, Destin Românesc, Metaliteratura, Patrimoniul istoric, Sud-Est cultural.

Reportajul poate porni de la relatarea unui eveniment cultural: o lansare de carte, vernisajul unei expoziții, o galerie de sculpturi sau fotografie, un spectacol de balet sau un concert simfonic. Acesta își are punctul de început de la un eveniment care înglobează o noutate, originalitate și trezește interes pentru public, care merită a fi mediatizat, având ca obiective: informarea și culturalizarea receptorului. Reportajul cultural este o însușire de fapte trecute prin filiera cognitiv-artistică a reporterului, adăugând în compoziția reportajului elementul unei scriituri „vii”. Deși într-un reportaj este greu de păstrat obiectivitatea incognito, autenticitatea informației și onestitatea abordării rămân reguli de aur ale lui. Varietatea formei și a conținutului reportajelor a oferit cercetătorilor prilejul să identifice și să teoretizeze diverse criterii de clasificare a acestuia. Există foarte multe puncte de vedere asupra tipologiei reportajului, iar în cele ce urmează vom încerca să facem o trecere succintă în revistă a celor mai semnificative viziuni. Cercetătoarea Elma Scott Wattson din Statele Unite ale Americii propune un concept de clasificare cu caracter general, care include următoarele tipuri de reportaje:

- schițe de interes uman;
- relatări despre persoane interesante
- documente umane autobiografice;
- reportaje istorice, schițe de călătorie;
- reportaje de interpretare;
- reportaje de popularizare a științei;
- reportaje de orientare practică [35].

Menționăm caracterul oarecum incert al tipologiei respective, fapt determinat de lipsa unui criteriu cert, în baza căruia a fost realizată clasificarea reportajelor. Or, ceea ce a propus Elma Scott Wattson se aseamănă mai mult cu o simplă enumerare sau trecere în revistă a diferitelor tipuri de reportaje existente în mass-media contemporană.

Clasificările acceptate și recunoscute de către teoreticienii mass-mediei întotdeauna au la bază un anumit criteriu, fie că este vorba de retorica reportajului, fie de arhitectura, de tematica lui etc. În literatura românească, în schimb, poate fi scoasă în evidență o altă tipologie, în funcție de criteriile axate pe:

- Tema reportajului:

a) reportajul de specialitate, între care și cel cultural, alături de: reportajul politic, economic, social-cetățenesc, sportiv etc.;

b) reportajul de informare generală: reportajul de fapt divers, de călătorie, portret, cultural, monografic, publicitar.

- Evoluția narațiunii: reportajul propriu-zis, colaj, eseu, povestire, anchetă.
- Componenta dominantă a personalității reporterului: reportajul descriptiv, de meditație filosofică, de dezbatere etică. Luminița Roșca în Manualul de jurnalism, Tehnici fundamentale de redactare [18, p. 64-65] propune, în baza celor două școli de jurnalism – franceză și americană, o altă tipologie:

- Viziunea retorică a reportajului. Teoreticienii francezi au clasificat reportajele în funcție de elementele pe care jurnalistul intenționează să le evidențieze: reportajul de atmosferă (elemente de decor) și cel de eveniment (înlănțuirea faptelor);

- Evaluarea semnificației/complexității evenimentului, specifică școlii americane de jurnalism, care propune clasificarea din perspectiva funcției de complexitate și semnificații a faptelor ce stau la baza redactării interviului. Astfel, americanii propun drept criterii de clasificare a reportajului: faptele diverse, temele de actualitate, evenimentele evidențiate prin complexitatea faptelor, evenimente caracterizate prin fapte ce se succed în timp.

Astfel, în urma clasificării celor două școli, reportajul cultural poate lua următoarele forme: Reportajul cultural:

- Reportajul cultural de atmosferă (1)
- Reportajul cultural de eveniment (2)
- Reportajul cultural de actualitate (3)
- Reportajul fapt divers (4)

1. Reportajul cultural de atmosferă. În acest caz reporterul tinde să transmită cititorului amprenta evenimentului cultural prin: atmosferă, decor, culoare, emoție și detalii care vin să reconstruiască imaginea realității, făcându-l pe cititor un participant virtual la eveniment.

2. Reportajul cultural de eveniment. Acest tip de reportaj poate fi conceptualizat ca înlănțuirea, împletirea faptelor de la fața locului; evenimentul este centrul, iar elementele de decor sunt lăsate în planul secund.

3. Reportajul cultural de actualitate. În acest caz, în reportaj se înscriu evenimentele care se consumă foarte repede și nu permit realizarea materialelor atemporale, spre exemplu: desfășurarea unui festival, cum ar fi Festivalul Levănțicăi, al Căpșunelor, Bostaniada etc.

În funcție de actualitatea evenimentului, Jean-Dominique Boucher distinge reportajul cald și reportajul rece. Prin abstracție, reportajul cultural cald se axează pe evenimente

neașteptate, neprevăzute în lista de evenimente, acesta nu este neapărat inspirat din realitatea imediată (reportaj-magazin), iar în a doua categorie pot fi încadrate evenimentele care s-au produs, dar oricum trezesc interes, spre exemplu: creația unui meșter popular, arhitectura satului Butuceni, monumente istorice.

4. Reportajul fapt divers. În acest context, reportajul cultural poate fi inspirat din orice fapt preluat din arena evenimentelor zilnice. Acestea pot fi întâmplările și evenimentele care au loc pe parcursul zilei pe agenda evenimentelor culturale.

Reportajul cultural, indiferent de tipul, retorica, arhitectonica, problematica sau discursul acestuia, include, în mod obligatoriu, anumite elemente compoziționale, precum:

- evenimentul/problema, ideea principală;
- detaliile, desfășurarea faptelor;
- punctele de vedere, mărturiile, opiniile martorilor sau ale participanților la eveniment;
- elementele de atmosferă, de culoare; • limbajul literar-artistic;
- Eu-l autoricesc.

Procesul de realizare a reportajului include mai multe etape de creație, precum:

Prima etapă începe cu „pregătirea”, care însumează o serie de activități specifice, cum ar fi: pre-documentarea, care presupune o documentare prealabilă despre tipul evenimentului, protagoniștii implicați, invitații la acest eveniment, durata, locul și data desfășurării și pregătirea instrumentelor necesare.

A doua etapă este „la fața locului”. Reporterul trebuie să-și activeze spiritul de observație și imediat trebuie să facă o radiografie a evenimentului, să identifice actorii principali și cei secundari, să-și gândească felul cum va interacționa cu personajele, pentru că specialiștii în domeniu afirmă că interacțiunea efectivă cu persoana care îl interesează pe jurnalist este o artă. Tot aici, reporterul trebuie să stabilească unghiul de abordare a evenimentului. Cât despre criteriile după care se selectează actorii, trebuie luate în considerare: rolul pe care îl joacă în desfășurarea faptelor, capacitatea constructivă în a evalua evenimentul, importanța/notorietatea personajului. Jurnalistul trebuie să aducă cât mai corect și obiectiv realitatea, atmosfera evenimentului. Reporter este cel care trebuie să-l „aducă” pe cititor la locul acțiunii, efectul prezenței și elementele „de culoare” trebuie să se facă palpabile în text.

A treia etapă rezidă în elaborarea propriu-zisă a reportajului. Reporterul trebuie să solicite de la sursă, sub o formă sau alta: o povestire, o mărturie, o explicație, chiar și o opinie, un punct de vedere vis-à-vis de evenimentul care se produce. Pe parcursul evenimentului, dacă nu-și schițează macheta reportajului, atunci trebuie să înregistreze cu strictețe cele ce se întâmplă,

odată ce reportajul este o asamblare a lucrurilor, faptelor văzute, auzite, simțite și transmise de către jurnalist.

Actul de redactare a reportajului propriu-zis nu poate pleca departe de regulile gramaticii. Titlul rămâne, ca și în cazul altor specii, cel care invită cititorul la lectură. Prima parte a reportajului trebuie să scoată în relief imaginea cea mai „vibrantă” a evenimentului în cauză, dar și detaliile legate de personajul-cheie/ protagonistul evenimentului. Importante sunt și intertitlurile care mențin și chiar sporesc atenția și curiozitatea cititorului. O nuanță importantă este nota de ambiguitate, care se face vizibilă la început, dar care se lasă perindată și dezghioacă spre finalul reportajului.

O altă definiție dată de către Ciobotea R. :”Reportajul este un gen informativ axat pe fapte actuale de interes public major, din realitatea imediată, selectate la locul producerii evenimentului, utilizând adesea procedee literare de expresie.”

În această formulă, definiția identifică calitățile principale ale reportajului:

1) relatează despre fapte actuale; 2) acumulate la fața locului; 3) prezintă un interes public larg; 4) sunt precizate particularitățile stilistice.

La baza reportajului stau fapte, locuri, scene, evenimente expuse într-un mod dinamic, atractiv, accesibil. Reporterul informează despre ceea ce a văzut și a auzit personal. El reconstituie evenimentul în așa mod, încât cititorul are impresia că asistă, că participă.

Reportajul este un gen care necesită în mod obligatoriu deplasarea pe teren. El nu poate fi realizat stând în fața calculatorului. În reportaj rolul de a informa este secundar, principalul constă în a reproduce un eveniment, o situație, o întâmplare. Spre deosebire de știre, el nu răspunde la întrebarea ce s-a întâmplat? ci cum s-a întâmplat? Reportajul reconstituie realitatea în detaliile ei cele mai semnificative și relevante [2, p. 26].

Astfel, ”unii cercetători văd în reportaj un „jurnalism literar”, deoarece în el e prezentă libertatea de expresie de tip literar. Într-adevăr, în reportaj realitatea e exprimată într-o manieră artistică, adică sunt folosite tehnici literare. Acest procedeu oferă atât descrierea obiectivă a evenimentelor realității, cât și prezența punctului de vedere subiectiv al autorului vizavi de cele văzute și trăite, a emoțiilor personale”

Potrivit teoriilor americane, reportajul este o simbioză între fenomenul real, bazat pe date concrete și modalitatea artistică de descriere, care include unghiul de abordare, elemente de structură, tonalitate, stil. În reportaj, realitatea văzută prin „optica jurnalistică” este compatibilă tratării literare.

Așadar, reportajul poate fi considerat un gen de frontieră între jurnalistică și literatură. În reportaj, dimensiunea publicistică și cea literară sunt compatibile, mai mult, ele se completează una pe alta. Însă, componenta literară se limitează doar la modalitatea de interpretare a faptelor, la structura reportajului și expresiile stilistice. Ea este secundară în raport cu semnificațiile de bază ale reportajului, cum sunt, proximitatea temporală și spațială, relevanța faptelor, prezența conflictului, consecințele și captarea interesului public. Forma este una literară, însă conținutul se bazează pe realități concrete, și nu imaginare sau inventate, ca în literatură. Deși literatura, de asemenea, se alimentează din realitate, însă în ea predomină imaginația, ea este rodul fanteziei autorului.

Cu toate că reportajul utilizează procedee stilistice literare (metafora, comparația, alte figuri de stil), el nu aparține literaturii în sensul ei clasic, deoarece, are dimensiunea sa informativă și comunicativă. El s-a dezvoltat preluând elemente din literatura de confesiune – jurnal intim, memorii, note de călătorie – dar și din practica gazetărească, mai bine zis, din genurile informative, cum sunt, știrea și relatarea. De aici, rezultă dubla dimensiune a reportajului și dubla semnificație de valori pe care o posedă.

Pentru reportaj, spre deosebire de literatură, nu este compatibilă zona estompată a memoriei, observațiile segmentate sau înlocuirea faptelor cu supoziții. În reportaj imaginația este limitată, iar în primplan apar faptele concrete, întâmplările reale.

Se știe că faptul real are profunzime, conține conflict, tensiune, ritm și ceea ce este deosebit de important, posedă o multitudine de semnificații. Adesea, faptul concret este mai spectaculos și mai neverosimil decât orice imaginație sau fantezie.

Un reportaj de calitate îl aduce pe cititor în epicentrul evenimentului, îi creează senzația de parcă l-ar urmări la televizor. Totodată, reportajul trece dincolo de informația propriu-zisă, el prezintă evenimentul într-o formă mai desfășurată, mai originală, mai personalizată, mai aproape de viața reală. În comparație cu alte genuri informative, el are avantajul de a fi mai emotiv, mai sensibil, mai aproape de cititor. Un asemenea efect se obține datorită prezenței autorului la eveniment și structurizării informațiilor adunate la fața locului [17, p. 223-224]

Însă, clasificarea reportajului nu este decât una convențională. Astfel, cunoașterea tipurilor de reportaj și a principiilor de tipologizare permite o înțelegere mai profundă a tehnologiilor de realizare a operei jurnalistice de o asemenea anvergură și complexitate.

Dar totuși în literatura de specialitate pot fi întâlnite mai multe variante de clasificare a reportajului la baza cărora sunt puse diverse criterii, inclusiv, cel tematic, al operativității, al volumului, al actualității. În acest sens, există reportaje politice, sportive, de călătorie, reportaj-portret, reportajmare, reportaj mic, reportaj de fapt divers etc.

O asemenea catalogare are o valoare mai mult teoretică și didactică, decât una practică. Potrivit teoriilor franceze, tipologia reportajului este determinată de prezența predominantă în text a uneia din cele două componente:

- 1) A elementelor de decor;
- 2) A avalanșei de fapte.

Potrivit acestui criteriu, există două grupuri de reportaje: 1) Reportajul de atmosferă; 2) Reportaj de eveniment.

Pentru un cititor simplu e greu de a face o delimitare strictă între un reportaj de atmosferă și unul de eveniment. Un semn distinctiv ar fi, totuși, tematica diferită. Pentru reportajul de eveniment sau „de serviciu” este inerentă proximitatea temporală și spațială, iar pentru reportajul de atmosferă sunt specifice subiectele atemporale, faptul divers, care nu e legat atât de strâns de actualitate.

Reportajul de eveniment e prezent aproape în fiecare număr de ziar. El este compatibil cu orice eveniment ori situație: accidente, cutremure, incendii, manifestări de stradă, greve, competiții sportive etc. Reportajul de eveniment are un volum redus, deoarece, trebuie să se încadreze în spațiul deja rezervat și este publicat, de regulă, a doua zi după eveniment. Etapele de predocumentare, documentare pe teren, a planului, redactare și revizuire sunt realizate în doar câteva ore. În acest sens, de la reporter se cere spirit de observație, măiestrie de a scrie operativ, concis și lapidar pentru a-l face pe cititor să „vadă” și să „simtă” evenimentul la care a participat.

În reportajul de eveniment principalul sunt faptele prezentate în derulare, semnificația lor, dramatismul întâmplării reale, forța de atracție a subiectului. În el nu lipsesc detaliile de atmosferă, însă, ele sunt plasate în planul doi și au menirea de a prezenta cât mai atractiv și veridic evenimentul. Teme, cum ar fi, salvarea pasagerilor de pe un vapor ce suferă naufragiu sau eliberarea de ostatici captivează cititorul prin dramatismul faptelor, dar nu al detaliilor de atmosferă.

Spre deosebire de reportajul de eveniment, care urmează a fi publicat în regim de urgență, reportajul de atmosferă nu este strict legat de actualitatea zilei, el este lipsit de forța de impact a evenimentului produs recent. În schimb el are calitatea mereu valabilă pentru a fi publicat oricând, mai ales atunci când nu se întâmplă nimic deosebit, când nu au loc evenimente semnificative, când e perioada „secetei” informaționale. În asemenea cazuri, reportajul de atmosferă salvează situația, propune cititorului subiecte despre fenomene și lucruri neobișnuite, locuri pitorești, destine omenești în cele mai dramatice momente ale vieții [13, p. 1-7].

Un jurnalist specializat în reportajul de eveniment sau „de serviciu”, cum i se mai zice, nu va putea scrie, oricât s-ar strădui, un reportaj de atmosferă de calitate, deoarece acest gen

presupune talent, originalitate, măiestrie literară pentru a reda lucruri care nu se întâmplă, dar care se văd, care există în realitate. În acest sens, reportajul de atmosferă se apropie mai mult de „jurnalismul literar”, decât de jurnalismul de informare, iar întrebarea la care răspunde este „cum” și nu „ce” se întâmplă.

De regulă, reportajul de atmosferă este unul tematic. Șomajul, copiii orfani, câinii vagabonzi, fenomenul drogurilor, adică tot ce ține de faptul divers pot deveni subiecte pentru reportajul de atmosferă. Se știe că „faptul divers” este faptul de actualitate, care nu e nici politic, nici diplomatic, nici economic, nici social, nici judiciar, nici sportiv, nici cultural. Anume astfel de subiecte determină, de obicei, diapazonul tematic al reportajelor de atmosferă.

