

VARIANTELE STILULUI PUBLICISTIC ROMÂNESC

Daniela Temneanu

profesor de limba română la Colegiul Tehnic Mihail Sturdza, Iași

Abstract: *The History of Education has also a chapter written by Mass-media. This is more like a parallel school and influences learners of all ages. In this paper we present the three variants of Romanian journalism: printed, audio-visual and online media. The links established between Romanian media institutions and those from Moldavia can be seen as bridges built to create unity.*

Keywords: *journalism, education, unity.*

Pentru ilustrarea temei simpozionului am ales *jurnalismul*. Sunt câteva decenii de când în acest domeniu schimb de experiență între România și Moldova este un factor de unitate, apropiind prin comunicare și trezind prin incisivitate ambele maluri ale Prutului.

Mass-media autentică este vocea adevăturii, a dreptății și are atât o privire diacronică, fiind o memorie a valorilor, cât și una sincronică, ilustrând o experiență lingvistică mereu proaspătă și dinamică.

Presa românească este într-un continuu proces de adaptare la standardele internaționale și la provocările societății contemporane. În studiul de față vom surprinde acest travaliu.

Apariția și dezvoltarea presei scrise este un proces care atinge maturitatea în secolul al XIX-lea, când s-au dezvoltat și alte variante ale stilului publicistic: radioul (1925), televiziunea (1956) și internetul (1993).

Mijloacele media au funcție de informare, de interpretare, de legătură, de culturalizare (educare) și de divertisment. În viziunea profesorilor americani W.L. Rivers și W. Schramm, există patru modele de presă: *autoritarist, comunist, liberal și de serviciu public* (126, [1]).

Procesul principal, în munca de jurnalist este documentarea. Atunci când abordează un subiect, oricare ar fi el, „*ziaristul trebuie să știe cel puțin 50% din cât știe interlocutorul său, care este specialist în domeniul respectiv*” (82, [2]).

O privire diacronică asupra mijloacelor media scoate în evidență primatul presei scrise, care, deși este amenințată de mezina domeniului- presa online, nu cred că va fi învinsă. Radioul rămâne un prieten fidel, mai curat și mai obiectiv decât televiziunea, care este din fire cameleonică și imprevizibilă.

Presa scrisă

„*Cinstea și gramatica îl fac pe jurnalist.*

(I.L.Caragiale)

Presa scrisă are două trăsături fundamentale: este „*un limbaj cu un caracter specific și instrument de îmbogățire și unificare a limbii literare*” (6, [3]) și are rolul de a difuza și explica termeni din varii domenii (științific, juridic etc.) pe înțelesul

cititorului. Un aspect important este faptul că vechile gazete „*au servit un timp îndelungat ca o adevărată școală pentru acei care, în condițiile de atunci, n-au putut urma cursurile uneia obișnuite*” (10, [3]).

Ziarul s-a născut nu dintr-o nevoie culturală sau dintr-o nevoie sufletească, ci numai pentru a îndeplini o funcțiune utilitaristă. Ziarul a fost, deci, la început, nu un „*răspânditor de idei, ci un împrăștiator de vești. Ziarul a răspuns nevoii mediului de a fi informat mai repede și mai sistematic*” (Bacalbașa, 189, [4]). În a doua jumătate a secolului al XVII-lea exista interes pentru publicațiile străine. Miron Costin, Dimitrie Cantemir, Mavrocordații și Brâncoveanu, toți erau interesați de știrile externe. Prin serdarul Saul, Grigore Alexandru Ghica făcea rost de gazeturile de la Brașov pe 6 luni, pentru 69 de lei, în 1776” (17, [4]). Sub ocupația rusească apare în 1788, la Iași „*cea dintâi încercare de foie locală*” tipărită în capitala Moldovei - *Courier de Moldavie*, ale cărei exemplare se păstrează în arhivele rusești. Domnitorii și boierii citeau, de exemplu *Mercure de France*, *Gazeta de Frankfurt* (22, [4]). Începând cu anul 1821, sub influența ardelenescă apar primele mijloace de comunicare ale presei românești, adică foile editate de preotul Miron și doctorul Molnar. Urmează *Curierul românesc* - I.H.Radulescu, la București și *Albina românească* - Gh. Asachi, la Iași.

