

## Cuprins

<i>Prezentarea autorilor</i> .....	7
<i>Cuvânt înainte</i> (Mihai Coman) .....	13
Partea I. Documentarea .....	17
Metode și tehnici de colectare a informațiilor ( <i>Mirela Lazăr</i> ) .....	19
Cum (nu) se colectează știrile ( <i>Ferenc Vasas</i> ) .....	36
Libertatea de exprimare și dreptul la informație: drepturi și responsabilități ale jurnaliștilor ( <i>Joan Stanomir</i> ) .....	72
Partea a II-a. Tehnici de redactare .....	107
Textul jurnalistic ( <i>Luminița Roșca</i> ) .....	109
Elemente de redactare a textului jurnalistic ( <i>Marcel Tolcea</i> ) .....	118
Titlul jurnalistic ( <i>Ilie Rad</i> ) .....	144
Stilul jurnalistic ( <i>Carmen Neamțu</i> ) .....	170
Partea a III-a. Știrea .....	189
Cum (nu) se scrie o știre ( <i>Ferenc Vasas</i> ) .....	191
Știrile radio ( <i>Antonia Mușețeanu</i> ) .....	253
Jurnalismul de televiziune ( <i>Lucian Ionică</i> ) .....	288
Partea a IV-a. Presa scrisă .....	325
Reportajul ( <i>Luminița Roșca</i> ) .....	327
Interviul de presă scrisă ( <i>Marcel Tolcea</i> ) .....	368
Ancheta și jurnalismul de investigație ( <i>Sorin Preda</i> ) .....	394
Un gen de graniță: <i>feature</i> ( <i>Alexandru-Brăduț Ulmanu</i> ) .....	423
Portretul ( <i>Radu Bălbăie</i> ) .....	437
Genurile de ironie și umor în discursul jurnalistic ( <i>Sorin Preda</i> ) .....	445
Partea a V-a. Audiovizualul .....	469
Interviul radio – o anumită artă a conversației ( <i>Irene Joanescu</i> ) .....	471
Reportajul de radio ( <i>Carmen Petcu</i> ) .....	485

Relatarea și pachetul radio ( <i>Ovidiu Șimonca</i> ) . . . . .	530
Talk-show-ul radiofonic ( <i>Ovidiu Șimonca</i> ) . . . . .	539
Interviul de televiziune ( <i>Lucian Ionică</i> ) . . . . .	552
Reportajul de televiziune ( <i>Mădălina Bălășescu</i> ) . . . . .	575
Dezbaterea și talk-show-ul de televiziune ( <i>Daniela Zeca-Buzura</i> ) . . . . .	597
Partea a VI-a. Jurnalismul digital . . . . .	611
Scritura pentru medii digitale ( <i>George Popescu</i> ) . . . . .	613
Jurnalismul online ( <i>Alexandru-Brăduț Ulmanu</i> ) . . . . .	634
O introducere în radioul online ( <i>Antonio Momoc</i> ) . . . . .	672

Gheorghe Bolocan (1961) pornește de la constatarea că *stilul publicistic* prezintă o *selecție lexicală aparte*, aplicând, în cercetarea sa, metoda statisticii lingvistice. *Stilul publicistic se schimbă (din punct de vedere lexical) mai repede decât orice alt stil*, consideră autorul. El cercetează eșantioane de text din perioade diferite (1920-1939 și 1950-1960) și specii publicistice diverse (de la informații de ziar, la articole de fond, editoriale, comentarii politice, reportaje, cronică, pamflete, eseuri etc.). Polemizează cu afirmațiile lui Ion Coteanu (din *Limba Română*, nr. 2/1960), considerând că :

ceea ce deosebește stilurile între ele e vocabularul, cu întreaga lui gamă de nuanțe semantice, gradul de expresivitate, coloritul emoțional și sintaxa. Deosebirile de vocabular (...) nu se manifestă numai prin preferința pentru anumite nuanțe semantice, ci pur și simplu prin preferința pentru un anumit cerc de unități lexicale, adică prin prezența unui vocabular fundamental propriu, indiferent că unele dintre acestea apar sau nu în alte stiluri (Gh. Bolocan, 1961, p. 38).

Astfel, *stilul publicistic* s-ar caracteriza prin „existența unui lexic politico-social specific, prin existența unui strat lexical bine delimitat, ce cuprinde 660 de unități lexicale – care, ca și terminologia în stilul științific, dă un colorit compozițiv” (Gh. Bolocan, 1961, p. 38).