Deci, în mod obiectiv, reportajul de atmosferă nu e legat în mod direct de eveniment. El este „atemporal” și e valabil aproape oricând, fiindcă nu e nemijlocit ancorat în actualitate, ci e legat de ideea de actualitate.

Reportajul de atmosferă este compatibil, de asemenea, cu subiecte despre destinații turistice, meleaguri exotice, locuri neobișnuite. În acest sens, poate fi adus în calitate de subiect pentru reportaj fenomenul din pădurea Orheiului, unde vehiculele urcă la deal fără ca motorul să funcționeze. Reportajul de atmosferă exploatează activ teme care au o puternică componentă sentimentală, emotivă.

Alături de reportajul de atmosferă, în presă e mereu prezent reportajul de „interes uman”, care acoperă subiecte tari, șocante, neobișnuite are, prin definiție, o puternică componentă emoțională, adesea, pășește alături de senzațional. În această categorie pot fi incluse reportajele din casele de alienați, orfelinăte, penitenciare, săli de judecată, adică din zone cu un înalt grad de risc uman.

Reportajul pe aceste teme poate fi realizat sub două unghiuri. Primul, găsirea unui ton echilibrat, calm și adecvat situației, evitând ispita senzaționalului. În al doilea caz, este evidențiat caracterul șocant al informației și ilustrațiilor, relatarea de date neverificate sau declarații fragmentate, încălcându-se normele deontologice elementare. La asemenea procedeu recurg ziarurile de format tabloid, cu un caracter pronunțat de bulevard.

În gama reportajului de atmosferă un loc aparte îi revine reportajului istoric frecvent utilizat, mai ales, cu prilejul unor aniversări. De obicei, asemenea subiecte pun în valoare fapte istorice de mare amploare, trezesc emoții și asociații, reproduc pentru cititorul contemporan episoade eroice din trecut, raportându-le la realitățile de astăzi. Din această categorie fac parte reportajele despre conflictul armat de pe Nistru, locurile unde au avut loc operații militare în timpul celui de al Doilea Război Mondial, bătăliile lui Ștefan cel Mare de la Vaslui și Codrii Cosminului etc.



În literatura de specialitate poate fi întâlnită noțiunea de reportajportret care, prin definiție, se deosebește de curriculum vitae. Reportajul-portret nu este biografia unei personalități, ci o sinteză a celor mai importante evenimente din viață, a circumstanțelor care i-au influențat destinul. Într-un asemenea reportaj sunt scoase în evidență trăsăturile esențiale ce caracterizează personajul, îl plasează în contextul actual, motivează oportunitatea alegerii temei. Ceea ce deosebește reportajulportret de alte genuri în care în prim-plan apare omul, este prezentarea lui în acțiune, în circumstanțe concrete: la locul de muncă, pe platoul de filmare, în mijlocul familiei, în timpul unei deplasări etc. Este punctat portretul eroului: mersul, gesturile, privirea, vestimentația, gusturile, preferințele, obiectele care îl înconjoară. Toate acestea dezvăluie personalitatea, pun în valoare calitățile ei.

În unele publicații reportajul-portret este inserat sub rubrica „O zi împreună cu...”, unde eroul este prezentat în context: în biroul de lucru, călătorie, manifestare publică, eveniment sportiv etc., sunt utilizate pe larg spusele eroului, reflecțiile despre anumite realități ale vieții.

Date interesante pot fi obținute din interviuri adiacente, din discuții cu persoane apropiate, cu care a învățat, a colaborat, cu adversarii ori rivalii săi. Astfel, personalitatea este prezentă în toată multitudinea și complexitatea ei.

Pentru reportajul-portret există o largă gamă de subiecte, principalul rămânând celebritățile, vedetele, personalitățile care au obținut succese uimitoare în anumite domenii de activitate. Desigur, asemenea teme sunt atractive pentru cititori, dar ele prezintă și un risc pentru jurnalist, deoarece, realizarea necesită talent, abilități pentru a pătrunde în lumea sofisticată a VIP-urilor. Practica demonstrează, că nu întotdeauna personalitatea determină succesul reportajului, mai ales atunci, când este ales greșit unghiul de abordare, stilul, tonalitatea. Este o adevărată artă să faci persoana despre care scrii – vizibilă, atractivă, inteligibilă, credibilă pentru publicul cititor.

Reportajul este genul informativ care necesită în mod obligatoriu documentarea directă, deplasarea la locul evenimentului. Ajuns pe teren, reporterul depășește prima impresie, care nu întotdeauna este cea mai obiectivă, pătrunde în sensuri, valori, motivații, semnificații, nu se lasă captivat de ceea ce se petrece la suprafață, în prim-plan. În reportaj este important nu numai culegerea de informații și replici, dar și elucidarea adevărului despre ceea ce s-a întâmplat, despre comportamentul uman în circumstanțe neordinare. Pentru criticul român Tudor Vianu, un bun reporter este acela „care se deplasează pentru a observa oameni, lucruri și împrejurări la fața locului, acela care procedează cu mijloacele anchetei sociale și care recompune observațiile sale nu în sinteze festive ale fanteziei, ci într-un fel care urmează de aproape configurațiile realității”. [23, p. 115].

Prezentarea unei tipologii a reportajului este un demers pur didactic și teoretic, reprezentând rezultatul evaluării și analizării reportajelor, așa cum apar ele în presa scrisă actuală. Tehnic vorbind, în practica jurnalistică, autorii țin rareori seama de clasa în care se înscrie reportajul pe care au intenția să-l realizeze. Totuși, cunoașterea tipurilor de reportaj și a criteriilor de tipologizare a acestuia îi ajută pe jurnaliști să înțeleagă mecanismele ce stau la baza producerii unor texte jurnalistice de o asemenea complexitate.

Un prim criteriu de clasificare a reportajului este legat de modalitatea de “construcție” a acestuia. După cum se poate constata, chiar și empiric, specificul reportajului, în raport cu alte genuri publicistice, ține de calitatea acestuia de text narativ. Narațiunea prezintă faptele ce definesc o întâmplare (un eveniment), în înlănțuirea lor logică (sau cronologică), având grijă să ofere suficiente detalii (decor, psihologia personajelor, portret), pentru ca evenimentul să fie cunoscut de receptor în complexitatea sa. Odată identificate nucleeele narative (fapte și detalii) ale construcției reportajului, ele devin criterii de clasificare.

Reportajele în care e utilizată tehnica documentării „de imersiune” sunt scrise la persoana întâi, deoarece, jurnalistul a trăit o experiență, a pătruns în interiorul unei lumi până atunci necunoscută, ori aparent cunoscută pe care o propune publicului. În asemenea reportaje cititorul „vede”, „aude”, „simte” ceea ce jurnalistul a văzut, a auzit, a simțit personal. În plus, narațiunea la persoana întâi vizualizează informația, o autentică, îi conferă un înalt grad de credibilitate.

În viață există situații când jurnalistul nu poate fi prezent la eveniment. Aceasta se întâmplă în cazul accidentelor rutiere, catastrofelor aviatice, incendiilor etc. În asemenea situații jurnalistul recurge la metoda de reconstituire a evenimentului. Această tehnică de documentare permite de a reproduce un eveniment petrecut cu o zi în urmă prin ochii celor care au participat sau au fost martori la eveniment.

Alegerea temei, documentarea pe teren, informarea adiacentă, consultarea izvoarelor suplimentare sunt etape care anticipează cel mai important moment al creației – scrierea propriu-zisă a reportajului. Chiar dacă informația culeasă pe teren este relevantă, dar nu e transpusă într-un text viu și atractiv, nu îl aduce pe cititor în atmosfera evenimentului, nu-i creează imaginea de participant sau martor, atunci textul respectiv nu este reportaj.

În reportaj este inclus tot ce nu putea să apară în știre: elemente de descriere, de conflict, de atmosferă, sunt prezente originalitatea stilului autorului, libertatea exprimării literare. Dacă în știre citatul este ales în funcție de mesajul informativ, iar particularitățile de expresie ale vorbitorului sunt cizelate și aduse la standardele recunoscute, apoi în reportaj, dimpotrivă, sunt păstrate elementele specifice vocabularului interlocutorului, uneori, chiar regionalismele, limbajul familial. Pentru știre, dialogul nu este specific, pe când în reportaj, el dinamizează

textul, îl dramatizează. Dacă în știre decorul se reduce la o simplă constatare („Sala de ședințe a primăriei”), apoi în reportaj decorul transmite informații suplimentare („În sala de ședințe a primăriei scaunele au rămas într-o dezordine de nedescris, semn că încăperea a fost părăsită în mare grabă, sau poate chiar cu nervozitate?”) [12, p. 143-145]

Reportajele includ câteva dintre următoarele elemente (în unele cazuri chiar toate) și anume: 1) fapte; 2) declarații; 3) descrieri; 4) fabule (istorioare); 5) opinii; 6) analiză. Nu întotdeauna toate cele enumerate mai sus fac parte din corpul reportajului, pentru că adesea ele se suprapun. Faptele, de exemplu, pot fi incluse în cadrul descrierii sau al analizei, în timp ce declarațiile directe se pot folosi pentru a povesti o fabulă (istorioară).

În reportaj nu întotdeauna este respectată cronologia faptelor, dacă acest lucru nu e motivat de o situație concretă, care necesită anumită consecutivitate: o competiție sportivă, o grevă, o revoltă stradală. Un reportaj de calitate nu este relatarea minut cu minut a ceea ce a văzut și a auzit jurnalistul, ci este o reconstrucție a evenimentului cu ajutorul faptelor, detaliilor, imaginilor.

Este contraproductiv, dar și imposibil de a oferi scheme și rețete privind tehnicile de redactare pentru toate cazurile și pentru toate zilele. Teoreticienii reportajului ocolesc acest lucru și nu fără teme, deoarece, ar văduvi și banaliza însuși actul de creație. De obicei, în manualele de profil sunt prezente criteriile generale care stau la baza unui reportaj de calitate. Americanul Melvin Mencher formulează câteva recomandări pentru jurnaliștii începători: 1) Arată oamenii în acțiune; 2) Lasă-i să vorbească; 3) Lasă personajele și dialogul să conducă acțiunea; 4) Imprimă dinamism conținutului.

Prin analogie, scrierea reportajului seamănă cu montajul unui film, deoarece, și în unul, și în altul sunt reproduse scene, evenimente, imagini care vin să ilustreze tema, ideea principală.

Practica demonstrează că un reportaj bun se scrie într-o suflare, imediat după eveniment, când faptele și detaliile sunt încă proaspete, neestompate. Din această perspectivă e necesar a stabili unghiul de abordare încă în perioada documentării pe teren, de a găsi schema, concepția, calupul în care vor fi turnate faptele, detaliile, exemplele, cifrele, citatele, impresiile fascinante.

După revenirea de la eveniment sau de pe teren este necesară o scurtă pauză pentru a lăsa să se coaguleze impresia dominantă, care va trece ca un fir roșu prin tot reportajul. Apoi sunt reconstituite pe hârtie momentele - cheie, întâlnirile marcante, evenimentele semnificative. Următorul pas este revizuirea faptelor, detaliilor, citatelor, selecția lor drastică. În continuare se va stabili ideea-forță în jurul căreia se va construi întreg scenariul, se va contura mesajul esențial.

După precizarea acestor detalii, urmează scrierea propriu-zisă a textului. Începe una din cele mai responsabile, mai dificile și mai intime etape ale procesului de creație, rezultatul căruia este produsul final – textul jurnalistic numit reportaj.

Reușita reportajului, impactul asupra cititorului depinde, în bună măsură, de prima frază, de primul alineat care are scopul de a intriga, de a trezi interesul pentru lectură. De regulă, începutul este atractiv, surprinzător, expresiv și concis. Reportajul poate începe cu un detaliu concret, o imagine incitantă, un citat semnificativ ce exprimă ideea de bază a textului sau perspectiva evaluării subiectului principal.

Intro-ul poate fi compus din elemente foarte specifice – un mic comentariu, o privire, un gând, o convorbire telefonică, o amintire, o călătorie, o sosire, o panoramă, un detaliu concret, care ilustrează mai degrabă un fapt mărunț, decât o imagine de ansamblu.

Deci, există multiple procedee de a începe un reportaj, iar întrebarea esențială este, care dintre ele s-ar potrivi cel mai bine, ar fi mai adecvate subiectului dat. Odată cucerit, este important de a menține în continuare interesul cititorului și rolul acesta îi revine părții de mijloc a textului, cuprinsului, care se mai numește „corp” al reportajului. În acest segment sunt introduse fapte, dialoguri, portrete, citate, detalii ce transmit ideea de bază a textului. Se impune o selecție strictă a cifrelor, exemplelor, personajelor pentru a nu estompa subiectul principal și pentru a evita repetările, locurile comune. La această etapă măiestria jurnalistului se manifestă în a păstra în text doar acele informații și detalii, care asigură menținerea interesului pentru lectură și dezvoltă ideea centrală a subiectului[6, p. 57-60].

Sfârșitul reportajului este tot atât de important ca și începutul sau conținutul propriu-zis. Dacă introducerea are menirea de a capta atenția, iar mijlocul de a menține interesul, apoi paragraful final încununează textul printr-o impresie puternică, scenă relevantă, detaliu semnificativ. Este necesar de menționat ca sfârșitul reportajului nu presupune concluzii, recomandări, reflecții cu caracter moralizator. Textul trebuie construit în așa mod încât, în rezultatul lecturii, cititorul singur să poate decide „ce e rău și ce e bine”, să tragă concluziile respective.

Aspectul lingvistic, stilul, tonul în care e realizat reportajul trebuie să fie adecvate evenimentului, subiectului principal.

Astfel, reporterului are misiunea în transcrierea realității brute într-un limbaj mediatic accesibil și convingător, utilizând un stil ce pune în valoare întreaga gamă de semnificații a evenimentului.

## 1.2. Reportajul în jurnalismul de agenție: tehnici de redactare

Schimbările de ordin cantitativ pe piața media din Republica Moldova au vizat în mod diferit instituțiile de presă: pe fundalul creșterii considerabile a numărului portalurilor online și, în măsură mai mică, a posturilor radio și tv, astfel a fost înregistrată și o reducere a numărului de ziare și reviste, a agențiilor de presă.

Situația din ultimii ani a afectat și jurnalismul de agenție din Republica Moldova. Directorul executiv al Asociației Presei Independente (API) din Republica Moldova, Petru Macovei, semnalează, în raportul „Mass-media în Republica Moldova: între reforme, stagnare și regres”, agravarea unor probleme care limitează dezvoltarea mass-mediei autohtone: controlul politic asupra instituțiilor de presă, concentrarea proprietății media care „subminează pluralismul și diversitatea presei”, constrângerea mass-mediei independente, amânarea demonopolizării mass-media etc. Petru Macovei subliniază că „domeniul mass-media are nevoie de reforme sistemice profunde, inclusiv pentru a contracara efectele distrugătoare generate de dezinformare, propagandă și manipulare informațională” [33].

Astfel în raportul IREX „Media sustainability 2017. Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia”, două recomandări vizează Republica Moldova. În primul rând, autoritățile centrale și locale trebuie să asigure accesul la informații, prin desemnarea unor persoane responsabile pentru transparența documentelor publice, care să intervină cu promptitudine în cazurile de nerespectare a accesului la informații de interes public. În al doilea rând, se recomandă ca în Republica Moldova și în România să fie organizate cursuri speciale de educație media, care să fie predate în școli și universități „ca măsură de protecție contra dezinformării, manipulării și propagandei” [3]. Aceste recomandări au fost elaborate după o analiză complexă a situației sistemului mediatic din cele două țări.

Potrivit lui Mihai Coman, agențiile de presă se află în centrul sistemului media datorită rolului de angrosiști, cu funcție triplă de colectare, tratare și distribuire în flux continuu a informației, iar „diversificarea pieței informației nu a modificat relația privilegiată care există între agenții și mijloacele de informare” [4, p. 267]. Această relație privilegiată s-a dezvoltat de la apariția agențiilor de presă, ele fiind concepute pentru mass-media (expresia „instituții media pentru mass-media” exprimă de fapt esența apariției și dezvoltării agențiilor de presă).

Jurnalismul de agenție a apărut în spațiul basarabean în 1921, odată cu organizarea, la Chișinău, a Filialei Agenției de presă Orient- Radio (Rador). Aceasta este considerată prima agenție de presă modernă, în spațiul românesc - Orient- Radio (Rador) a fost fondată la București, în 1921, cu sprijinul Ministerului Afacerilor Externe și avea filiale în marile orașe din

România. Jurnalismul de agenție a apărut în România mult mai devreme, încă în 1877, odată cu funcționarea la București a unei Filiale a Agenției franceze Havas (prima agenție de știri creată încă la 1835 de Charles Louis Havas).