O realitate din viața presei românești din acea vreme își menține actualitatea. Se știe că atât timp cât „*aveau o mică răspândire, ziarele nu se puteau susține decât prin subvențiile partizanilor și ale partidelor politice. Ziarele partidelor erau cu puține excepții, cele care puteau trăi și aveau cea mai mare înrâurire asupra publicului. Astăzi este cu totul un alt cântec. Presa comercializându-se, prin marile tiraje, influența asupra maselor a trecut la ziarele independente de partidele politice*” (Bacalbașa, 209, [4]).

Rubrica *fapt divers* a fost o inovație editorială, preluată din presa franceză, dovadă fiind „*abundența, în paginile ziarelor și ale revistelor noastre, a faptului divers din Franța*” (61, [5]) și a avut menirea de a „*atrage un public reprezentativ, astfel încât editarea publicațiilor să devină profitabilă*” (61, [5]) și mai populară, făcându-se trecerea de la presa de opinie (dominată de discursul politic și de literatură), la cea de informare, în legătură cu evenimente despre care se colectează și se prelucrează informații.

Ilustrațiile au apărut inițial în calendare (ex. *Calendariu pe 112 ani* - Iași, 1785), almanahuri și constau în reprezentări florale (chenare, viniete, letrine) ale unor autori necunoscuți, apoi gravuri, litografii și caricaturi semnate de Ion Zugravul, L. Colman, Lehnhard, respectiv Schuler. Pionierii ilustrației de presă sunt Wallentein (*Calendar pentru toți românii*), Johan Troster (*Calendarul poporului*, Sibiu, 1886 -1917), G. Weinrich (*Calendar popular românesc*, 1838 - 1854) și mulți alții (Mantu, Iser, Jiquid, Ross, V. Rola Piekarski), ilustratori străini, aduși în țară de Mihail Kogălniceanu pentru a contribui la editarea unor calendare.

Artiștii români care au contribuit la ilustrarea publicațiilor autohtone sunt V. Simionescu, I. Bărbulescu, E. Pesky, N. Rădulescu, Nina Arbore și mulți alții ((63,[5]). Caricaturile politice au apărut întâi în cotidianul *Adevărul*.

Inserarea fotografiilor presupunea la începuturi transpunerea pe plăci de lemn, piatră, cupru ori zinc, gravarea manuală și, ulterior, fotochimică (68 [5]), operații

costisitoare, dificile și cronofage, având în vedere faptul că, de regulă, erau trimise la „C. Angere et Goschl”, Wien, Ottakringer Strasse, No.52 (69, [5]). Spre deosebire de reviste, în ziare apar târziu și puține fotografii (ex. în *Adevărul* apar doar opt fotografii în anul 1906). Reprezentanți de seamă ai fotojurnalismului sunt Ienache și Milton Manaki, Iosif Berman, C. Mille. Fotografia era considerată *document* sau *mediu autonom*. În 1892 se înființează la București *Societatea Amatorilor de Fotografie* și apar în orașele mari cluburi, care asigură dezvoltarea acestei ramuri a presei.

Astăzi există în presa românească 35 de ziare cu distribuție națională, sute de ziare regionale și numeroase publicații în limbile minorităților. Însă, calitatea nu a crescut proporțional cantității, ci, în multe cazuri lipsa ei a discreditat chiar și publicații prestigioase.

Conform auditului (BRAT), numărul de ziare tipărite în al doilea trimestru al anului 2017 este de 97512135 de exemplare, dintre care s-au vândut, în medie, două treimi (de exemplu *Adevărul* 6727 din 11511), cu mențiunea că unele publicații nu au avut vânzări nici măcar de 50% din tiraj (*Jurnalul*, 3086 din 7293).

Presa audio- vizuală

Imaginile zămislesc cuvinte care creează imagini într-o mișcare fără sfârșit.