Gheorghe Bolocan crede că Ion Coteanu „confundă caracteristicile de sistem ale stilului gazetăresc cu așa-zisa redactare nefericită” (Gh. Bolocan, 1961, p. 39). Ceea ce i se reproșează stilului publicistic, în studiul lui Ion Coteanu, e *caracterul neomogen al limbajului presei*. Or, tocmai caracterul neomogen îi conferă statutul de stil autonom, consideră Gheorghe Bolocan.

Însuși faptul că în ziare apar elemente din toate stilurile e suficient ca să putem vorbi despre un stil al presei. O unitate care are puncte comune cu toate celelalte unități se dovedește, chiar prin aceasta, diferită de toate (Gh. Bolocan, 1970).

Lingvistul vorbește despre *preponderența substantivului* (Gh. Bolocan, 1970, p. 24), în stilul publicistic, în timp ce, în stilul beletristic, verbele ar avea întâietate :

Stilul publicistic are o existență incontestabilă. Faptul acesta este dovedit prin fondul lexical de bază al acestui stil, care are caracteristici proprii : prezența unui mare număr de neologisme, în majoritatea cazurilor de origine franceză (Gh. Bolocan, 1970, p. 68).

*Stilul publicistic* începe să se constituie ca unitate funcțională a limbii române literare după anul 1830 sau, mai precis, după 1840, perioadă care coincide, la noi, cu o puternică influență franceză (Gh. Bolocan, 1970, p. 60).

Olgă Bălănescu (1996, 1997) se oprește asupra *limbajului comercial* în limba română contemporană, catalogându-l, în configurația stilistică a acesteia, ca *variantă a stilului administrativ*. *Stilului comercial* ar cuprinde *corespondența comercială* (care poate fi obiectivă și subiectivă), *literatura de specialitate* și *textele de popularizare* (care urmăresc să determine în receptor un anumit comportament).

Aplicând criteriul accesibilității, Olga Bălănescu organizează limbajul de specialitate românesc sub forma unei piramide, la baze căreia se află (alături de limbajul nonartistic științific și de cel nonartistic administrativ) limbajul cu gradul de accesibilitate maxim, limbajul nonartistic publicitar.

### *Stil publicistic versus stil gazetăresc*

Ion Coteanu este de părere că „problema modernizării limbii române literare e în primul rând problema constituirii stilurilor ei actuale” (1961, p. 53). Astfel, avem doar trei stiluri fundamentale: stilul literaturii artistice, stilul științific și stilul administrativ.

După autor, *stilul publicistic* „nu-și justifică existența nefiind o unitate funcțională a limbii” (I. Coteanu, 1961, p. 57). Așadar, stilul publicistic n-ar cuprinde trăsături proprii suficiente, care să justifice existența lui independentă, *un articol din presă putând ține de stilul științific atunci când conținutul lui e științific*. Autorul discută și cazul unei excepții în limba română, contrazicându-se :

Într-o situație deosebită pare a fi *stilul gazetăresc*, prin care se înțelege de asemenea un număr de procedee specifice. Am văzut că diversele tipuri de publicații nu sunt scrise integral în același stil. E foarte limpede că, de exemplu, un articol de popularizare a unei idei sau descoperiri științifice, deși se încadrează în stilul științific, nu prezintă cititorilor întreaga argumentare logică din studiile de același fel în care omul de știință emite o teorie nouă sau dă o interpretare nouă faptelor (I. Coteanu, 1961, pp. 57-58).

După Ion Coteanu,

un *stil gazetăresc* devine o imposibilitate. Desigur, orice problemă poate fi tratată gazetărește, dar această chestiune nu mai privește stilul limbii, ci aspectul pe care îl iau uneori compunerile scrise, căci și o navelă, o piesă de teatru pot fi scrise gazetărește. (...) orice stil reprezintă un ansamblu de procedee lingvistice specifice unui domeniu de activitate omenească (1960, pp. 62-63).

### *Stilul publicistic: ce noțiune vagă!*

Cristian Florin Popescu și Radu Bălbăie (1998, pp. 108-109) văd în *stilul publicistic*

o noțiune vagă, din cauza extensiei conotațiilor sale, date de diversitatea evasiinfinită a situațiilor reale, pe care jurnalismul le reflectă. Mărcii personale a autorului textului i se adaugă aceea a diferențelor dintre canalele de difuzare în masă.