Apariția și dezvoltarea jurnalismului de agenție în spațiul românesc a impulsionat foarte mult circulația informațiilor, publicarea și difuzarea știrilor, iar aceasta a contribuit și la dezvoltarea presei scrise. Ziarele și revistele din perioada interbelică (dar și din perioada celui de-al Doilea Război Mondial) au avut drept furnizor de știri Agenția Rador, care difuza informații din toate domeniile, în România și în mai multe țări ale lumii, prelua știrile importante de la Agenția franceză Havas, care prezentau interes pentru spațiul românesc. Câteva zeci de știri ale Agenției de presă Orient-Radio (Rador) au fost incluse într-o carte publicată la Chișinău, unde este extrem de relevant rolul agenției telegrafice în contextul mass-mediei autohtone [5, p. 431].

În 1931, la Tiraspol a fost fondată o agenție de știri denumită după modelul sovietic - Moldtag (abrevierea de la МолдавскоеТелеграфноеАгентство /Agenția Telegrafică Moldovenească).Potrivit lui Constantin Marin,agenția dispunea de 17 reporteri, dintre care doar doi se aflau la Chișinău [14, p. 28-30]. După cel de-al Doilea Război Mondial, agenția a fost redenumită – din MoldTAG în ATEM (Agenția Telegrafică Moldovenească) și a funcționat ca parte integrantă a Agenției sovietice de presă TASS. Abia în 1990, odată cu prăbușirea sistemului sovietic, la Chișinău a fost înființată Agenția Moldova-pres, ca agenție de stat, redenumită ulterior Moldpres.

La fel cum în perioada interbelică jurnalismul de agenție a influențat dezvoltarea presei în spațiul basarabean, a fost major impactul agențiilor de presă asupra evoluției jurnalismului din Republica Moldova, în primele decenii după declararea independenței, din mai multe considerente: „s-au manifestat prin tendința de a valorifica în profunzime cursul evenimentelor locale și de a le prezenta din diferite unghiuri de vedere; au venit cu oferte informaționale originale, explorând domenii noi și prezentând știri distinse prin operativitate și imparțialitate” [15, p. 29].

Anii '90 au fost marcați de crearea și activitatea BASA-press, prima agenție privată de știri din Republica Moldova. „Primul model de agenție modernă, la Chișinău,a fost modelul agenției BASA-press, cu noțiuni pe care nu le cunoșteam până atunci, cu două surse, cu informația și opiniile separate distinct etc. În sensul acesta, rolul acestei agenții a fost foarte important pentru sectorul știrilor în general”, afirmă Valeriu Vasilică. În opinia lui Petru Bogatu, BASA- press a fost un model de jurnalism european, printre fondatorii ei fiind ziariști cu experiență de presă occidentală. „Datorită agenției „BASA- press” lucrurile s-au schimbat atunci

spre bine”, a precizat Bogatu. În 1992, la scurt timp după crearea agenției BASA-press, și-a început activitatea Agenția Infotag. Rolul acestor două agenții de presă independente, care veneau cu oferte de noi produse pentru public, a fost remarcat și în rapoartele ONG-urilor din domeniu [26, p. 275].

Astfel, reportajul se bazează pe existența unui fenomen social pe care-l explică, prin urmare este un gen jurnalistic elaborat la fața locului, o experiență de viață trăită nemijlocit. El preexistă știrii, ca o realitate dobândită, ce face obiectul unei observații jurnalistice. Reportajul trebuie să adopte un punct de vedere distanțat și global (principiul obiectivității) și trebuie să propună în același timp o interogare a fenomenului tratat (principiul inteligibilității).

Etapa de documentare începe încă din redacție, imediat ce subiectul a fost ales, prin studierea tuturor documentelor disponibile, legate de subiect. Radu Ciubotea caracterizează documentarea ca o treaptă esențială în elaborarea unui reportaj: „Documentarea unui reportaj înseamnă integrare în diverse comunități, prezență discretă, comportare relaxată. Nu este neapărat o tehnică, ci un stil de comportament menit să câștige încrederea și să deschidă ușa spre confesiune. Firește, asta cere abilitate psihologică și destul de mult timp. Dar un reportaj documentat la repezeală nu „prinde” decât suprafața lucrurilor, replici de complezență, gesturi fără semnificație. Doar ușoara alunecare spre ființa celuilalt, trecerea strecurată între fraze, așteptările nedefinite ale unei reveniri la subiect, digresiunile spre alte împrejurări și trăiri ale interlocutorului, doar aceste „pierderi de vreme” ajung să se coaguleze într-o experiență care surprinde și ceea ce nu se văzuse în primele momente. Oamenii nu se lasă ușor descifrați”.

Orice gest de comunicare destinat unui public, ales sau nu, există prin implicitul „contract de onestitate” care, la rândul lui, nu poate funcționa fără o garanție de profesionalism. A investiga și a scrie pentru cititori înseamnă a acționa în limitele adevărului mereu probat, a delegării unui drept și a îndeplinirii unei misiuni. Este o misiune liber asumată, care comportă nenumărate responsabilități și impune rigoare, studiu, exercițiu, curaj, iar uneori – dacă e vorba de reportaj – chiar și talent[1, p. 54].

Asemenea oricărui text jurnalistic, și reportajul se supune celor patru reguli de aur ale stilului jurnalistic, cunoscute și sub numele de principiile lui Mark Twain: acuratețea, claritatea, credibilitatea și adaptarea stilului la eveniment (fapte și persoane) sau stilul potrivit.

Reportajul – gen „clasic”, de teren și de creație, imposibil de realizat stând în fața calculatorului – pornește tocmai din acest „contract de onestitate”, investigând în limitele adevărului. Un adevăr factual tratat mult mai larg și mai nuanțat decât în cadrul genurilor de informare, care suprapun, de obicei, concepția de adevăr peste noțiunea de obiectivitate. Cum vom vedea pe parcursul acestei lucrări, obiectivitatea rămâne o iluzie, un efort cu o finalitate

aproximativă. Ea este mai bine fixată, ca percepție și expresie, de noțiuni conexe, precum acuratețe, imparțialitate, corectitudine, exactitate etc. Dar nu în universul acestor puncte de reper evoluează reportajul, ci în acela care le cuprinde și le depășește, fără a le anula. Reportajul ne vorbește despre adevăr, păstrând acuratețea faptelor, dar re-creând realitatea în detaliile ei cele mai semnificative, pentru a găsi „povestea”. Cu aceasta, intrăm într-o logică de o noutate acută, născută din cele mai recente cercetări și invenții din domeniile comunicării, relațiilor cu presa, marketingului, și, evident, presei înseși. Deși considerate adeseori ca fiind în opoziție, comunicarea, marketingul și presa sunt focalizate, în acest moment, spre o valoare comună, gustată intens de public: storytelling-ul. Transformarea ideii în narațiune[3, p. 178].

Vorbim, deci, nu de o anumite poveste, rea sau bună, imaginată sau reală, ci de însuși mecanismul transistoric și transcultural de a exprima, într-o logică secvențială, un anumit fapt petrecut în realitatea imediată.

Cum spuneam, „știința de a povesti” tinde să devină o disciplină în sine, utilă în mediul comunicațional, dar și în cel economic, social, politic etc. Pentru marketing, de exemplu, ea constă în crearea mărcii întreprinderii prin intermediul unui story capabil să condenseze într-un text coerent toate elementele constitutive ale firmei: istoria, tipul de produse pe care îl fabrică, serviciile oferite clienților, relațiile de muncă, raportarea la mediu, etc. Conform estimărilor din 2009, un consumator de produse economice este expus unui număr aproximativ de 3.000 de mesaje comerciale pe zi. Societățile care vor să rămână vizibile în acest potop de mesaje trebuie să-și găsească „povestea potrivită”, în acord cu natura activităților sale și cu orizontul de așteptare al publicului. Specialistul în marketing Christian Budtz rezumă, în cartea sa. Branding în practică, operațiunile de branding (sau re-branding) al unei companii la un proces elementar, dar deloc ușor de realizat: „Societatea dumneavoastră are o poveste originală de propus? O poveste atât de onestă, de captivantă, și de unică încât noi, ceilalți, să fim gata să plătim ca să ne fie împărtășită?”. Căci, firește, nu cumpărăm doar un produs, intrăm într-o relație de durată (poate) cu o anumită societate producătoare. Cu o marcă. Și, ca să ținem la acea marcă, nu putem fi câștigați decât printr-o poveste. Ne aflăm în plina ofensivă a unui marketing care transformă obiectele în emoții, prin intermediul strategiilor narative.

Toate aceste elemente pot fi regăsite în reportaj. Bine găsit și bine realizat, indiferent de suportul tehnic (presa scrisă, televiziune, radio, Internet), acesta propune o viziune narativă asupra lumii. El nu există fără o „poveste”, nu e receptat până la capăt dacă nu generează o emoție (în crescendo), nu trezește interesul dacă nu este conectat la realitate și la actualitate. El este, în același timp, adaptabil oricărui din variantele multimedia, cu condiția însușirii unor abilități pur tehnice. Dar, la început, contează subiectul, unghiul neașteptat din care e tratat, și



originalitatea expresiei. Pentru atingerea acestor trei puncte de reper, principalul „antrenament” îl constituie redactarea unui text pentru presa scrisă. De la text pot porni, apoi, variante „ecranizate”, adaptate, ilustrate, sonorizate etc. Dar toate acestea sunt ipostaze diverse ale unui unic nucleu narativ. De aceea, lucrarea noastră este dedicată integral unui efort remarcabil și constant al inteligenței și al trăirii: drumul spre text [19, p. 59].

Alegerea temei, documentarea pe teren, informarea adiacentă, consultarea izvoarelor suplimentare sunt etape care anticipează cel mai important moment al creației – scrierea propriu-zisă a reportajului. Chiar dacă informația culeasă pe teren este relevantă, dar nu e transpusă într-un text viu și atractiv, nu îl aduce pe cititor în atmosfera evenimentului, nu-i creează imaginea de participant sau martor, atunci textul respectiv nu este reportaj.

În reportaj este inclus tot ce nu putea să apară în știre: elemente dedescriere, de conflict, de atmosferă, sunt prezente originalitatea stilului autorului, libertatea exprimării literare. Dacă în știre citatul este ales în funcție de mesajul informativ, iar particularitățile de expresie ale vorbitorului sunt cizelate și aduse la standardele recunoscute, apoi în reportaj, dimpotrivă, sunt păstrate elementele specifice vocabularului interlocutorului, uneori, chiar regionalismele, limbajul familial.

Pentru știre, dialogul nu este specific, pe când în reportaj, el dinamizează textul, îl dramatizează. Dacă în știre decorul se reduce la o simplă constatare („Sala de ședințe a primăriei”), apoi în reportaj decorul transmite informații suplimentare („În sala de ședințe a primăriei scaunele au rămas într-o dezordine de nedescris, semn că încăperea a fost părăsită în mare grabă, sau poate chiar cu nervozitate?”).

Reportajele includ câteva dintre următoarele elemente (în unele cazuri chiar toate) și anume: 1) fapte; 2) declarații; 3) descrieri; 4) fabule (istorioare); 5) opinii; 6) analiză. Nu întotdeauna toate cele enumerate mai sus fac parte din corpul reportajului, pentru că adesea ele se suprapun. Faptele, de exemplu, pot fi incluse în cadrul descrierii sau al analizei, în timp ce declarațiile directe se pot folosi pentru a povesti o fabulă (istorioară).

Pentru a evita repetările și a nu omite ceva important este necesar schițarea unui plan, care disciplinează gândirea, ajută la selectarea detaliilor. Desigur, că planul nu este o schemă rigidă ce limitează imaginația și inhibă fantezia creației. Dimpotrivă, el oferă jurnalistului posibilitatea de a ierarhiza informația acumulată, de a o încadra într-un scenariu, care are început, continuare și sfârșit [21, p. 12]

În reportaj nu întotdeauna este respectată cronologia faptelor, dacă acest lucru nu e motivat de o situație concretă, care necesită anumită consecutivitate: o competiție sportivă, o grevă, o revoltă stradală. Un reportaj de calitate nu este relatarea minut cu minut a ceea ce a

văzut și a auzit jurnalistul, ci este o reconstrucție a evenimentului cu ajutorul faptelor, detaliilor, imaginilor. Este contraproductiv, dar și imposibil de a oferi scheme și rețete privind tehnicile de redactare pentru toate cazurile și pentru toate zilele.

Teoreticienii reportajului ocolesc acest lucru și nu fără temei, deoarece, ar văduvi și banaliza însuși actul de creație. De obicei, în manualele de profil sunt prezente criteriile generale care stau la baza unui reportaj de calitate. Americanul Melvin Mencher formulează câteva recomandări pentru jurnaliștii începători:

- 1) Arată oamenii în acțiune;
- 2) Lasă-i să vorbească;
- 3) Lasă personajele și dialogul să conducă acțiunea;
- 4) Imprimă dinamism conținutului.

Prin analogie, scrierea reportajului seamănă cu montajul unui film, deoarece, și în unul, și în altul sunt reproduse scene, evenimente, imagini care vin să ilustreze tema, ideea principală. Se recomandă ca, înainte de a se apuca de scris, jurnalistul să-și pună următoarele întrebări:

- 1) Care este cel mai surprinzător fapt care l-a descoperit?
- 2) Care este cea mai bună și mai puțin cunoscută fabulă (istorioară) ce urmează a fi introdusă în text?;
- 3) Care este cea mai neașteptată declarație?;
- 4) Care este cel mai neobișnuit eveniment?;
- 5) Care este fraza ce conține în cea mai mare măsură răspunsul la întrebarea – „Știați că...”?

Răspunsurile la aceste întrebări sugerează un mod adecvat de utilizare a materialului factologic. Practica demonstrează că un reportaj bun se scrie într-o suflare, imediat după eveniment, când faptele și detaliile sunt încă proaspete. Din această perspectivă e necesar a stabili unghiul de abordare încă în perioada documentării pe teren, de a găsi schema, concepția, calupul în care vor fi turnate faptele, detaliile, exemplele, cifrele, citatele, impresiile fascinante [16, p. 78].

După revenirea de la eveniment sau de pe teren este necesară o scurtă pauză pentru a lăsa să se coaguleze impresia dominantă, care va trece ca un fir roșu prin tot reportajul. Apoi sunt reconstituite pe hârtie momentele-cheie, întâlnirile marcante, evenimentele semnificative.

Următorul pas este revizuirea faptelor, detaliilor, citatelor, selecția lor drastică. În continuare se va stabili ideea-forță în jurul căreia se va construi întreg scenariul, se va contura mesajul esențial. După precizarea acestor detalii, urmează scrierea propriu-zisă a textului. Începe

una din cele mai responsabile, mai dificile și mai intime etape ale procesului de creație, rezultatul căruia este produsul final – textul jurnalistic numit reportaj.

Reușita reportajului, impactul asupra cititorului depinde, în bună măsură, de prima frază, de primul alineat care are scopul de a intrigă, de a trezi interesul pentru lectură. De regulă, începutul este atractiv, surprinzător, expresiv și concis. Reportajul poate începe cu un detaliu concret, o imagine incitantă, un citat semnificativ ce exprimă ideea de bază a textului sau perspectiva evaluării subiectului principal.

Întro-ul poate fi compus din elemente foarte specifice – un mic comentariu, o privire, un gând, o convorbire telefonică, o amintire, o călătorie, o sosire, o panoramă, un detaliu concret, care ilustrează mai degrabă un fapt mărunț, decât o imagine de ansamblu. Deci, există multiple procedee de a începe un reportaj, iar întrebarea esențială este, care dintre ele s-ar potrivi cel mai bine, ar fi mai adecvate subiectului dat. În calitate de introducere poate apărea o digresiune lirică, în cazul când aceasta este adecvată situației și se înscrie în registrul textului.

Începutul este considerat unul din elementele dificile ale procesului de creație, mai ales, pentru jurnaliștii tineri. Deseori, se pierde mult timp și energie la primul paragraf, ca în cele din urmă el să fie scos de către redactor, iar reportajul va începe cu al doilea paragraf. Aceasta se întâmplă în cazul când începutul are un caracter general și nu poate îndeplini rolul de catalizator pentru lectură.