(Roland Barthes)

Mesajul „*audio-scripto-vizual, comunicare verbo-iconică*” (90,[6]), discursiv și codificat, este determinat de „*constrângerile de timp și de capacitatea redusă de absorbție a publicului*” (222, [7]) și se adresează atât rațiunii, cât și intuiției. Puterea sa constă în „*capacitatea de a integra experiența socială și culturală a publicului sau*” (167, [6]).

Actul privirii este unul special, „*el comportă un elan perseverent, o reluare obstinată, ca și cum ar fi însuflețit de speranța de a-și spori descoperirea sau de a recuceri ceea ce e pe cale să-i scape*” (J. Starobinski, 2, [6]).

În primele decenii, Televiziune Română a avut un „*model puternic organizat și precis, tipic pentru o eră a monopolului*”, iar după liberalizarea pieței media a adoptat un „*model mai fluid, magnetic, uneori haotic, tipic pentru o eră a concurenței*” (9, [6]). Astăzi numărul televiziunilor private este covârșitor, iar televiziunea națională încearcă să facă față concurenței. La împlinirea a 20 de ani de la înființare (24 mai 2012), CNA-ul a dat publicității o statistică din care aflăm că în România există 750 de posturi private de televiziune, cu emisie terestră și prin satelit, 633 de posturi radio și 3727 de rețele de distribuție prin cablu.

Copiii sunt, de obicei, telespectatorii televiziunilor comerciale și în mod deosebit ai emisiunilor de divertisment (nu întotdeauna de calitate), ai filmelor cu violență și ai meciurilor de fotbal. Efectul *mimesis* este evident mai ales în preluarea unor cuvinte și expresii precum „*sau*” în stil Fernando, triada „*incendiar, senzațional, extraordinar, șoc (șocant), groază*”, „*decât*” (asta am învățat) folosit greșit și multe altele.

Problemele din plan lingvistic sunt mai ușor de corectat decât deprinderile la nivel de atitudine. Mai gravă este preluarea unui mod de gândire egocentrist conform căruia „*totul mi se cuvine; violența verbală sau fizică este naturală, permisă; cine nu se îmbracă după tendințe și mai ales cu brand-uri sau nu are facebook nu există*”. Școala ar trebui să dezvolte spiritul critic al elevilor, să îi învețe *diegesisul*, punându-le în față cele trei mari principii de viață: adevărul, frumosul și binele.

Speciile televizate sunt știrea, respectiv jurnalul televizat, reportajul, interviul, ancheta, dezbaterea și talk-show-ul, documentarul, emisiunea magazin. Un adevărat fenomen a devenit „reality show-ul, controversat format de televiziune care fabrică peste noapte vedete din oameni obișnuiți, cel de-al doilea, reality blow, restrâns deocamdată și derivat categoric din cel dintâi, este fimul în direct al catastrofei” (19, [2]).

Cancanurile din presa scrisă sau din televiziune, pe cât sunt de blamate, pe atât sunt de savurate. Există public pentru toate categoriile de presă și de aceea mijloacele media justifică alegerea subiectele în funcție de cererea publicului, însă uită că unul dintre scopurile lor declarate este educarea acestuia. Subcultura și vulgaritatea, prezentate în multe programe sunt considerate dezirabile.

Vedetismul este un sindrom al presei tabloide care poate aduce în atenția publicului pe oricine, printr-o poveste, care-l face popular, dar un astfel de personaj are viață scurtă. Pe de altă parte, televiziunea atrage. „*A fi la televizor*” a devenit pentru unii echivalent cu „*a exista*”. Totuși, nu își asumă și aspectele negative ale notorietății. Expunerea publică este în antiteză cu discreția vieții private și creează o presiune mediatică, greu de manageriat.

Nu se poate confunda vedeta cu personalitate, pentru că primul termen înseamnă „*actor sau actriță care deține un rol principal într-un spectacol, mai ales într-un film (și se bucură de renume, de mare popularitate); sportiv de mare talent și popularitate; p. ext. persoană care vrea să iasă în evidență, să epateze*” și provine din francezescul *vedette*, iar cuvântul personalitate înseamnă „*o persoană cu aptitudini și cu însușiri deosebite, cu autoritate și prestigiu, care aduce o contribuție valoroasă în domeniul social-politic, cultural-științific (din francezescul *personnalité*)*” (DEX-online).