Din această perspectivă, vorbim despre un *stil de agenție, unul de televiziune și radio*, un *stil specific presei tipărite*, cu numeroase zone de interferență între ele. Două aserțiuni par însă a întruni acordul unanim : 1) stilul jurnalistic este o deviere (unii o numesc degradare) a stilului literar ; 2) există o anumită uniformizare stilistică ce derivă din funcția de serviciu pe care o îndeplinește mass-media. Accentul se mută de la personalitatea semnatarului, la conținutul mesajului, de la cum se spune

la ce se spune. Rigorile predării materialelor de presă la timp (*deadline*, în limba engleză), ale limitelor de spațiu (de timp în audiovizual) și existența publicului heteroclit impun drept calități ale stilului jurnalistic *concizia*, *varietatea* (oferită în primul rând de varietatea realității, care impune varietatea lexicală), *accesibilitatea*, *claritatea*, *acuratețea*. Reportajul, de exemplu, am putea spune că readuce, ca scriitură, stilul jurnalistic în proximitatea stilului literar.

### *Stilul publicistic: simplu, concret, viu*

După Philippe Gaillard (2000, pp. 126-130),

*stilul jurnalistic* în sens strict, adică scriitura propriu-zisă, vizează, ca și compoziția, să *înlesnească înțelegerea textului de către cititor*. De asemenea, are drept scop și să facă lectura atrăgătoare, să transforme cititorul în martor indirect al faptelor (p. 126).

După autorul francez, „stilul jurnalistic trebuie să fie *simplu, concret, viu*” (p. 127).

În tabelul de mai jos, vom rezuma atributele stilului jurnalistic așa cum apar în lucrarea lui Philippe Gaillard.

Simplitatea stilului jurnalistic	Caracterul concret, obiectiv și precis al stilului jurnalistic	Vivacitatea stilului jurnalistic
1. Este caracteristica dominantă a stilului jurnalistic: „Orice articol trebuie să fie pe înțelesul cititorilor cel mai puțin cultivați” (p. 127). 2. Este calitatea cel mai greu de obținut: „Ea vizează în primul rând vocabularul – și acest lucru e destul de evident” (p. 128). 3. „Simplitatea gramaticală impune evitarea folosirii unei topici dificile și prețioase.” (p. 128)	1. „E de cel mai mare ajutor pentru rigoarea cu care trebuie tratată informația.” (p. 128) 2. „Cea mai mică urmă de vorbărie inutilă îl va distrage pe cititor și îl va îndepărta de acțiunea în care am fi vrut să-l facem să pătrundă. Fiecare propoziție și aproape fiecare cuvânt trebuie să aducă un element de informație. De aici decurge importanța selecției și a preciziei fiecărui substantiv sau adjectiv, a eliminării sistematice a oricăror adjective sau adverbe vagi sau inutile.” (pp. 128-129)	1. „În mod firesc, simplitatea și precizia dau stilului o anumită vivacitate.” (p. 129) 2. Pentru a fi <i>plin de viață</i> , pentru a capta cititorul, autorul recomandă: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) redactarea la timpul prezent;</li> <li>b) propozițiile incidente;</li> <li>c) introducerea de citate;</li> <li>d) imaginile vizuale;</li> <li>e) comparațiile.</li> </ul>

Se cuvine oare să adăugăm acestor trei calități o a patra – *corectitudinea lingvistică*? – se întreabă autorul. Aceasta ar trebui să fie de la sine înțeleasă, dar, vai!, lucrurile nu stau deloc așa (...) Neglijența ziaristului (...) nu e numai un defect profesional, ci este și o lipsă de respect față de munca sa (pp. 129-130).

### *Logoree în gazetărie*

Problema existenței unui stil aparte al prescii se pune și după 1989, când libertatea postrevoluționară a cuvântului „produce logoree” în gazetărie (A. Pleșu, 1997)<sup>1</sup>.

Andrei Pleșu distinge două *extreme stilistice* în stilul publicistic, între care „articlerii de duzină” nu sunt în stare să găsească justa măsură: *abuzul didactic* și *abuzul satiric*.