În mod ideal, primul paragraf sau alineat conține ideea esențială a reportajului, impresia dominantă despre eveniment cu ajutorul căreia autorul vrea să capteze atenția publicului, să trezească dorința de a citi în continuare textul. Odată cucerit, este important de a menține în continuare interesul cititorului și rolul acesta îi revine părții de mijloc a textului, cuprinsului, care se mai numește „corp” al reportajului. În acest segment sunt introduse fapte, dialoguri, portrete, citate, detalii ce transmit ideea de bază a textului. Se impune o selecție strictă a cifrelor, exemplelor, personajelor pentru a nu estompa subiectul principal și pentru a evita repetările, locurile comune. La această etapă măiestria jurnalistului se manifestă în a păstra în text doar acele informații și detalii, care asigură menținerea interesului pentru lectură și dezvoltă ideea centrală a subiectului. [8, p. 76-77]

Sfârșitul reportajului este tot atât de important ca și începutul sau conținutul propriu-zis. Dacă introducerea are menirea de a capta atenția, iar mijlocul de a menține interesul, apoi paragraful final încununează textul printr-o impresie puternică, scenă relevantă, detaliu semnificativ.

Este necesar de menționat ca sfârșitul reportajului nu presupune concluzii, recomandări, reflecții cu caracter moralizator. Textul trebuie construit în așa mod încât, în rezultatul lecturii, cititorul singur să poate decide „ce e rău și ce e bine”, să tragă concluziile respective.

Aspectul lingvistic, stilul, tonul în care e realizat reportajul trebuie să fie adecvate evenimentului, subiectului principal. Nu se poate scrie în același registru despre un omor în culpă și o solemnitate cu ocazia unui jubileu festiv. Primul caz, categoric nu poate fi descris într-un stil romantic, liric, atractiv, iar în cel de al doilea, dimpotrivă, se impune o intonație solemnă, epitete puternice, un limbaj sobru, grav, somptuos.

Misiunea reporterului constă în transcrierea realității brute într-un limbaj mediatic accesibil și convingător, utilizarea unui stil ce pune în valoare întreaga gamă de semnificații a evenimentului. Spre deosebire de știre sau relatare, reportajul se caracterizează printr-o evidentă libertate stilistică, un înalt grad de expresivitate și originalitate. Dacă într-un text administrativ sau proces-verbal nu se simte personalitatea autorului, apoi în reportaj apare temperamental lui, fațeta stilistică ce îl individualizează.

O modalitate stilistică frecvent utilizată în reportaj este descrierea. Ea devine elementul esențial, mai ales, atunci când e vorba de prezentarea naturii, unei țări sau localități.

În același timp, stilul rapid, sacadat, nervos, expresiv al reportajului este de neconceput fără utilizarea adecvată a epitetelor, comparației, metaforei. Aceste figuri de stil înviesc, extind universul mesajului, fac mai clară perspectiva, apropie textul de cititori. Aproape în toate tipurile de reportaj sunt utilizate masiv epitetele care, fiind puse pe lângă un substantiv sau pe lângă un verb, au menirea de a scoate în evidență mai nuanțat o trăsătură a obiectului sau a acțiunii, de a imprima mai multă expresivitate creației jurnalistice. Epitetul original, proaspăt, neașteptat adaugă elemente și semnificații noi textului jurnalistice, îl face mai lizibil, mai atractiv, mai convingător.

Există, însă, și un pericol în folosirea abundentă a epitetelor, mai ales, de către jurnaliștii începători. În asemenea cazuri, textul e încărcat artificial cu elemente semantice auxiliare, care îngreunează asimilarea conținutului și diminuează valoarea reportajului. În ceea ce privește comparația, ea extinde realitatea concretă prin conotații simbolice, imaginare, explică prin asociații anumite episoade și adevăruri ce urmează a fi transmise publicului. Deși, originalul întotdeauna câștigă în fața echivalentului cu care este asemănat, totuși, comparația amplifică imaginea unei senzații reale din reportaj. O comparație reușită poate completa portrete, preciza atitudini, poate fi un catalizator pentru lectură.

În raport cu epitetul sau comparația, metafora este mai puțin utilizată în reportaj, deși, ea propune nu numai noi modalități de a privi și a înțelege realitatea, ci prezintă și un exercițiu de imaginație pentru cititor. Tot la stilistica reportajului poate fi atribuită repetarea uneia și aceleiași fraze la începutul fiecărei propoziții [32, p. 191].

Tehnica redactării presupune găsirea unei tonalități adecvate pentru tratarea diverselor subiecte de reportaj. Nu poate fi utilizată aceeași tonalitate pentru a descrie o dramă în familie și o ceremonie de căsătorie, sau o ședință de guvern și un meci de fotbal. Vor fi exprimate pe tonuri diferite sentimentul de dispreț, nemulțumire, acuzare, amenințare, sau sentimentul complementar, de laudă, de susținere.

Totodată, tonul ales de autor denotă atitudinea lui față de evenimentul reprodus. Un ton somptuos, elegant sugerează ideea despre o anumită simpatie a autorului față de cele relatate, pe când tonul neutru poate fi interpretat ca o atitudine obiectivă față de evenimentele sau faptele descrise. Tonul moralizator nu este întotdeauna acceptat de public, iar tonul umoristic sau ironic indică o poziție critică a autorului în raport cu subiectul prezentat.

Un element cheie în tehnica redactării este titrarea. Titlul în reportaj are funcția de a intrigă, de a crea așteptări pentru cititor. Este important ca textul să corespundă conținutului anunțat în titlu, în mod contrar ziaristul nu-și va onora promisiunea față de public. Spre regret, în unele ziare de tip tabloid conținutul nu are nimic comun cu titlul reportajului, iar cititorul în zadar caută în text dezvoltarea ideilor anunțate în titlu.

Titlul reprezintă primul contact cu cititorul, primul nivel de lectură al textului titrarea, în mod ideal, trebuie să ia în calcul tipul de reportaj, natura evenimentului, categoria de cititori căreia se adresează. De modul în care reporterul dozează informațiile din titlu, de cantitatea și calitatea acestora depinde în mare măsură impactul pe care îl are reportajul. Titrarea trebuie să țină seama de tipul de text pe care îl anunță, dar și de strategia pe care o are publicația în legătură cu titrarea. Astfel, titlul va fi coerent cu intenția autorului în legătură cu textul, dar și cu politica publicației în privința titrării.

Uneori, o metaforă sau o comparație bine aleasă în titlu asigură reușita reportajului, îl face pe cititor să parcurgă textul de la un capăt la altul. În același timp, titlul trebuie să evite formulările vagi, generale, cuvintele polisemantice, verbele devenite clișee.

Una dintre tehnicile fundamentale care conferă specificitate reportajului este cea a alternanței planurilor. Pentru unii autori, această tehnică are caracter de lege și domină întreaga activitate de asamblare a scenelor, detaliilor într-o compoziție semnificativă și unitară. Reportajul assemblează elemente narrative, portrete, descrieri, citate, detalii diverse, într-o construcție ce are drept scop reconstituirea unei felii de viață. Din această perspectivă, tehnica

alternanței derivă în mod natural din necesitatea de a îmbina structuri de text diferite ca funcționalitate și compoziție.

Unele considerații privind evoluția reportajului în ultimii zece ani pot fi utile jurnaliștilor mai tineri. Pentru a realiza un reportaj de calitate, de la ziarist se cere 1% de inspirație și 99% de transpirație. Reporterul trebuie să fie îndeosebi dereceptiv la imagini, mișcări, sunete, zgomote, gusturi, senzații din carese nasc violența, veselia, tristețea, dramatismul, eroismul, decepția, entuziasmul [33].

Spre deosebire de știre sau relatare, reportajul se caracterizează printr-o evidentă libertate stilistică, un înalt grad de expresivitate și originalitate. Dacă într-un text administrativ sau proces-verbal nu se simte personalitatea autorului, apoi în reportaj apare temperamental lui, fațeta stilistică ce îl individualizează.

O modalitate stilistică frecvent utilizată în reportaj este descrierea. Ea devine elementul esențial, mai ales, atunci când e vorba de prezentarea naturii, unei țări sau localități.

În același timp, stilul rapid, sacadat, nervos, expresiv al reportajului este de neconceput fără utilizarea adecvată a epitetelor, comparației, metaforei. Aceste figuri de stil înviorează, extind universul mesajului, fac mai clară perspectiva, apropie textul de cititori.

Aproape în toate tipurile de reportaj sunt utilizate masiv epitele care, fiind puse pe lângă un substantiv sau pe lângă un verb, au menirea de a scoate în evidență mai nuanțat o trăsătură a obiectului sau a acțiunii, de a imprima mai multă expresivitate creației jurnalistice. Epitetul original, proaspăt, neașteptat adaugă elemente și semnificații noi textului jurnalistice, îl face mai lizibil, mai atractiv, mai convingător.

Atunci când vorbim despre etapele de realizare a unui reportaj, indiferent de tipologia lui vom aminti întotdeauna de etapa de pregătire. Evenimentele anunțate sau previzibile îi permit jurnalistului să se documenteze asupra temei. Cele care se produc pe neașteptate nu-i lasă răgaz pentru o pregătire minuțioasă. Pentru a depăși un asemenea impas, reporterul de televiziune are obligația de a monitoriza zilnic evenimentele curente. Reprezintă o obligație profesională lectura presei, ascultarea buletinelor de știri la radio, urmărirea televiziunilor concurente etc. Un reporter care se respectă trebuie să cunoască personalitățile și persoanele publice din zona în care își desfășoară activitatea și pe cât posibil să fie cunoscut de către acestea. [10, p. 129]

Pentru captarea telespectatorului, reportajul va începe cu faptul cel mai semnificativ, cel mai derutant care poate fi comunicat printr-o informație sau un detaliu-surpriză. „Atacul” trebuie să conțină indicii despre perspectiva în care va fi tratat reportajul. Altfel spus, trebuie să răspundă la două-trei dintre cele șase întrebări esențiale, niciodată la toate, deoarece s-ar pierde din start interesul publicului. Întrebarea la care nu trebuie să se răspundă niciodată în prima parte

a textului este „de ce?”, deoarece ar cere o explicație a ceea ce s-a întâmplat și aceasta ar fi mult prea lungă. Introducerile umoristice omit orice informație clară, fiind utilizate mai ales în subiectele umoristice. Introducerile interogative nu sunt recomandate în nici o împrejurare, pentru că dau impresia unei insuficiente cunoașteri a subiectului. Stilul relatării va fi unul concis. La nivelul propoziției, acest lucru este posibil prin aplicarea schemei „subiect-predicat-adverb”. La nivelul frazei concizia și inteligibilitatea se obțin prin redactarea unor fraze care să conțină cel mult două propoziții (principală-subordonată, principală-principală). Asemenea structuri contribuie și la imprimarea unui ritm în prezentare. Verbele sunt folosite în mod prioritar la timpul prezent, marcând astfel actualitatea evenimentului. Pentru a prezenta un fapt din trecut este utilizat de regulă perfectul compus, dar, în acest caz, trebuie făcute precizări privind data evenimentului. Este de preferat folosirea diatezei active, care face propozițiile mai scurte, mai convingătoare, mai ușor de înțeles. [7, p. 96] Lexicul recomandat este cel alcătuit din cuvinte făcând parte din vocabularul comun, pentru a facilita accesul unui public numeros la înțelegerea evenimentului. Sunt de preferat cuvintele „puternice”, desemnând obiecte concrete, persoane, sentimente puternice. Încheierea textului este importantă deoarece ultimele cuvinte rămân mai mult în atenția telespectatorului, care le percepe ca pe o concluzie.

Un reportaj de presă scrisă la fel ca și cel de televiziune nu trebuie să neglijeze oamenii. Ei pot fi prezenți și prin absența lor: blocuri abandonate, o curte de biserică năpădită de buruieni etc. Aceasta „prezență zero” nu trebuie să ne contrarieze. Sunt situații când absența este mai puternică, mai evocatoare decât prezența. A spune despre un sat că este „superb” nu înseamnă aproape nimic. Este nevoie de personalizare și cuvinte concrete, pentru că o simplă aglomerare de adjective nu suplinește realitatea. Cu mare atenție și cu măsură trebuie folosite comparațiile. În nici un caz nu trebuie create serii (succesiuni) de comparații: Este obositor și inabil. Pentru a valoriza corect o comparație puternică, trebuie să creăm în jurul ei un anumit spațiu de neutralitate, de tăcere stilistică.

O bună documentare face cât jumătate din text. Munca cea mai grea și mai chinătoare pentru un ziarist o reprezintă, desigur, elaborarea reportajului. Reportajul trebuie gestionat cu grijă în secvențe succesive și urcătoare ca tensiune, secvențe punctate sincopat de intertitluri și atacuri separate. Fără a fi neapărat cronologice, aceste subcapitole oferă alternanță și o necesară modificare a perspectivei narative, cu condiția să nu schimbe unghiul de atac al întregului text.

Vom elabora o listă cu câteva tipuri de reportaje la care se apelează mai ales în presa scrisă, pentru că nu putem da prioritate doar reportajului tv. Așadar etapele reportajului monografic de exemplu. Totul începe cu un șapou dinamic, expresiv, intens, de tipul acrosajului. Mult mai important în reportaj este atacul. El poate fi realizat printr-o multitudine de

procedee: o imagine puternică, o constatare simplă și percutantă, o scenă în mișcare. Important este locul și descrierea sa. Chiar dacă începem cu o întâmplare, cu o scenă vivantă, tot la descrierea locului vom ajunge. Urmează introducerea personajului, cu tot ce înseamnă acest lucru: elemente de portret, descrierea ambientului casnic, mici detalii autentice (un gest, un tic, o replică). Prin personaj, ajungem la poveste. Dezvoltăm secvențele poveștii, lărgim cadrul, insistăm, revenim, intrăm în viața comunității prin intermediul unor întâmplări emoționante, narate de către personaj. Evitând consemnarea monografică, ne vom ocupa de momentele cele mai importante ale vieții comunitare (naștere, moarte, sărbători), reținând pe cele mai puternice. Oricâte căderi în trecut am avea, revenirea la actualitate, la prezent, este obligatorie. Ea ne ușurează pregătirea finalului. Un bun reportaj are un final pe măsură (imagine puternică, anecdota, ecou al intro-ulw etc.). Indiferent de procedeu, finalul trebuie să întărească mesajul principal al textului.

Reporterul trebuie să se ferească de pseudo-evenimente, de întâmplări care nu spun nimic semnificativ pentru telespectatori. În egală măsură, unele subiecte vin singure înspre redacție (accidente, incendii etc) dar pentru cele mai multe este nevoie de o atitudine mai activă, de fler și intuiție pentru a le descoperi. Este necesară monitorizarea sistematică a tuturor surselor potențiale. Cultivarea relațiilor personale facilitează obținerea la timp a unor informații importante. Reporterul va analiza de la început ce informație vizuală îi oferă subiectul său și își va stabili strategia în funcție de cele trei situații posibile: subiect concret care poate fi relatat vizual (demonstrații, accidente, reuniuni politice etc); subiect abstract care poate fi ilustrat cu imagini generice (creșteri de prețuri, consumul de droguri etc); subiect abstract, greu de ilustrat (devalorizarea leului etc). Un reportaj neînsoțit de imagini nu este o știre de televiziune. În mod curent se acceptă reportaje fără suport vizual doar atunci când informația este foarte importantă, iar absența imaginilor este justificată prin cauze evidente (prăbușirea unui avion într-o zonă greu accesibilă) sau dacă știrea se referă la o realitate abstractă (evoluția comerțului exterior). [9, p. 215-255]

Fiecare reportaj trebuie să aibă un final bine determinat. Cercetările aplicate domeniului relevă faptul că știrile se uită foarte repede. De aceea, este potrivit ca încheierea să reamintească într-o altă formă ideea principală a reportajului, fără a se crea însă impresia de repetiție. Finalul trebuie să dea rotunjime materialului, întărind ultima impresie. Pentru aceasta se va alege o imagine puternică. Comentariul trebuie să aibă ca fundal sonor sunetul original, înregistrat în momentul filmării, pentru a reda atmosfera locului. La anumite subiecte, îndeosebi cele despre fapt divers sau de divertisment, zgomotul de ambianță poate fi înlocuit cu o piesă muzicală adecvată.



Pentru obținerea unui bun reportaj contează în primul rând selectarea faptelor despre care urmează să se scrie, căci nu orice fapt este prin el însuși un subiect de reportaj. Pentru a deveni așa ceva, el trebuie să aibă, în primul rând, semnificație jurnalistică, semnificație ce se obține prin luarea în considerare a următorilor parametri: situarea reporterului în proximitatea temporală și în cea spațială a evenimentelor; caracterul neobisnuit al acestora; existența unui conflict autentic și, pe cât posibil, puternic; posibilitatea de relevare a unor consecințe cu caracter de generalitate; capacitatea de captare a interesului unui număr cât mai mare de destinatari. Un bun reportaj va furniza telespectatorului nu numai informații exacte, ci și emoții autentice, antrenând astfel în egală măsură rațiunea și afectul acestuia.