Spiritul critic al publicului trebuie să se concretizeze într-o selecție a programelor, pe criteriul calității, prin exprimarea opiniilor în scris, pe site-urile respectivelor instituții sau prin deconectarea de la respectivul mijloc media, dând astfel valoare timpul liber.

Virgiliu Gheorghe scoate în evidență efectele negative ale televiziunii, folosind argumente științifice, medicale. Astfel, el a constatat că „*televiziunea este percepută de tineri ca având cea mai mare influență în ceea ce privește însușirea unor anti-valori și atitudini mediatice precum: vedetismul, sexualitatea, lipsa de scrupule, violența, plăcerile vieții, vulgaritatea, minciuna, senzaționalul, îmbogățirea*” (Gheorghe, [8]).

Cercetătorul face referire la efectul subliminal al majorității informațiilor transmise prin televiziune. Deși acestea pătrund în mintea telespectatorului și sunt depozitate în memorie, nu sunt complet sau deloc conștientizate de receptor, adică „prin simpla vizionare poate să fie înrâurită, într-o măsură definitivă existența” (Gheorghe, [8]), în sensul că defavorizează dezvoltarea și funcționarea normală a creierului uman, deoarece vizionarea amortește (ne imprimă o atitudine pasivă și dependentă) emisfera stângă a acestuia, care se ocupă de regulă cu organizarea, analiza și judecata datelor primite, o inhibă, lăsând emisferei drepte îndeplinirea activităților cognitive.

În contextul în care, copiii, tinerii sunt fani ai televizorului nu e de mirare că mulți dintre ei au ajuns în incapacitatea de a asculta cu atenție.

O altă problemă este subminarea lecturii de către televiziune. În acest sens, Gheorghe precizează că „televiziunea anulează satisfacția pe care o produce lectura, înlocuind-o cu plăcerea facilă a micului ecran, și astfel inhibă dezvoltarea abilităților necesare citirii; vizionarea solicită un efort mental inferior celui cerut de lectură, ceea ce-l face pe copil să găsească cititul ca fiind prea dificil; dependența de televizor micșorează timpul pe care copiii sunt dispuși să-l petreacă pentru a găsi răspunsul la problemele pe care trebuie să le rezolve” (Gheorghe, [8]).

A interzice accesul la mijloacele media nu este o soluție, însă prezentarea acestor efecte negative pe care le comportă și cauzele, dezvoltarea spiritului critic prin analiza textelor jurnalistice și alte activități de acest fel, care se pot desfășura în școală, înseamnă de fapt a face educație integrată și integrantă.

Presa online

*„Internetul este ca un oraș... Este acolo un moșneag foarte isteț.
I se spune Google... E spirt”.*

(George Pruteanu)

Parafrazând, putem spune că trei se bat (presă scrisă, radio, tv) și al patrulea câștigă, în cazul nostru, internetul, mijloc foarte eficient de colectare și difuzare a informațiilor, care a revoluționat modul de comunicare, dând mai multă libertate consumatorului de presă. *Link*-urile, *index*-urile și *motoarele de căutare* te ajută să verifici direct la sursă informațiile. Un atu este și faptul că „*natura interactivă a Internetului permite feedback-ul la un nivel pe care mediile tradiționale nu îl pot oferi*” (244, [7]).

Jurnalismul online are ca suport noile media (Internetul, telefonie mobilă) și pare a fi o variantă de viitor, care nu cred că va substitui jurnalismul clasic, dar îl va duce la un nivel mai mare de performanță.

Apărut în 1960, ca produs de apărare (ARPANET) al S.U.A., Internetul (World Wide Web), rețea globală formată din rețele mai mici, are sute de milioane de utilizatori și reprezintă cel mai rapid și complex mijloc de informare, care pune la

dispoziția utilizatorului, fără condiționare temporală sau de altă natură, întreaga sa bază de date.