Gazetarul pe care îl avem în vedere (cel didactic, n.n.) cade victima unui delir de competență și demagogie adiacente. Plasat foarte sus, deasupra prostimii, dar și deasupra guvernanților, el știe, dojenește și dă sfaturi. E marțial. E îngrijorat. E fudul. Mustește de indicații, e ros de indispoziții și abundă în admonestări. Scrisul său aspiră la acreața normativă și morga sapiențială. Sună cam așa: „Executivul trebuie să fie ferm... fermitatea nu trebuie să însemne duritate... Guvernanții nu trebuie să uite că... Guvernul Ciorbea are datoria să fie la înălțimea încrederii acordate... Foarte bine că au luat măsurile care se impuneau... Guvernanții n-au ținut seama de avertismente și acum nu fac decât să culegă ce au semănat... Au datoria să coboare zi de zi în mijlocul oamenilor și să le explice... e momentul ca... Era cazul să...”. Textul e compus ca o mică oră de dirigenție, cu supra-viețuiri caracteristice din formulistica județenelor de partid, cu platinudini pompoase, vigilențe amare, tomberoane, tobe și bași. Cititorul candid nu poate decât să regrete, la sfârșitul lecturii, că semnatul unui asemenea text nu conduce trebile țării, că le lasă, crud, pe mâinile unor neisprăviți.

La extremitatea cealaltă a stilului publicistic stă dominantă satirică a autorului de texte jurnalistice:

Gazetarul nu mai oficiază pedagogic, scrie Pleșu. Optează pentru stilul sfichiuitor. E vioi, săltăreț, plin de aproape. Politica e manejul bășcăliei lui istețe, a grimaselor lui de „băiat deștept”. Efectul care însoțește frecvent acest exercițiu este vulgaritatea. Autorul cultivă o colocvialitate de birt, genul „băi guvernanților”; sau „păi care dialog, stimabililor?”. Totul se scaldă într-o nonșalanță de țafă emancipată. Interlocutorul e întâmpinat cu locuțiuni din repertoriul oralității joase („dumnealui se face că plouă”), sau al țâfnei de periferie („Ei, i-auzi”). Din când în când, o ipocrită piruetă retorică („Mă-nșel?”, „N-oi fi auzit bine?”) sau o concesie șmecheră, în noul limbaj de lemn („Corect!”).

1. „Era firesc ca logoreea să lovească mai abilitor acolo unde, prin definiție, cuvântul tinde să devină inflamator: în gazetărie. Numărul publicațiilor s-a mărit până la dambă, iar publicistica a devenit o hiperprofesie, râvnită de toți. Peste noapte, o sumedenie de ingineri, medici, scriitori, juriști, studenți, filosofi, economiști, politicieni, vechii gazetari (uneori cu odraslele lor cu tot), preoți, pictori, oameni de afaceri și demimonde – s-au apucat de presă. Ziaristica pare la îndemâna oricui, talentul de ziarist – o facultate innăscută. Nu zic că în felul acesta n-au apărut pe firmament câteva remarcabile inzeștrări care, altfel, s-ar fi pierdut în anonimat. Dar mai frecvent e rezultatul opus: o puzderie de impostori zeloși ne intoxică zi de zi cu prezanția, mediocritatea și volubilitatea lor incultă. E o agresiune culpabilă la adresa cititorilor și un afront nemeritat adus profesiei de gazetar. Ar fi ușor de făcut o antologie a diletanțismului și a prostului gust care ne asaltează, cotidian, din paginile – nici măcar destul de ieftine – ale jurnalelor.” (A. Pleșu, 1997)

### *Stil dominat de amatorism, de glandă, de feeling*

Andrei Pleșu radiografiază exact și cu umor stilul presei românești de azi, o presă mult prea pătimașă, patetică și încrâncenată, dominată de improvizatie profesională și literară. În completare la cele spuse de strălucitul eseist, putem cita aici și afirmațiile ziaristului Cornel Nistorescu care, întrebat cum vede evoluția presei românești din 1989 încoace, a răspuns, cu o ironie scăpărătoare, că *jurnalismul e încă dominat de amatorism, de glandă, de feeling*: „La noi, o presă în stil anglo-german sau în stil francez ar arăta ca un domn în papion, dar în fundul gol, pierdut într-o populație de salopete” (C. Caragea, 2000, pp. 63-64). Presa românească este într-o continuă primenire de limbaj, de stil, încercând, dincolo de a copia formulele consacrate ale celei occidentale, o adaptare a tehnicilor la fondul autohton românesc.

### Să spui puțin, dar într-o manieră interesantă

Așadar, calitățile unui text de presă ar putea fi, așa cum observa și Douglass Wood Miller (în revista *Presa noastră*, nr. 5/2004, pp. 43-47), citând din manualul de stilistică al ziarului *Indianapolis News*: *simplitatea, sinceritatea, exactitatea și miezul*.