Pentru a avea succes, agenția de știri, indiferent de funcțiile și opțiunile pe care le are, trebuie să exprime interesele cetățenilor de rând, să mediatizeze realitatea de pe pozițiile acestora, să monitorizeze acțiunile puterii și, dacă e cazul, să le critice. „Presa nu trebuie să depindă de autorități, care nu au dreptul să se amestece în procesul editorial. Conceptului de libertate a presei i se subliniază pozitivitatea: libertatea de a face ceva, nu libertatea de a se opune la ceva[25, p.88]. Astfel, instituțiile mass-mediei care promovează practicile cetățeniei active și fac jurnalism de calitate întotdeauna vor pleda pentru democrație, fără să susțină opinii particulare. Reporterul va privilegia acele elemente care sunt capabile să acționeze direct asupra sensibilității umane. O mare importanță în aceasta privință o are unghiul din care reporterul abordează subiectul.

## CAPITOLUL 2. REPORTAJUL ÎN JURNALISMUL DE AGENȚIE. STUDIU DE CAZ: AGENȚIA INFOTAG

Mass-media actuală traversează o serie de crize, de la cea a adaptării la o tehnologie mereu în schimbare, până la o nouă – și profundă – criză de identitate. Ea pune în discuție nu doar existența genurilor jurnalistice „clasice”, ci și rolul mijloacelor media în lumea contemporană, credibilitatea ei, capacitatea ei de adaptare la radicalele schimbări de mentalitate și comportament. Într-un moment în care filozofia constată dispariția Istoriei ca mecanism coerent reprezentat în manuale, ce greutate poate avea preocuparea pentru moment, pentru efemerul unei actualități pe care aproape că nu mai avem timp s-o înregistrăm? „Dispariția istoriei” nu este echivalentă cu anularea timpului, a cronologiei sau a formelor realității, ci cu o modificare a modului în care ne raportăm la realitate.

Explozia numericului și extinderea mass-media în toate zonele virtualului duc la o neînțetată extindere a spațiului public, ceea ce creează un paradox. În loc să devenim din ce în ce mai intens conectați la realitatea complexă care ne invadează ecranele, monitoarele sau telefoanele mobile, alunecăm, din ce în ce mai vertiginos, spre un nou tip de ficțiune. Reportajul este un gen jurnalistic mai pretențios, care presupune un înalt grad de experiență dublată de o pregătire teoretică temeinică.

În realizarea unui reportaj sunt îmbinate mai multe genuri jurnalistice, care aduc un volum mai mare de informație și care trebuie combinate într-o formă coerentă.

Reportajul este principala formă de expresie ziaristică destinată informării, fiind temelia acestei profesii. Nu comentează, nu analizează, dar, totuși, are cel mai mare impact asupra publicului.

Astfel, ca principali furnizori de noutăți sunt agențiile de presă. Spre deosebire de știre, acolo unde este recomandat că jurnalistul să redea obiectiv și echidistant faptele, în reportaj jurnalistul trebuie să se implice afectiv, el trebuie să trăiască evenimentul alături de cei implicați. Agenția de presă INFOTAG este una dintre primele instituții mass-media independente din Moldova. Aceasta a apărut în anul 1992, la scurt timp după proclamarea independenței Republicii Moldova, când majoritatea instituțiilor mass-media erau de partid sau departamentale. Un grup de jurnaliști, care activau în cadrul Agenției de Stat „Moldova-press”, a înființat o agenție de presă independentă, care și-a propus drept scop mediatizarea obiectivă a evenimentelor cu prezentarea diferitor opinii și puncte de vedere. Pe atunci, conflictul din

Transnistria lua amploare și agenția INFOTAG și-a propus să informeze, nu să participe la războiul informațional.

Astăzi, este dificil să ne imaginăm cum agenția și-a început activitatea – cu o mașină de dactilografiat și un fax, într-un birou de doar 12 metri pătrați. Treptat, INFOTAG-ul s-a extins, iar în anul 2001 a construit un edificiu propriu în centrul Chișinăului, fiind create condiții bune pentru activitatea jurnaliștilor. În peste 20 de ani de activitate, în cadrul agenției a fost creată cea mai mare arhivă de știri din republică. După fluxurile de știri cotidiene ale INFOTAG-ului poate fi urmărit întregul parcurs al Republicii Moldova: proclamarea independenței; alegerile prezidențiale, parlamentare și locale; conflictul din Transnistria; adoptarea Constituției și a amendamentelor; crizele politice și vizitele importante; succesele și eșecurile politicianilor.

Agenția INFOTAG este o sursă de informații sigură, de care țin cont toți cei interesați de situația din Republica Moldova, cei care iau decizii importante, investesc fonduri în economia moldovenească. INFOTAG mediatizează în mod exact și imparțial principalele evenimente politice, iar prognozele și comentariile agenției reflectă starea de lucruri reală din țară. Numeroșii abonați ai agenției s-au convins în repetate rânduri că informațiile, comentariile, analizele și prognozele INFOTAG-ului sunt credibile. Printre abonații agenției se numără cele mai mari instituții de presă din Moldova, agenții din străinătate și corespondenți acreditați, structuri statale și organizații nonguvernamentale, reprezentanțe diplomatice și comerciale ale țărilor străine acreditate la Chișinău, București și Moscova, reprezentanțele FMI, BM, BERD, companii de audit, de consultanță și de asigurări, bănci, corporații mari, fonduri de investiții, companii pe acțiuni și firme de brokeraj.

Edițiile de știri ale agenției INFOTAG sunt expediate abonaților de trei ori pe zi în trei limbi: română, rusă și engleză. În caz de necesitate, dacă au loc evenimente importante, agenția difuzează fluxuri de știri urgente în regim on-line. Edițiile de știri includ știri cu tematică generală, informații politice, de afaceri și financiare, date privind tranzacțiile de pe piața primară și secundară a valorilor mobiliare, tendințele în evoluția principalelor sectoare ale economiei, situația la nivel macroeconomic și din sectorul real al economiei.

În plus, INFOTAG publică buletinul cotidian „Analitica”, incluzând comentarii ale experților, specialiștilor și politologilor, materiale analitice despre evenimentele principale ale săptămânii, dar și prognoze privind evoluția situației în diferite domenii.

Agenția INFOTAG a parcurs o cale lungă, extinzând în permanență lista de servicii prestate, sporind volumul de informații transmise. În acest răstimp, multe s-au schimbat în țară și în lume. A rămas invariabil doar principiul celor trei componente, de care agenția „INFOTAG”

s-a ghidat pe tot parcursul celor două decenii de activitate: „Obiectivitate”, „Operativitate”, „Conștientizare”.

Acest principiu rămâne actual și pe viitor. La cei 25 de ani ai săi, agenția INFOTAG este plină de forțe, de energie, de idei și dorință de a avansa și a se dezvolta. În acest scop, a fost lansat deja site-ul modificat [www.infotag.md](http://www.infotag.md) care le oferă vizitatorilor informații operative și importante despre evenimentele din Moldova, care transmite în direct conferințele de presă care au loc la agenție, prezintă video-interviuri ale interlocutorilor agenției pe teme actuale din viața politică, economică, de afaceri și financiară a țării.

Scopul monitorizării: De a analiza situația actuală a reportajului de agenție din Republica Moldova astfel, și Investigația a constatat în cercetarea calitativă și cantitativă a reportajului de agenție.

Obiectul monitorizării: o informare corectă a opiniei publice, agenția să scrie informații și știri bune. Cât de bine sunt scrise știrile de agenție și cât de informați sunt beneficiarii fluxurilor de știri, Materialele jurnalistice au fost analizate conform următoarelor criterii - plasarea în pagină/buletin, mărimea materialelor, accentul, subiectele/temele reflectate, protagoniștii.

Monitorizarea efectuată în perioada ianuarie 2019 – martie 2020 a oferit suficiente date pentru a determina dacă subiectele relevante sunt parte a agendei zilnice a mass-media, pentru a identifica elementele comune în reflectare și greșelile frecvente, cum ar fi etichetarea, stereotipizarea sau promovarea limbajului instigator la ură prin intermediul mass-media.

În perioada de monitorizate, agenția de presă Infotag a publicat în total circa 74 de reportaje, cu subiecte relevante prezentei monitorizării.

Pentru reprezentanții mass-media centrul de presă al INFOTAG-ului a devenit principalul loc de discuții asupra unor probleme majore ale societății moldovenești. Jurnaliștii agenției au o experiență bogată în organizarea unor astfel de evenimente, de elaborare a comunicatelor de presă, materialelor video.

Reportajele furnizate de Infotag au la baza lor informații obținute din comunicate de presă, de la evenimente de actualitate, de la emisiuni televizate. Încă o sursă de informare utilizată sunt opiniile și comentariile oferite de analiștii politici [35].

Evenimentele pe care agenția INFOTAG le organizează la centrul de presă sunt anunțate în rețelele de socializare – Facebook.

Astfel, Agenția INFOTAG a publicat între ianuarie 2019 – martie 2020 un număr de 77 reportaje. În mare parte datorită rubricii Social, care este întreținută zilnic. Spațiul oferit de portal subiectelor nu au fost mare, astfel, majoritatea absolută a materialelor fiind de mărime mică și

medie. Materialele au fost însoțite în principal de fotografii. Iar contextul textului, vizual fiind de cele mai multe ori neutru, iar în unele cazuri au fost însoțite de imagini video.

În ceea ce privește volumul reportajelor, acesta variază între 2550 de caractere (cel mai voluminos produs) și 555 de caractere.

O mare parte din materiale au fost proprii, fiind semnate de autori, iar câteva au fost publicate sub semnătura redacției. De cele mai multe ori, materialele au fost însoțite de poze, iar în câteva cazuri au inclus și elemente video. Atât titlurile, cât și imaginile video au fost informative, neutre, fără elemente senzaționale sau discriminatorii.

Cel mai frecvent se întâlnește la Agenția INFOTAG reportaje de eveniment, reportaj de atmosferă dar și reportaj – fapt divers. În reportajul de eveniment. Importanța cea mai mare în acest tip de reportaj o au faptele dar mai ales dramatismul lor. Aici vedem detaliile despre accidente auto, aviatice, atacuri teroriste, acte de eroism. Întâlnim reportaje de eveniment, realizate de jurnaliștii acestui ziar, astfel nu se neglijează elementele de atmosferă, fiindcă dacă ar face-o n-ar mai fi vorba de reportaj, iar amploarea acestor detalii este pusă în plan secund. Reportajele de cele mai multe ori abordează viața socială și problemele ei.

Aici reportajul de eveniment poate fi confundat ușor cu relatarea, în ambele fiind obligatorie prezența jurnalistului în mijlocul faptelor. Reportajul de eveniment realizat la Agenția Infotag aduce în prim plan evenimentul trăit în punctul lui maxim de tensiune și reconstituit dintr-un unghi de vedere care cititorul, să descopere și să observe faptele cele mai însemnate.

De asemenea Agenția Infotag scrie din ce în ce mai des despre inițiativele populației în ceea ce privește rezolvarea mai multor probleme de ordin social, or Consiliul local și primarul se află într-un conflict permanent din cauza cărui au de suferit tot cetățenii. Reportajele realizate de către agenție au un impact deosebit. De exemplu după publicarea unui reportaj în data de 24 ianuarie 2019, cu “Comercianții de flori, alungați de la o piață din Chișinău, îndeamnă autoritățile să intervină în situații lor” [36]. Limbajul acestui articol este simplu și accesibil, el este scris în așa o modalitate în care oricărei persoane nu-i va provoca neînțelegeri. Pe tot parcursul materialului nu întâlnim cuvinte întortochiate sau dificile, este scris simplu și poate fi înțeles de orice persoană. Din punct de vedere gramatical, cuvintele sunt ortografiate corect. Semnele de punctuație nu sunt puse permanent, virgula în unele cazuri lipsește, iar în alte cazuri este pusă în plus, cratima la fel undeva lipsește, undeva este în plus, ceea ce nu vom sesiza decât extrem de rar, din greșeli tehnice la materiale de presă din sec XXI. La fel presa din sec XXI nu mai folosește decât foarte rar figuri de stil patetice, și cele cu scop satiric, ironic.

Titlurile reportajelor sunt în linii generale medii ca volum, ele prezintă o opinie sau o informație succintă despre un eveniment sau un fapt produs, la fel cum este și reportajul din data

de 29 ianuarie 2019: “Compania „MEZGUSTCOM”: Acțiunile ilegale ale angajaților direcției municipale ANSA că Chișinău au dus la pierderi de peste 11 mil. lei” [37]. Acest reportaj reprezintă și o relatare succintă, o problemă sau o situație de actualitate, ce interesează un număr mare de persoane, având și un număr mare de comentarii vis-a-vis de acest reportaj. Îndeosebi la reportajele din Agenția Infotag nu se obișnuiește folosirea cuvintelor greoaie și a expresiilor complicate, greu de pronunțat, cuvintelor nefamiliare și a termenilor tehnici de specialitate; dar cu toate acestea câteodată se fac greșeli gramaticale.

Prezența reporterului în locul central al investigației sale pare a fi restrictivă. Orice avânt al imaginației e retezat de concretețea și prospețimea întâmplării reale. Practica reportajelor de aici demonstrează, însă, că o raportare atentă la realitate poate fi „parola” de acces spre un alt univers decât cel pe care cititorii l-ar putea bănuși. Faptul brut se dovedește a avea adâncime, conflict, tensiune, ritm și o extraordinară bogăție de semnificații. El, este deseori mai neverosimil decât orice ficțiune. La acest element se poate ajunge numai printr-o documentare atentă și de durată mult mai complexă decât cea necesară celorlalte genuri jurnalistice – fapt de care jurnaliștii de la Agenția Infotag în mare parte țin cont. Trebuie precizat, însă, și faptul că nu întotdeauna reporterul poate fi prezent în locurile și la orele când un anumit eveniment se derulează. În astfel de cazuri, faptele sunt recuperate prin tehnici de investigare indirectă. Trebuie remarcat aici faptul că reportajul nu poate fi „standard” indiferent de standardele jurnalisticii; el scapă din uniformizare și ia ființă doar printr-un șir de diferențieri. El este mereu altceva de cât s-a scris până atunci, indiferent de tema abordată.

Dacă în sec XXI reportajul înseamnă informație pură iar elementul central al unui reportaj îl reprezintă faptele („ce s-a întâmplat”), nu opiniile. Reportajul „Asociația "Copii ploii" îndeamnă societatea să atragă atenția la problemele copiilor cu boli rare”, publicat la data 26 februarie, 2019, autorul abordează o problemă socială, cu care se confruntă copiii cu boli genetice rare. În acest context, putem menționa spusele autorului „părinții copiilor cu boli genetice rare se confruntă în primul rând cu problema lipsei unui număr suficient de specialiști care să poată pune diagnosticul la timp și să ofere asistență la timpul potrivit pentru îmbunătățirea stării copilului..”.

Lipsește cu precădere faptele sau declarațiile unor experți sau a unor oficiali. Predomină opiniile. Limbajul este accesibil, și nu sunt folosiți termeni de specialitate, orice cititor va înțelege foarte ușor mesajul emis de autor, deoarece exprimarea este clară, într-o continuitate logică. Cuvinte întortocheate autorul nu folosește, și are o atitudine prietenească. Stilul său este foarte modest și caută să ajungă la inima fiecărui cititor. Tematica articolului este „mobilizare” autorul îndeamnă societatea să acorde atenție și să încerce să rezolve această problemă. „în țară,

în afară de numărul insuficient de specialiști, lipsește un număr suficient de centre de zi de reabilitare, în care părinții își pot lăsa copiii pentru un timp sub supravegherea specialiștilor.” Acest material îndeamnă poporul la conștientizare , să cultive în oameni dorința de progres și unitate, să-și unească forțele pentru a obține rezultate bune și de ai feri de primejdii. În linii mari, pe parcurs se observă preocupare autorului față de problema abordată, el nu doar transmite informația dar dă și soluții optime pentru rezolvarea ei [48].

Tematica abordată a fost diversă, cele mai multe materiale referindu-se la acțiuni ale societății civile naționale și internaționale pentru promovarea drepturilor omului, urmate de subiecte ordinare, de zi cu zi, în care era vorba și de reprezentanți ai grupurilor minoritare sau dezavantajate .

Următorul articol analizat este „ACEM a lansat un ghid al consumatorului de energie electrică”, publicat la data de 18 martie 2019. Titlul acestui articol este destul de îndrăzneț ,este lung și îl face pe cititor să intuiască despre ce este vorba, după titlu se vede că articolul pare să fie unul destul de interesant și care reflectă spiritul vieții naționale. Acest articol este despre, informații actuale privind legislația națională în domeniul energiei și exemple reale de cazuri de abuz din partea furnizorilor, care duc la creșterea cheltuielilor pentru consumatori fără o creștere a consumului. Autorul informează consumatorii despre drepturile lor la consumarea energiei electrice, dar nu o face. Căci aproape jumătate din paginile noii ediții sunt dedicate unor exemple concrete de încălcări, cu copia facturilor și a altor documente.