Cele mai multe dintre ziarele, revistele, posturile de radio sau de televiziune au astăzi varianta online pe internet, fapt ce mărește accesibilitatea și crează o legătură directă cu publicul, invitat de altfel să dea feedback. Vizualizările, like-urile și comentariile constituie rating. Traficul este cu atât mai mare cu cât se desfășoară concursuri online cu premii și site-urile se constituie în arhive din care poți citi, audia sau viziona materialele preferate.

Din această perspectivă, internetul poate fi considerat un simplu vehicul al materialelor realizate de presa scrisă și de audio-vizual. El facilitează interacțiunea dintre emițători și receptori.

Proprii lui sunt rețelele de socializare (Facebook, Tweeter, blog-urile, vlog-urile etc.), medii populare care înlocuiesc varianta comunicării directe, cu cea mediată sau virtuală. Limbajul utilizatorilor suferă modificări, în sensul că se folosesc prescurtări (nb- Noapte bună!), lipsesc majusculele și multe semne de punctuație, sunt preferate enunțurile eliptice și neologismele (englezismele), iar structura este neuniformă.

Astăzi, aproape că nu mai există școli fără conexiune la internet. Acesta a devenit util în actul didactic atât pentru elev, cât și pentru profesor, fiind un mediu agreat mai ales de educabil. Digitalizarea învățământului românesc, indiferent când se va întâmpla, va fi un pas înainte în pregătirea tinerilor în vederea bunei integrări în societate. Sub aspect cultural, însă, nu o consider cea mai bună soluție.

Sursele acestor variante ale presei sunt *Agențiile de informații*: naționale (BTA- Bulgaria, APA- Austri), internaționale (DPA- Germania, ITAR-TASS- Rusia), mondiale (AFP- Franța, Reuters- Marea Britanie, AP- America de nord).

Informația, material de bază al mijloacelor media, nu este transmisă în formă brută, ci trece prin mai multe procese (selectare, triere, tratare, formatare), care presupun o diviziune strictă a sarcinilor jurnaliștilor și pun probleme de etică profesională, aspecte care merită a fi studiate.

Descrierea făcută variantelor stilului publicistic românesc poate fi considerată o oglindă în care jurnalismul moldovenesc își găsește reflexia.

Prezintă interes duplexurile realizate, de exemplu, între Radio România Actualități și Radio Moldova sau între TVR și Moldova 1(IPNA). În afară de emisiunile de divertisment, pe care se mizează mult în ultimul timp, se promovează subiecte de natură culturală și politică.

E bine de știut că mass-media este o sabie cu două tăișuri, care pe de o parte reprezintă un bastion al adevărului, iar pe de altă parte poate deveni un vector al manipulării. Altfel spus, în jurnalism contează foarte mult calitatea umană, moral-etică a scriitorului, a realizatorului, a producătorului, a patronului de trust...

Consider jurnalismul un domeniu activ care poate susține împlinirea dezideratelor naționale (la fel ca în 1918) și am speranța că informațiile transmise de mass-media, ca a patra putere în stat, își vor păstra autenticitatea.

Bibliografie:

1. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași. 2016.
2. Zeca-Buzura D. *Jurnalismul de televiziune*. Editura „Polirom”, Iași. 2005.
3. Andriescu A. *Limba presei românești în secolul al XIX-lea*. Editura Junimea, Iași. 1979.
4. Iorga N. *Istoria presei românești*. Editura Atelierele Societății Anonime „Adeverul”, București. 1922.
5. Petcu M. *Istoria jurnalismului și a publicității în România* Editura „Polirom”, Iași. 2007.
6. Haineș R. *Comunicarea televizată*. Editura „Eficient”, București. 2000.
7. Coman M. *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, vol. I și II, Editura Polirom, Iași. 1997.
8. Geantă-Solomon P. *Efectele televiziunii asupra minții umane* (după Virgiliu Gheorghe), în *Porunca iubirii*, 4 februarie 2017. 2017.
9. Preda S. *Jurnalismul cultural și de opinie*. Editura „Polirom”, Iași. 2006.
10. Zeca-Buzura D. *La taclale cu idoli*. Editura „Polirom”, Iași. 2015.