Nu căuta niciodată stilul rafinat, nu folosi niciodată cuvinte mari acolo unde pot fi folosite cuvinte obișnuite. Intră drept în esența problemei, renunță la preludii zgomotoase sau la introducere. Oprește-te după ce ai expus ce era de expus, lasă concluziile sau finalurile moralizatoare.

Miller este convins că structura informațiilor prezente aici e dictată de condițiile lecturii de ziar.

În majoritatea cazurilor ziarul este citit mai în pripă decât orice altceva. În consecință, stilul lui trebuie să fie de așa natură încât să poată fi citit „din fugă”. (...) Un stil lent, greoi, nu va face față cerințelor create de condițiile unei asemenea lecturi. Ușurința cititului devine o premisă. Claritatea este esențială. (p. 43)

Deseori, în articolele lor, jurnaliștii preferă expresii de genul: „în cadrul... (organizației, partidului, familiei etc.)”, „la nivelul... (județului, ziarului, comandamentului etc.)”, în locul formulărilor mai simple și mai scurte, care sunt percepute de semnatari ca fiind prea banale sau mai puțin culte. Iată doar câteva exemple în acest sens:

La nivelul județului Brașov au fost înființate mai multe comandamente de gestionare a crizei inundațiilor.  
 În cadrul atelierului de confecții Teba se lucrează în două schimburi.  
 În cadrul familiei noastre, fiecare are lista lui cu îndatoririle casnice.

Este posibil ca nevoia de precizare sau de concretizare a ideii să ducă la amplificarea mijloacelor lingvistice și la apariția unor formulări pleonastice: „în mijlocul (sânul) familiei”, „pe întinsul câmpici”, „în timpul zilei” etc., unde determinările înlocuiesc o prepoziție: „în familie”, „pe câmpie”. Aceste formulări au devenit supărătoare prin frecvența utilizării lor în presă. De aceea, este bine să fie evitate, căci ele nu fac altceva decât să traducă comoditatea în exprimare a jurnaliștilor.

Pe de altă parte, exagerarea conciziei în scris poate aduce cu sine neclaritate. Să nu uităm, așadar, adevărul vorbelor lui Horațiu, în *Ars poetica*, „Încerc să fiu scurt și devin obscur”. Iată și câteva exemple de concizie comică, culese din *Informația Bucureștilui*, din 19 iunie 1967, p. 1, și 26 mai 1967:

„Ca o răsplată a muncii și un mijloc stimulatv pentru toți elevii, la Liceul Ion Neculce a fost înmănat celui mai bun elev din școală un bust transmisibil, reprezentând pe cronicarul Ion Neculce.”  
 „Încă în anii primului război mondial a fost discutat proiectul de construire a unui tunel subteran sub strămoare.”

Următorul exemplu l-am găsit în revista *Presa noastră*, nr. 6, plasat după un articol al lingvistului Al. Graur:

„Un gât frumos contează foarte mult pentru o femeie. El dă întregii siluete o linie grațioasă care atârnă greu în balanța avantajelor”.

Scritura de presă, remarca și Jacques Mouriquand (în *L'Écriture Journalistique*, 1997, p. 3) trebuie să se situeze între lectura de plăcere și informarea exactă. „Ea trebuie să fie eficace: să spună multe în fraze puține și într-o manieră atractivă”.

## Stil grandilocvent pe fondul dramatizării conținutului știrii

Analiza articolelor de presă scrisă relevă tendința jurnaliștilor de presă cotidiană spre un stil grandilocvent, din dorința de a dramatiza conținutul știrii. Astfel, evenimentul capătă proporții mult dincolo de limitele lui reale, jurnalistul amplificând dimensiunile faptelor la care se referă. În stilistică, procedeul se numește hiperbolizare. În presa scrisă, exagerarea a vândut întotdeauna bine ziarul. Tocmai de aceea, o biată lăcustă care a mâncat câteva fire de porumb trebuie să devină „lăcusta marocană care roade acum livada” (vezi *Observator*, nr. 2041). Textul catastrofic este amplificat de fotografii mărite ale insectei criminale (ca în articolul amintit mai sus). De cele mai multe ori, în asemenea situații, ziaristul jonglează cu artificii grafice menite să alarmeze cititorul asupra importanței subiectului. Cel mai des folosit fond este negativul. Asocierea lui cu fotografia unei fete sumar îmbrăcate, care sparge, dintr-o greșeală de paginare, un text cu titlul „Fiu de polițist, audiat în