În acest context, putem afirma că tematica articolului este despre cazuri de abuz din partea furnizorilor. Problema pe care o abordează autorul nu este una cotidiană și fără importanță, este o problemă a unei arii largi de probleme politice, culturale și sociale cu care s-a confruntat societatea ani în șir. ” Agenția Națională pentru Eficiență Energetică „este obligată printr-o directivă europeană să informeze periodic consumatorii despre drepturile lor, dar nu o face”.” Stilul autorului este unul destul de îndrăzneț și spune lucrurilor pe nume, deși pe platforma agenției nu este indicat numele autorului se vede că are experiența scrisului. Limbajul publicistic este direct, și exprimă viziunea autorului în totalitate, limbajul este accesibil, textul este alcătuit în așa modalitate încât să fie înțeles de orice cititor și articolul pare a fi bazat pe senzații, dar și pe informații utile societății [39].

De exemplu putem analiza un reportaj care abordează domeniul sănătății în care este de admirat includerea surselor oficiale. Acestea trebuie neapărat luate în considerare dat fiind faptul că practic orice eveniment se produce într-un anumit cadru social, există anumite elemente de stat care pot fi puse în legătură cu responsabilitatea evenimentului. De asemenea un lucru de apreciat este și includerea părerii societății, în cazul dat mamele, pentru că vorbim de sănătatea

copiilor: Familia lui Andrei Gortolomei din Raionul Ștefan Vodă acuză medicii de neglijență la nașterea copilului [40]. „Noua viață trebuie să continue, dar nu să fie supusă unui astfel de deznodământ trist”, au subliniat participanții la conferința de presă.

Titlurile reportajelor sunt uneori greu de deslușit, fără sens, chiar dacă prin aceste rezultate inițial s-a dorit un titlu care să atragă: Un prieten apropiat al familiei Luncașu consideră că materialele apărute în presă în care a fost vizat omul de afaceri au agravat și mai mult starea lui de sănătate [41]. Un reportaj publicat pe 23 august, 2019.

Încele publicate de Agenția INFOTAG, vom întâlni foarte rar reportajele calde sau fierbinți, cele care au drept conținut evenimente neprevăzute de genul accidentelor, catastrofelor, faptelor diverse sau evenimentele previzibile, transmise în direct. În schimb vom găsi în afară de reportaje reci și reportaje atemporale. Este vorba de reportajele care se referă la teme care nu sunt de o actualitate fierbinte, dar se mențin în interesul publicului o lungă perioadă: rasismul, azilul de bătrâni, copiii orfani, copii abuzați etc: O fetiță din Orhei a fost bătută de numeroase ori de rudele sale. Reportajul publicat pe 1 februarie 2020.

Dar, cele mai dese ori, în calitate de protagoniști au fost citați sau menționați funcționarii de stat și reprezentanții minorităților, urmași de cetățeni și surse din alte categorii. Sexul protagoniștilor în majoritatea cazurilor a fost masculin, femeile fiind citate sau menționate, în restul cazurilor fiind vorba de comunități, organizații etc. Protagonistii au fost parafrazați și citați direct, în 13 cazuri aceștia fiind doar menționați. Aceasta vorbește despre faptul că agenția Infotag oferă voce categoriilor vulnerabile, diversificând astfel sursele citate.

Senzațiile, zvonurile și informațiile neverificate nu-și au locul în fluxul de știri al Infotag. Prioritate are evenimentul și apoi declarațiile. Astfel, reportajul este scris într-un limbaj accesibil tuturor categoriilor de persoane, astfel încât acestea să poată servi drept sursă de informare pentru alte instituții media, pentru cetățeanul simplu și pentru instituții naționale și internaționale. În urma analizei reportajelor difuzate de Infotag pe parcursul a 14 luni, au fost identificate rolurile reportajului de agenție în mediatizarea domeniului social-economic

Astfel, cei mai des menționați protagoniști au fost funcționarii de stat, urmași de politicieni și reprezentanți ai minorităților. De multe ori au fost vizați și protagoniști din alte categorii. Cea mai mare parte a surselor citate au fost bărbații. Agenția INFOTAG a oferit voce majorității protagoniștilor vizați, care au fost parafrazați de, citați direct în careva cazuri doar menționați.

Cea mai mare parte a materialelor nu au inclus hiperlinkuri și nu au fost însoțite de comentarii. Totuși, atunci când cititorii au comentat, în careva cazuri a fost vorba de comentarii



irelevante, cazuri – neutre, sau chiar discriminatorii. La fel și vizualizarea materialelor plasate pe pe pagina web a Agenției INFOTAG Infotag este mică vis-à-vis de alte agenții de știri.

În plus, portalul Agenției INFOTAG a avut câteva materiale privind migrații, persoanele refugiate, care au fost protagoniștii subiectelor privind diverse infracțiuni. În mare parte, în materiale nu s-a ținut cont de prevederile deontologice, care stipulează că etnia persoanei nu se menționează în materialele ce nu au legătură directă cu etnia. Titlurile utilizate au fost de cele mai multe ori relevante, iar în câteva cazuri - senzaționale. Un material exemplu plasat pe 5 aprilie, 2019: Un journalist armean consideră că a fost expulzat ilegal din Ucraina prin acțiunile serviciului de securitate [42].

Pe portalul Agenția de știri INFOTAG, lipsesc în totalitate reportajele de urmărire. Acele reportaje care ajută la stabilirea unei concluzii asupra unui eveniment demult desfășurat (reportaj despre condamnarea unui criminal în serie despre care s-au scris nenumărate știri). Va fi destul de complicat să analizăm cap coadă un reportaj pentru ca la final să spunem că este un reportaj de la care tinerii specialiști să ia un exemplu. Vom analiza reportajul cu titlul: Locatarii unui bloc din sectorul Buiucani al capitalei sunt alarmanți că într-o zonă de alunecări se construiește o clădire cu 11 etaje [43]. Aici trebuie să precizăm că jurnalistul trebuie să își adapteze stilul și organizarea informației, în conformitate cu particularitățile canalului de comunicare ales. Dar în cadrul acestui reportaj, cititorul a ajuns să plictisească pentru că jurnalistul nu ține cont de trăsăturile specificemediului de presă scrisă. De asemenea trebuie să luăm în considerare că cititorul își stabilește singur ritmul lecturii în funcție de dificultatea textului, de starea sa etc. El poate relua textul; se poate opri și medita dacă nu a înțeles sau poate să întrerupă lectura pentru a o relua mai târziu. Reprezentantul asociației locative, Boris Borisenco, a menționat că „blocul este construit pe un teren supus riscurilor de alunecare, fără a avea autorizațiile necesare”.

„În perioada sovietică aici au fost construite șase blocuri. Dar fiecare dintre ele a fost ridicat pe o construcție rigidă. Ele nu sunt supuse riscului cutremurelor, ploilor sau apelor subterane din apropiere. Dar această zonă de alunecare începe să se încarce cu obiecte noi. Compania privată „Recons-Civil” construiește un bloc locativ fără a avea avizul Serviciului de Geologie. Constructorii sunt obligați să aibă acest aviz, pentru că aceasta este o zonă de alunecare. Spun acest lucru în calitate de specialist în geologie cu 37 de ani de experiență de lucru”, a menționat el.

Potrivit lui, blocul trebuie să fie construit pe o structură rigidă, însă fundamentul acesteia este unul obișnuit, de beton.

Reportajele tip portret reprezintă un tip de reportaj destul de utilizat pe portalul agenției Infotag. Cele mai cunoscute tipuri de portret sunt: informația biografică, reportajul descriptiv, anchetele de personalitate, interviul-întâlnire. Vom găsi în literatura de specialitate informații precum că portretul nu încearcă să dea răspunsuri precise la întrebări de actualitate, ci, mai degrabă, încearcă să pună în lumină un anumit personaj, din anumite motive, făcând ca acest tip de text jurnalistic să fie unul elaborat. În general vom putea citi reportaje de tip portret în acest ziar pentru a prezenta un nou artist sau o personalitate din orice domeniu. Trebuie de menționat că portretul nu este doar o descriere binevoitoare sau “supralicitată” a unui individ și nici o interpretare extravagantă a informațiilor obținute despre persoana respectivă. De aceea, un portret nu ar trebui confundat cu un curriculum vitae sau cu o fișă biografică așa cum se întâmplă deseori la reportajele portret plasate pe agenția de știri. Un exemplu de astfel de reportaj portret poate fi cel cu titlul „Candidații Ion Ceban și Andrei Năstase sunt lideri în preferințele cetățenilor la alegerile primarului Chișinăului”. [38] Întregul reportaj prezintă un curriculum vitae al actorului și nimic mai mult. Din păcate nu vom găsi mărturii sau declarații ale prietenilor.

Examinând-o din perspectiva frecvenței și a duratei, constatăm, că portalul agenției Infotag, prioritară este în mare parte tematica socială. Pe locul al doilea în clasamentul reportajelor se plasează știrile consacrate relațiilor politice interne Relațiile Republicii Moldova cu străinătatea. Dar realizăm că unele reportaje prin structura și tematica lor denotă tendința voită de a focaliza atenția cititorului asupra unor domenii anume și de a marginaliza o serie de probleme de interes social (drepturile omului, protecția socială, sănătatea, asigurarea medicală, protestele sociale, prețurile etc.).

Cititorul INFOTAG, fie și acela aparținând elitelor intelectuale, nu așteaptă să fie trimis la dicționarele specializate, pentru a înțelege un termen. Un text de pe portalul agenției nu este o frază din Proust. Un titlu nu este nici o șaradă, nici o interpelare. Argumentarea dintr-un text de presă, nu este citită în liniștea bibliotecii. Ea este receptată în tramvai, în metrou, în zgomotul străzii, în toiul unei conversații etc. Dar, cu toate acestea, textul agenției trebuie să-și atingă scopul; cititorul trebuie captat, informat, "obligat" să gândească. Este simplu? Este dificil? Este posibil. Din moment ce presă tipărită există încă, în ciuda a numeroase semnale de alarmă 1). Mai mult, devreme ce tot mai mulți locuitori ai planetei nu se mai pot dispensa la cafeaua de dimineață de ultimele știri pe care le aud sau pe care le citesc, își încep astfel ziua mai bine dispuși, informați "la zi", mai bine orientați în complicațiile vieții contemporane. Acesta este azi rolul cel mai bine conturat al media. Un serviciu de comunicare, în slujba a doi stăpâni: realitatea și publicul. Doi stăpâni incoizi, care ridică nenumărate probleme.

Prezența reporterului în locul central al investigației sale pare a fi restrictivă. Orice avânt al imaginației e retezat de concretețea și prospețimea întâmplării reale. Practica reportajelor realizate de agenția de știri Infotag demonstrează, însă, că o raportare atentă la realitate poate fi „parola” de acces spre un alt univers decât cel pe care cititorii l-ar putea bănuși. Faptul brut se dovedește a avea adâncime, conflict, tensiune, ritm și o extraordinară bogăție de semnificații. El, este deseori mai neverosimil decât orice ficțiune. La acest element se poate ajunge numai printr-o documentare atentă și de durată mult mai complexă decât cea necesară celorlalte genuri jurnalistice – fapt de care jurnaliștii Infotag nu prea țin cont. Adevărat că nu întotdeauna reporterul poate fi prezent în locurile și la orele când un anumit eveniment se începe. În astfel de cazuri, faptele sunt recuperate prin tehnici de investigare indirectă. Trebuie remarcat aici faptul că reportajul nu poate fi „standard” indiferent de standardele jurnalisticii; el scapă din uniformizare și ia ființă doar printr-un șir de diferențieri. El este mereu altceva decât s-a scris până atunci, indiferent de tema abordată. E o noutate absolută, o creație fără acces la imaginar, dar cu acces la orice unghi proaspăt, inteligent și semnificativ de abordare a realității. Ca exemplu putem lua seriile foarte mari de reportaje făcute cu ocazia unor sărbători religioase. De exemplu, în fiecare an focul haric ajunge la Chișinău. Acest subiect însă trebuie abordat cât mai divers posibil decât în anul trecut sau anii precedenți. De asemenea un alt exemplu în acest sens ar putea fi pregătirile de Paștele Blajinilor.

Așa cum am subliniat și în partea teoretică a lucrării de față, reportajele de televiziune se pot delimita conform domeniului caruia îi circumscriu și anume: politice, sociale, culturale, sportive, de divertisment, de justiție etc.

O altă regulă se referă la folosirea sincroanelor care spune că reporterul ar trebui să știe că vorbele interviuatului ar trebui să completeze textul de reportaj și nu să repete mot a mot vorbele interviuatului. În cadrul reportajului de față reporterul anume acest lucru face. Atunci când prezentarea obiectivă a unui eveniment ar putea avea vreo influență negativă asupra puterii, reportajul este așa de întortocheat și trunchiat încât să nu se mai înțeleagă nimic din mesajul lui, să devină neclar și neinformativ. Deasupra tuturor criteriilor și factorilor care influențează evaluarea informațiilor într-o redacție și nu numai, este politica editorială. Orientarea este cheia care descurie toate întrebările legate de care știri sunt potrivite și care nu. Criteriile și ceilalți factori la care se raportează jurnaliștii atunci când evaluează știrile sunt cernute prin această sită a politicii editoriale.

Agenția de știri INFOTAG conține un flux informativ zilnic de reportaje social-politice, economice și financiare (în limbile română, engleză și rusă). Astfel, agenția este caracterizată ca

un produs analitic săptămânal, ce conține informații, comentarii și prognoze ale analiștilor despre cele mai importante evenimente din Republica Moldova, difuzat în limbile rusă și engleză.

În prezent, cele câteva agenții de presă din Moldova distribuie prin e-mail blocuri de știri, în limbile rusă, română sau engleză, dacă există cerere. Acest lucru se face contra cost, așa că numărul abonaților este direct proporțional cu capacitatea agențiilor de a supraviețui în era internetului.

Pentru agenție, internetul nu este cel mai bun partener, pentru că pe de o parte, da, facilitează, simplifică modalitățile de transmitere și acumulare a informației, dar, pe de altă parte, există și concurență neloială din partea internetului atunci când știrile sunt preluate, inclusiv fără a cita sursa. Și abonații care sunt alinați vor să aibă fluxul de știri gata pregătit în fiecare zi, de câteva ori pe zi, pe masă. Cei care sunt mai harnici, pot să-și găsească ei înșiși foarte multă informație în internet inclusiv.

Agenția INFOTAG este o sursă de informații sigură, de care țin cont toți cei interesați de situația din Republica Moldova, cei care iau decizii importante, investesc fonduri în economia moldovenească. INFOTAG mediatizează în mod exact și imparțial principalele evenimente politice, iar prognozele și comentariile agenției reflectă starea de lucruri reală din țară.

De-a lungul anilor, cele mai mari agenții din lume, cum ar fi Reuters, Associated Press sau Itar-Tass au semnat contracte de colaborare cu jurnaliști de pe întreg mapamondul. Agențiile țin pasul și cu evoluțiile din online: astfel că, pe lângă metoda clasică de transmitere a informațiilor, acestea oferă și servicii de livestreaming – mai nou și pe Facebook.

Agenția INFOTAG are pagină pe rețelele sociale și anume Facebook.com cu 877 de urmăritori. Pe pagina de Facebook găsim plasate articole din diferite domenii, mai puțin se plasează reportajele. Cele mai des materiale plasate sunt din domeniu economic. Unde se face trimitere pe pagina web a agenției [www.infotag.md](http://www.infotag.md)

Un aspect foarte important care confirmă rolul reportajelor de agenție în mediatizarea procesului de integrare europeană a țării noastre este faptul că Infotag, la fel ca și multe alte agenții de știri, traduc în limbile engleză aceste produse mediatice. Astfel, ele devin accesibile publicului și mijloacelor de informare din alte țări și confirmă locul pe care îl au produsele agențiilor de știri în fluxul internațional de informații. Spre deosebire de unele posturi de televiziune sau portaluri informaționale, care își pot permite să prezinte de la un eveniment declarațiile tari ale unor oficiali, evitând scopul organizării evenimentului sau plasându-l pe acesta pe planul doi, știrea de agenție acordă prioritate evenimentului propriu-zis și ulterior s-ar putea să ofere publicului și opiniile expuse de oficiali europeni pe marginea anumitor subiecte la același subiect.

Astfel în perioada monitorizării Agenției INFOTAG, textele și titlurile reportajelor monitorizate au fost conforme rigurilor de neadmitere a discriminării și discursului de ură. Titlurile au fost informative, nu senzaționale.

Toate textele au fost însoțite de imagini, iar careva dintre ele – și de video. Protagonistii acestor materiale au fost politicieni-bărbați, politicieni-femei, funcționari de stat, grup de personae. Portalul oferă cititorilor posibilitatea să comenteze știrile, însă la niciunul din materialele monitorizate nu există comentarii.

Materialele monitorizate pe pagina Agenției INFOTAG au avut un caracter informativ-neutru, fără elemente discriminatorii și nu au generat comentarii de niciun fel din partea cititorilor portalului.

Înainte de toate, reportajul de agenție are rolul de a transmite informații. Acest lucru este confirmat prin orice reportaj furnizată de agenție. Doar că în cazul reportajelor de agenție, rolul de a informa este cu mult mai complex decât în cazul portalurilor informaționale sau a televiziunilor. Asta pentru că în cazul ultimilor mijloace de informare știrile furnizate sunt selectate în funcție de politica editorială și de interesul audienței. Agențiile de știri însă, prin natura lor și prin gama vastă și variată de abonați sunt nevoite să difuzeze știri pentru toate gusturile și preferințele.

O altă caracteristică a rolului de a informa a știrii de agenție este că aceasta prezintă toate subiectele importante legate de procesul de integrare europeană a țării noastre. Astfel, informațiile nu sunt prezentate selectiv, prioritate având datele concrete, și nu senzațiile, zvonurile sau declarațiile tari.

Sunt reportaje adesea interpretate diferit în societate și de diferite mijloace de informare în masă, în funcție de interese. Agențiile de știri sunt cele care deseori ar trebui să semnaleze problemele, să le analizeze și prin prisma surselor utilizate să propună căi de depășire a inconvenientelor. Semnalarea problemelor nu ar însemna doar atenționarea societății asupra anumitor aspecte, dar și a autorităților asupra anumitor semnale transmise de societatea civilă în vederea intensificării eforturilor de soluționare a anumitor probleme.

Dar situația din ultimii ani pe piața media din Republica Moldova a afectat și jurnalismul de agenție. Autoritățile centrale și locale trebuie să asigure accesul la informații, prin desemnarea unor persoane responsabile pentru transparența documentelor publice, care să intervină cu promptitudine în cazurile de nerespectare a accesului la informații de interes public. Se recomandă ca în Republica Moldova să fie organizate cursuri speciale de educație media, care să fie predate în școli și universități „ca măsură de protecție contra dezinformării, manipulării și propagandei”.

Potrivit lui Mihai Coman, agențiile de presă se află în centrul sistemului media datorită rolului de angrosiști, cu funcție triplă de colectare, tratare și distribuire în flux continuu a informației, iar „diversificarea pieței informației nu a modificat relația privilegiată care există între agenții și mijloacele de informare. Această relație privilegiată s-a dezvoltat de la apariția agențiilor de presă, ele fiind concepute pentru mass-media (expresia „instituții media pentru mass-media” exprimă de fapt esența apariției și dezvoltării agențiilor de presă).

Apariția și dezvoltarea jurnalismului de agenție în Republica Moldova a impulsionat foarte mult circulația informațiilor, publicarea și difuzarea știrilor, iar aceasta a contribuit și la dezvoltarea presei scrise. La fel cum în perioada interbelică jurnalismul de agenție a influențat dezvoltarea presei în spațiul basarabean, a fost major impactul agențiilor de presă asupra evoluției jurnalismului din Republica Moldova, în primele decenii după declararea independenței, din mai multe considerente: „s-au manifestat prin tendința de a valorifica în profunzime cursul evenimentelor locale și de ale prezenta din diferite unghiuri de vedere; au venit cu oferte informaționale originale, explorând domenii noi și prezentând știri distinse prin operativitate și imparțialitate”.

Managerii agențiilor de presă, dar și experții media au subliniat importanța dezvoltării tehnologice în această epocă de tehnologizare avansată, ca și condiție pentru a rezista concurenței de pe piața media. Tehnologiile presupun și alte forme de aranjare și diseminare a mesajelor decât textele. Pentru agențiile de știri, modernizare este iminentă, însă necesită resurse suplimentare mari. În condițiile Republicii Moldova, presa nu prea reușește să acumuleze resurse pentru dezvoltare din activitate economică proprie.

Diapazonul tematic al reportajelor la agențiile de presă, deseori este unul și același. Adică, circa 80% din noutăți au același subiect în agențiile de presă, dar, desigur, o abordare diferită, în funcție de specificul fiecărei agenții în parte.

S-a mai observat la agențiile de știri că tendința reporterilor de a apela la surse oficiale și la funcționari publici. Cele mai frecvente personalități publice, șefii de direcții, președinții de consilii și consilierii, ceea ce, pe de o parte, îngustează aria tematică, deoarece se aduce la cunoștința publicului ceea ce doresc oficialii, iar, pe de altă parte, poate condiționa manipularea opiniei publice.

Reflectarea evenimentelor se face de pe poziții diferite. Astfel, agențiile s-au grupat în două tabere: una care reflectă evenimentele mai imparțial, echidistant, iar a doua care prezintă realitatea din perspective partidului de guvernământ.

O remarcă ar fi pentru agenția de presă din Infotag în procesul redactării reportajelor se atestă mai multe greșeli ce țin atât de etica profesională, cât și de normele limbii române. În

primul rând, reporterii se implică emoțional, fac aprecieri, acordă calificative, privându-l pe cititor de dreptul de a judeca singur.

De multe ori, în situații de conflict, reporterii prezintă o singură sursă, reportajele căpătând astfel conotații părtinoare. De asemenea, în validarea informației se apelează la surse anonime „surse din cadrul ministerului au comunicat...”, „potrivit martorilor”, „potrivit unor studenți”, ceea ce știrbește din veridicitatea informației prezentate.

În formularea ideilor reporterii agențiilor de presă monitorizate, apelează la construcții arborescente, utilizează până la câteva subordonate într-o frază, fac uz de construcții gerunziale și participiale. Așa cum se remarcă, un paragraf al unei știri, indiferent de canalul de difuzare, nu trebuie să conțină mai mult de două fraze, în care să nu se regăsească nici o construcție gerunzială sau să se facă exces de subordonate, căci în loc să-l informăm pe consumator nu vom face decât să-l aruncăm într-un noian de expresii din care el nu va desprinde nici o idee.

Astfel se vede la agențiile de presă monitorizate că pe alocuri s-au lansat mesaje ambigue, nefiind clar ce intenționează să sugereze reporterul. Tot la agențiile de presă monitorizate, limbajul reportajului conține multe greșeli de ortografie și punctuație. Se atestă folosirea expresiilor tautologice și pleonastice: „locatara unei case de locuit”; se comit greșeli la scrierea denumirilor de instituții, nu se respectă concordanța timpurilor din titlu și text, astfel că titlul plasează evenimentul la viitor sau prezent, pe când acțiunea din corpul știrii are loc la timpul trecut.

O atenție foarte mică a fost acordată de către jurnaliștii la agenție, monitorizate valorificării rolului social. O parte din reporterii nu au militat pentru punerea în valoare a capacităților persoanelor defavorizate. Dimpotrivă, s-a mers pe accentuarea diferențelor de potențialuri, prin utilizarea termenilor discriminatorii „invalid” în loc de „persoană cu dizabilitate”, sau atribuirea de simboluri care le accentuează diferențele, cum ar fi însoțirea știrii cu poze ce conțin sigle, care definesc incapacitatea și nu sunt caracteristice tuturor persoanelor cu dizabilități. Jurnalismul de agenție nu au încercat să pătrundă în dedesubturile unor evenimente, pentru a putea deduce impactul lor asupra societății.

Aproape toate reportajele propuse de agenție supuse monitorizării nu sunt adaptate mediului web. Multe dintre acestea sunt încă la nivelul a ceea ce specialiștii numesc „shovelware” (în traducere din engleză înseamnă „încărcate cu lopata”). Știrile apar într-un format tradițional, fiind pur și simplu copiate în versiunea on-line.

Dacă e să analizăm reportajul agenției de presă monitorizate, atunci volumul unor reportaje depășește limita de 5 alineate admise de mediul on-line. Așa cum s-a demonstrat că, 5 alineate este capacitatea maximă de concentrare a cititorului, mai ales că lectura de pe monitor

este cu 25% mai anevoioasă decât de pe hârtie. Este lăudabilă intenția unor agenții, utilizarea link-urilor, care au conștientizat oportunitățile mediului on-line, făcând unele tentative de a le ralia noilor cerințe, dar la acest capitol este încă mult de lucrat.

Actualmente, reportajul de agenție de la noi este generatorul principal de informații/idei mediatice pentru presa scrisă, radio, televiziune, dar și un furnizor de produs mediativ finit de neglijat atât pentru alte elemente ale sistemului mass-media, cât și pentru auditoriul de masă, tocmai datorită posibilităților oferite de variant on-line. În condițiile în care numărul utilizatorilor de Internet este în continuă creștere, iar informarea cu ajutorul acestui mijloc de difuzare este mai rapidă, dar și celelalte mijloace media vor conștientiza necesitatea ajustării textelor cerințelor impuse de cititor.

Se va schimba viziunea de abordare a reportajelor, atunci când va fi mai complexă cu mai multe subiecte va fi vizualizată de 40 de ori, iar un reportaj concis, corect și imparțial va fi citit de 100 000 de utilizatori ai Internetului. Serviciul agenției de presă Infotag monitorizat, include furnizarea de informații, fotografii și articole către mijloacele de informare în masă cum ar fi:

- abonarea la serviciile agențiilor de presă care pot include și serviciile privind bazele de date on-line;
- procurarea și vânzarea informațiilor exclusive;
- suma plătită jurnaliștilor, fotografilor și fotoreporterilor liberi profesioniști.

Dacă e să analizaăm perioada Campaniei electorale din toamna 2019, schimbări se vor găsi.

Reportajul la agenții de presă monitorizat, a început să abordeze subiectele și temele foarte superficial, se folosesc tot mai puține surse de asemenea lipsesc analizele în profunzime. Internetul a dus la creșterea numărului materialelor care sunt publicate, fără a fi verificată informația pe care o conțin, ceea ce duce de multe ori la încălcarea dreptului de autor.

„Furtul de știri” este o tendință comună pentru mass-media moldovenească. Lacune juridice contribuie la un astfel de comportament care este lipsit de etică, aceasta deoarece cadrul legal nu conține prevederi clare în ceea ce privește protecția drepturilor de autor a conținutului jurnalistic și de asemenea alte drepturi conexe ale jurnaliștilor și a instituțiilor mass-media.

Știm bine că orice jurnalist, din orice colț al lumii, care își face cu devotement și onestitate meseria, va fi de acord că responsabilitatea sa fundamentală față de public este aceea de a spune adevărul. Principiul odată admis, implica faptul că el va refuza să mintă sau va recunoaște că a dezinforma, atunci când fără voia lui a dat o informație falsă. Din acest punct de vedere putem obține – intuitive sau practic – un soi de unanimitate de opinie în materie de etică profesională, mult mai dificil ne va fi însă să-i punem de acord pe ziaristi în privința răspunderilor lor atunci când subiectul abordat atinge viața intimă a persoanelor, fie ele private sau publice. Zvonul,



confidențialitatea neverificabilă, trocul informațional, informațiile și imaginile din spațiul intim, obținute fără permisiunea persoanei aflate “în obiectiv”, interviurile și imaginile “deschise” cu delincvenți minori, tratarea suspectilor drept criminali gata judecați și condamnați sunt în continuare monedă curentă în Republica Moldova. În ultimii ani constatăm în general și în particular la Agenția Infotag atenție asupra vieții private și a codului deontologic ce privește această temă. Se pare că jurnaliștii de la Agenția Infotag știu bine că violările dreptului la viața personală, dezvăluirea de fapte jenante, punerea într-o lumină falsă și publicitatea numelui și imaginii fără acordul subiectului poate fi condamnată. Mai ales având în vedere o intuiție de presă locală. Acolo unde fiecare om se salută unul cu altul când merg pe stradă.

Primul principiu al reporterilor ar trebui să fie acuratețea, sau siguranța că informația din reportaj este corectă. Prin acuratețe se înțelege nu doar a obține datele în mod clar, cât a oferi contextul în care se găsesc. Și Radu Ciubotea vorbea despre acuratețe ca despre o caracteristică esențială a materialelor de presă în genera: „Reportajul ne vorbește despre adevăr, păstrând acuratețea faptelor, dar re-creând realitatea în detaliile ei cele mai semnificative, pentru a găsi „povestea”. Cu aceasta, intrăm într-o logică de o noutate acută, născută din cele mai recente cercetări și invenții din domeniile comunicării, relațiilor cu presa, marketingului, și, evident, presei înseși”. Știm cu toții că tendința către viteză și comunicare instantanee pot reduce acuratețea. Până la urmă graba este dușmanul atenției. Când un jurnalist este forțat să repete pur și simplu ceea ce aude fără a fi capabil de a verifica informația, atunci acuratețea devine victima vitezei. Acestea sunt doar câteva dintre motivele calității care lasă de dorit uneori a unor reportaje de la agențiile de presă din Republica Moldova.

Studiul a relevat că reporterii deseori se limitează la informațiile oferite de oficiali și de comunicate de presă, fără a încerca să pătrundă în detalii și să prezinte cititorilor informații veridice.

Structura și modul proprietății mass mediei din Moldova este lipsită de transparență: lipsa de progrese în acest domeniu se datorează în mare parte ambiguității în regulamentele și legile din domeniu. Chiar dacă Codul Audiovizualului și Legea Presei au fost în repetate rânduri amendate și modificate, nici unul din aceste amendamente nu s-a referit la structura proprietății și modului de finanțare a mass-mediei. În consecință, proprietarii reali ai instituțiilor media rămân necunoscuți publicului larg. Acest fenomen contribuie la apariția unei situații foarte neclare în ceea ce privește grupurile media.

Deși în Moldova există instituții mass-media care respectă deontologia profesională și mediatizează realitatea echilibrat, totuși, în multe cazuri, politicile editoriale plătesc tribut clientelismului politic, promovând intens interesele și preferințele politice ale patronilor.

Astfel, asupra diminuării numărului agențiilor de presă din Republica Moldova au influențat mai mulți factori, aceasta fiind o tendință generală, la nivel mondial. Ca și caracteristici generale, la nivel internațional a influențat concurența pe piața media, circulația masivă a informațiilor (ceea ce a determinat scăderea interesului din partea abonaților), factorii politici, dar și economici. Deschiderea la Chișinău, în 2010, a două posturi tv de știri (ulterior unul din acestea și-a modificat programul), dar și numărul tot mai mare al portalurilor online pe piața media din Republica Moldova se numără printre cauzele care au determinat reducerea ponderii de agenții de presă.

Totodată trebuie să adăugăm faptul că se observă o anumită experiență a jurnaliștilor, dacă ar fi să comparăm reportajele la începutul apariției agențiilor de presă și cele care au apărut ceva mai târziu. Fără îndoială, că echipa Infotag acumula o anumită experiență pentru agenție.

Într-o societate democratică, mass-media are rolul de a informa, de a comenta și rolul critic, de observator. Mass-media contribuie la libera circulație a ideilor și informațiilor, monitorizează acțiunile factorilor de decizie, observă neregulile și informează publicul, de aici și provine sintagma „câine de pază al democrației” care folosită pentru definirea mass-media. Mass-media este un intermediar între informație și public, „de aceea informațiile transmise de presă trebuie să fie obiective și nepărtinitoare. De asemenea, rolul de „câine de pază al democrației” este unul esențial deoarece presa este și trebuie să rămână cea care veghează acțiunile statului și ale grupurilor de influență, și semnalează orice fel de abuzuri pe care acestea le-ar comite.

De asemenea, Infotag poate servi drept o platformă credibilă și profesională de promovare a mesajelor abonaților și clienților săi.

Senzațiile, zvonurile și informațiile neverificate nu-și au locul în fluxul de știri al Infotag. Prioritate are evenimentul și apoi declarațiile. Astfel, reportajul este scris într-un limbaj accesibil tuturor categoriilor de persoane, astfel încât acestea să poată servi drept sursă de informare pentru alte instituții media, pentru cetățeanul simplu și pentru instituții naționale și internaționale. În urma analizei reportajelor difuzate de Infotag pe parcursul a 14 luni, au fost identificate rolurile reportajului de agenție în mediatizarea domeniului social-economic.

După o analiză amplă a situ-lui [www.infotag.md](http://www.infotag.md) pe o perioadă de 14 luni, adică lunile ianuarie 2019 – martie 2020, au fost publicate în total 77 de reportaje. Astfel, reportajele sunt publicate într-o rubrică aparte. Reportajele semnate INFOTAG au un volum mediu și prezintă succint informațiile pentru public. La fel Titlurile reportajelor sunt în linii generale medii ca volum și prezintă o opinie sau o informație succintă despre un eveniment sau un fapt produs. Titlul jurnalistic reprezintă puntea dintre cititor și reportaj. Aceasta are funcția de a scoate în

relief însemnătatea subiectului abordat, de a incita la lectură, de a sugera conținutul reportajului. El trebuie sa fie un element grafic de natura sa contribuie la crearea unui context atragător în pagina web.

Pagina web [www.infotag.md](http://www.infotag.md) nu ne permite să vedem care reportajeși au fost cel mai mult accesate sau vizualizate.

TELEVA.MD

## CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Există tendința de a acorda reportajului două calități esențiale în ceea ce privește selectarea subiectului: aceea de a povesti în mod sensibil derularea unui eveniment important, și, la antipod, aceea de a „inventă” un subiect acolo unde nu pare a exista vreunul. Cu acestea, ne întoarcem la tipologia propusă până aici, regăsind reportajul de eveniment și cel de atmosferă. Numai că, atunci când ajungem la subiecte, nici o departajare netă nu mai funcționează. Autorul de reportaj este unul dintre ziaristii „ghinionisti”. Nimeni nu-i dă nici o idee, nici o „sarcină redacțională”, nimeni nu-i indică un detaliu care ar putea fi subiect sau un unghi care ar pune în valoare un eveniment. Încă dinainte de a ști ce urmează să scrie, el este, într-un fel, singur. Redacția trepidează, telefoanele sună, colegii polemizează, comentează, vin și pleacă spre și de pe teren, șefii se adună în ședințe mai mult sau mai puțin fulger, dar el, autorul de reportaj, este un fel de outsider, el este „artistul”, „vedeta”, cel invidiat și bârfit, admirat când a găsit un subiect „tare” și ignorat când se află într-un moment de căutare. Clipele dinaintea găsirii subiectului sunt cele mai rele. Nimeni nu garantează că minunea se va repeta, că „povestea” va porni din nou, că publicul va tresări la lectura unei noi aventuri.

Nu există, în „vidul” dinaintea următorului subiect, decât o vagă senzație că ceva, undeva, se întâmplă, și că acea întâmplare vibrează în apropierea ta, așteptând să fie descoperită. Uneori, apare brusc o imensă provocare: în liniștea dimineții, un mare eveniment se năpustește asupra unei realități „înghețate”, răvășind totul și anulând toate programările făcute până atunci. Un război, un act de terorism, o catastrofă feroviară, o „furtună perfectă”, sau dimpotrivă, un concetățean care a doborât un record, un miracol petrecut la o mănăstire, o vizită neanunțată, dar uluitoare, a unei personalități. După cum se vede, noutatea nu aparține neapărat registrului negativ. În acel moment, întreaga redacție își va întoarce privirile spre autorul de reportaj. Devine, brusc, omul cel mai important de pe planetă. Singurul care e capabil să ajungă rapid la fața locului să declanșeze toate mecanismele de documentare și să redacteze cu cel mai mare grad de spectaculozitate tot ce se întâmplă.

Reportajul cultural se axează pe concizie, tot reportajul trebuie să întrunească caracteristicile ce aparțin laconicului, precizia în ceea ce privește locul, data, explicațiile oferite de către participanți; simplitatea exprimării este cerută prin utilizarea cât mai puțină a neologismelor, regionalismelor, dar și a frazelor complicate. Culoarea: reportajul trebuie să sugereze, să creeze impresii și să transfere cititorul la fața locului prin vitalitatea care transformă textul într-o „celulă de viață”.

Analizând reportajele realizate de agenție este simplu de concluzionat că avem de a face cu o calitate deseori precară. În reportajele analizate telespectatorii devin martori. Ambianța este întreținută de coloane sonore funebre, dramatice, dar și de sunetele utilajelor de descarcerare sau de sirenele ambulantelor de la fața locului. Limbajul jurnalistic suporta registre de atitudine diferențiate - de la consternare la compasiune, de la revoltă la acceptare.

Analizând reportajele agenției ne dăm seama că jurnaliștii încearcă să trezească atenția telespectatorului/ cititorului pentru subiectul ce urmează, să arate despre ce e vorba și indică perspectiva din care va fi tratat subiectul. De multe ori însă avem de a face cu reportaje care suferă de o știrbire a structurii și neiteres față de produsul final din partea unor jurnaliști. Există și reportaje care dau dovadă de lipsă de profesionalism. Jurnaliștii parcă mai sînt marcați de regimul totalitar, de aceea se străduiesc să adreseze întrebări cît mai „comode”, nederanjante, de parcă acestea ar fi programate nu pentru interesele publicului, ci pentru nivelul și mentalitatea interviuatului. Mai mult chiar, prin fiecare întrebare încearcă să-l ajute pe interviuat, ca nu cumva publicul să înțeleagă că el nu poate vorbi coerent. Astfel reportajele devin foarte plictisitoare. Observăm așadar că se fac foarte multe erori la realizarea reportajelor de agenție.

Reportajele sunt cu siguranță cele mai des întalnite genuri ale presei care pot implica și o sumedenie de știri, iar acestea pentru a fi făcute bine, trebuie să includa un plan în prealabil, unul bine pus la punct, mai ales dacă vorbim despre un reportaj de amploare. Planul de reportaj trebuie să atingă următoarele puncte: să ordoneze logic ideile, să fie o proiecție a celui mai bun mod în care informația jurnalistului poate să ajungă la ascultator, să distribuie unitar și logic informația astfel încât ea să fie receptată în mod optim de telespectator, să includă toate punctele de vedere care vor trebui prezentate în reportaj, să facă inventarul celor mai importante informații pe care va trebui să le conțină reportajul.

Orice eveniment se compune din trei realități paralele: perspectiva obiectuală; perspectiva autorităților; perspectiva celor implicați sau a rudelor celor implicați în eveniment. Țelul reportajului este să informeze în așa fel încât telespectatorul/ cititorul să se simtă în mijlocul evenimentului. Imaginile bine alese, cu conținut de informare, „grăitoare”, corect montate, cu un mixaj armonios (imagine + cuvânt + sunet). Primplanul alternat cu gros-planul subliniază unghiul de abordare și, totodată, planul textului. Sound-ul (zgomote, sunete din mediul ambiant) completează decorul. Sunt detaliile semnificative. Citatele/dialogurile reprezintă mărturiile din și despre realitate. Iar o grimasă, o exclamație de durere/de bucurie spun instantaneu tot atît cît mai multe cuvinte bine alese. Gândirea/sensibilitatea reporterului de televiziune sunt preponderent vizuale. Dar colectarea informației (tehnica interviului, ascultarea, empatia etc.) – sunt tehnici comune, universal-valabile.

În plus, atunci când un jurnalist vrea să facă un reportaj bun trebuie să facă selectarea potrivită a sincroanelor din interviurile de la fața locului evenimentului. Acestea cuprind de regulă: informații esențiale; decizii; apeluri; acuzații grave, dure; declarații foarte importante; declarații șocante; declarații contradictorii; declarații amuzante; puncte de vedere; opinii; concluzii; mărturii. Totuși pentru construcția reportajului, reporterul trebuie să se documenteze cât mai mult cu putință asupra evenimentului la care urmează să participe. Trebuie să fie atent la utilizarea informațiilor „neoficiale”. Este bine să evite intoxicările și să verifice din două surse informațiile pe care le obține, să folosească documentarea pentru a cunoaște lucrurile în profunzime.

Iar ce ține de agenția de presă INFOTAG, putem concluziona că instituția se prezintă ca o agenție de presă independentă, misiunea căreia este de a livra prompt cititorilor știri utile și credibile. Administrația acesteia susține că produsele INFOTAG sunt în mare parte diferite de cele existente pe piața informațională moldovenească, deosebidu-se prin diversitatea și pluralismul surselor de informare, echilibrul obligatoriu al punctelor de vedere oficial și de alternativă, caracterul analitic al unei părți importante din produsul informațional, lista amplă de produse și servicii media. Colectivul agenției abordează în mod profesionist și cu responsabilitate munca de reporter la agenția de presă. Scriind zilnic știri, interviuri, reportaje colectivul de ziariști reflectă evenimentele la persoana a treia. În decursul anilor INFOTAG a devenit o sursă de informații de care țin seama cei care se interesează de situația din țară, adoptă decizii importante, investesc mijloace în economia Moldovei. Serviciile informaționale ale agenției includ reportaje cu tematica generală, cu cea politică, economică și financiară, date despre piața primară și cea secundară a valorilor mobiliare, tendințele în dezvoltarea ramurilor de bază ale economiei moldovenești, situația la nivel macroeconomic și din sectorul real al economiei țării. Produsele informative ale agenției INFOTAG se întemeiază exclusiv pe date și fapte, acestea fiind completate de materialul analitic al experților agenției.

În continuare propunem și recomandări:

1. Sugerăm ca pe viitor jurnaliștii să dea dovadă de mai multă responsabilitate ce ține de securitatea lor. Atunci când sunt delegați să reflecteze situații de criză, să se echipeze adecvat cu echipamentul necesar: legitimație, o servietă medicală, reportofon, aparat de fotografiat etc
2. Pentru a evita panică în rândul populației în cazul unei situații de criză, recomandăm ca jurnaliștii să nu utilizeze în scrierea materialelor informații neverificate, care nu sunt confirmate de autorități sau de alte organe competente.

3. Totodată, este necesar ca într-un material să fie concretizată clar sursa, de la cine a obținut informația ziaristul. Recomandăm să se evite formulările de genul „potrivit unei surse, potrivit unor zvonuri care circulă prin oraș”, deoarece aceste surse nu sunt credibile și se crează impresia că jurnalistul a inventat chiar el istoriile despre care scrie.
4. Recomandăm jurnaliștilor să nu utilizeze în scrierea materialelor informative comentariile ascunse.
5. Deasemenea, sugerăm jurnaliștilor să plaseze la fotografii cine este autorul pozei, dar și să scrie legenda. Informația din legendă trebuie să răspundă la cele cinci întrebări jurnalistice: Cine, Ce, Unde, Când și De ce. În același timp recomand să nu mai fie plasate poze în care sunt prezenți persoane decedate.
6. Ar fi de dorit ca jurnaliștii să se axeze mai mult pe materialele care au în centrul lor omul de rând, deoarece aceste materiale sunt cele mai citite. Să mai lese sursele oficiale la o parte, pentru că lumea este plictisită deja să citească materiale în care sunt citate aceleași persoane.
7. Recomandăm jurnaliștilor de agențiisă fie mai imparțiali și echidistanți și să nu facă partizanat politic în favoarea unui partid. Pentru a evita acest lucru sugerăm redacției să utilizeze cât mai multe surse în scrierea materialelor. Totodată, sugerăm jurnaliștilor să pună titluri mai scurte la articole și să nu le personalizeze. De asemenea ar fi ideal ca jurnaliștii să folosească piramida inversată, așa cum recomandă specialiștii.
8. Din cauza evenimentelor politice, economice pentru îmbunătățirea imaginii Republicii Moldova se impune elaborarea și implementarea de către autoritățile moldovenești a unei strategii și a unui program de acțiuni concrete de implicare a mediilor din statele vecine în promovarea imaginii de țară a Republicii Moldova.
9. Misiunile diplomatice ale Republicii Moldova acreditate în România și Rusia trebuie să desfășoare activități de amploare, inclusiv prin implicarea mass-medie din țara de reședință, care să contribuie eficient la promovarea și ameliorarea imaginii
10. Monitorizarea sistematică a imaginii de țară a Republicii Moldova de către Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene al Republicii Moldova. Crearea în acest scop în cadrul lui a unui centru special care ar avea în sarcină și elaborarea proiectelor comunicării de imagine de țară.

## BIBLIOGRAFIE

1. Ciobotea R. Reportajul: Tehnici de redactare. Chișinău: Cartier, 2012. 221 p.
2. Ciobotea R. Reportajul: Tehnici de redactare. Chișinău: Cartier, 2012. 221 p.
3. Coman M. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Iași: Editura Polirom, 2001. 256 p.
4. Coman M. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Iași: Editura Polirom, 2001. 256 p.
5. Darie V., Potârniche M. Cronica Basarabiei 1918-1944. Mărturii din presa timpului și imagini de epocă. Chișinău: Agenția Moldpres, 2012. 432 p.
6. Eichstaedt P. Utilizarea detaliilor descriptive. În: Jurnalismul pentru omul de rând. Chișinău: CIJ, 2000, 158 p.
7. Ferreol G., Flageul N. Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală. Iași: Editura Polirom, 1998. 96 p.
8. Florea L. S. (coord.), Gen, text și discursul jurnalistic. București: Tritonic, 2011, 407 p.
9. Frost C. Presa scrisă. O introducere critică. Coord. R. Keeble. Iași: Polirom, 2009, 384 p.
10. Goodwin A., Garry W. Televiziunea pe înțelesul tuturor. Iași: Institutul European, 2004. 258 p.
11. Hemp P. Zece sfaturi practice pentru scrierea reportajelor despre business și economie în țările în curs de dezvoltare. Centrul pentru ziariștii străini. București, 1991. 600 p.
12. Keeble R. (coord.). Presa scrisă: o introducere critică / Richard Keeble; trad. Oana Dan. Iași: Polirom, 2009, 382 p.
13. Mallette M.F. Manual pentru ziariștii din Europa Centrală și de Est. București: Metropol, 1992. 208 p.
14. Philippe G. Tehnica jurnalismului. București: Editura Științifică, 2000, 176 p.
15. Popescu C. F. Manual de jurnalism. București: Tritonic, 2005, 231
16. Roșca L. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Iași: Polirom, 1999, 367 p.
17. Roșca L. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Iași: Polirom, 1999, 367 p.
18. Roșca L. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Iași: Polirom, 1999, 367 p.
19. Serbănescu A. Cum se scrie un text. Iași: Editura Polirom, 2007, 264 p.
20. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015. 264 p.
21. Vianu T. Probleme de stil și artă literară. București, 1957. 228 p.



22. DEX. Editura Cartex, 2008. 336 p.
23. Fundația Soros Moldova. Raport de activitate. Chișinău: FS, 1996. 88 p.
24. Uniunea Jurnaliștilor din Moldova. Mass-media în Republica Moldova: constatări, evaluări, tendințe. Chișinău, 2002. 275 p.
25. Boucher J.-D., Le reportage écrit. Editions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Paris, 1995.13 p.
26. Langlois J.L. Le manuel de journalisme radio – tele. Montreal: Saint-Martin, 1989. 103 p.
27. Voirol M. Guide de la rédaction. Paris: Les Guides du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 2001. 110p.
28. Salmon C. Storytelling, La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, Editions La Découverte, Paris, 2007. 239 p.
29. Boucher J.-D. Le reportage écrit, Editions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Paris, 1995. 127 p.

#### **Surse electronice:**

30. Grigoryan M. Manual de jurnalism. Chișinău: Centrul Independent de jurnalism, 2008.  
Disponibil:[http://ijc.md/Publicatii/resurse/jurnalistica\\_grigoryan\\_ro.pdf](http://ijc.md/Publicatii/resurse/jurnalistica_grigoryan_ro.pdf)  
(accesat: 11.04.2020)
31. Macovei P. Mass-media în Republica Moldova: între reforme, stagnare și regres.  
Disponibil: [http://old.ape.md/public/publications/2315156\\_md\\_petru\\_macovei\\_.pdf](http://old.ape.md/public/publications/2315156_md_petru_macovei_.pdf)  
(vizitat 12.04.2020)
32. Relatarea – gen jurnalistic între mimesis și diegesis. Disponibil:  
<https://ru.scribd.com/doc/191860999/relatarea> (Accesat: 7.04.2020)
33. Reportajul. Disponibil: [http://www.scribub.com/jurnalism/Reportajul1418\\_31612.php](http://www.scribub.com/jurnalism/Reportajul1418_31612.php)  
(Accesat: 8.04.2020)
34. <http://www.infotag.md/reportaje/777320/> (accesat 22.04.2020)
35. <http://www.infotag.md/reportaje/777332/>(accesat 12.04.2020)
36. <http://www.infotag.md/reportaje/777383/>(accesat 22.04.2020)
37. <http://www.infotag.md/reportaje/777409/>(accesat 13.04.2020)
38. <http://www.infotag.md/reportaje/777674/>(accesat 8.04.2020)
39. <http://www.infotag.md/reportaje/777956/>(accesat 9.04.2020)
40. <http://www.infotag.md/reportaje/777450/>(accesat 12.04.2020)
41. <http://www.infotag.md/reportaje/777619/>(accesat 8.04.2020)
42. [www.infotag.md](http://www.infotag.md)(accesat 9.04.2020)