

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlul de manuscris
CZU: [070:008:7](478)(043.3)

TUGAREV LAURA

***ART JURNALISMUL ÎN PRESA SCRISĂ DIN REPUBLICA
MOLDOVA: FUNCȚII ȘI CONȚINUT***

571. 01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Teză de doctor în științe ale comunicării

Conducător științific:

STEPANOV GEORGETA,
doctor habilitat în științe ale comunicării,
conferențiar universitar

Autor:

TUGAREV LAURA

Chișinău, 2018

© TUGAREV LAURA, 2018

CUPRINS

ADNOTARE (în limbile română, rusă, engleză).....	5
LISTA ABREVIERILOR.....	8
INTRODUCERE.....	9
1. ASPECTE ISTORIOGRAFICE ȘI FUNDAMENTE TEORETICO-METODOLOGICE ALE ART JURNALISMULUI.....	17
1.1. Istoriografia cercetării <i>art jurnalismului</i>	17
1. 2. Comunicarea mediatică și cultura: interferențe.....	29
1. 3. Baza teoretico-metodologică de cercetare a <i>art jurnalismului</i> contemporan.....	43
1. 4. Concluzii la capitolul 1.....	60
2. REPERE CONCEPTUALE ALE ART JURNALISMULUI: CARACTERISTICI, FUNCTII ȘI CONDIȚII DE MANIFESTARE.....	62
2. 1. Caracteristici ale <i>art jurnalismului</i>	62
2. 2. Cadrul funcțional al <i>art jurnalismului</i>	76
2. 3. Condiții de manifestare a <i>art jurnalismului</i> în presa din Republica Moldova.....	88
2. 4. Concluzii la capitolul 2.....	103
3. PRODUSE DE ART JURNALISM ÎN PRESA TIPĂRITĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	105
3. 1. Conținuturi și forme de expresie ale <i>art jurnalismului</i>	105
3. 2. <i>Art jurnalismul</i> în presa generalistă din Republica Moldova.....	122
3. 3. <i>Art jurnalismul</i> în presa specializată autohtonă.....	135
3. 4. Concluzii la capitolul 3.....	152
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	153
BIBLIOGRAFIE.....	157
ANEXE.....	170
Anexa 1. Forme de expresie ale produselor culturale din presa generalistă.....	170
Anexa 2. Diapazonul tematic al produselor culturale din presa generalistă.....	172
Anexa 3. Realitatea internă și cea externă reflectate în produsele culturale din presa generalistă.....	173

Anexa 4. Autorii produselor culturale din presa generalistă.....	174
Anexa 5. Forme de expresie a produselor jurnalistice din presa specializată în <i>art jurnalism</i> ...	175
Anexa 6. Diapazonul tematic al produselor din presa specializată în <i>art jurnalism</i>	176
Anexa 7. Realitatea internă și cea externă reflectate în produsele din presa specializată în <i>art jurnalism</i>	177
Anexa 8. Autorii produselor jurnalistice din presa specializată în <i>art jurnalism</i>	178
Anxa 9. Definiții ale <i>art jurnalismului</i>	179
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....	180
CV-ul AUTORULUI.....	181

ADNOTARE

Autor: TUGAREV LAURA. **Art jurnalismul în presa scrisă din Republica Moldova: funcții și conținut.** Teză de doctor în științe ale comunicării la specialitatea 571. 01 – Jurnalism și procese mediatice. Chișinău, 2018.

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 218 de titluri, 148 de pagini text de bază, 12 tabele și 9 anexe. Rezultatele obținute se regăsesc în 14 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: art jurnalism, presă scrisă, funcții mediatice, produse culturale, conținuturi culturale, forme de expresie, realitate culturală, publicații generaliste, publicații specializate.

Domeniul de studiu: Științe ale comunicării.

Scopul lucrării constă în cercetarea condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă din Republica Moldova și în identificarea funcțiilor, conținuturilor și formelor de expresie ale produselor culturale care apar în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate.

Obiectivele lucrării: analiza rolului, locului și a funcțiilor *art jurnalismului* în presa scrisă; cercetarea condițiilor de manifestare a produselor mediatice culturale în diferite tipuri de publicații; studierea conținuturilor și a formelor de expresie ale produselor culturale autohtone.

Noutatea și originalitatea științifică constau în elucidarea identității *art jurnalismului* în contextul mediativ contemporan, în identificarea locului și rolului care îi revine acestuia în presa tipărită autohtonă, precum și a funcțiilor specifice, a conținuturilor și formelor de expresie ale produselor culturale din publicațiile periodice generaliste și din cele specializate.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în *demonstrarea* condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă și în *identificarea* rolului acestuia în demersurile editoriale ale diferitor tipuri de publicații, fapt care a condus la clarificarea funcțiilor și la edificarea conținuturilor produselor de *art jurnalism* în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate, în vederea valorificării întreg potențialului *art jurnalismului* și direcționării demersurilor editoriale din presa tipărită spre o abordare mai complexă a problematicii culturale.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în crearea unui cadru teoretic de analiză a *art jurnalismului* din perspectiva funcțiilor, conținuturilor și formelor de expresie ale produselor culturale, precum și în conceptualizarea identității *art jurnalismului* în presa scrisă din RM.

Valoarea aplicativă a lucrării: rezultatele cercetărilor pot servi drept bază pentru revizuirea rolului și locului *art jurnalismului* în publicațiile generaliste, dar și pentru orientarea demersului editorial al presei specializate spre dimensiunea evaluativ-interpretativă a acestuia.

Implementarea rezultatelor științifice: rezultatele științifice au fost implementate în 14 articole publicate și în comunicări științifice la mai multe conferințe naționale și internaționale.

АННОТАЦИЯ

Автор: ТУГАРЕВ ЛАУРА. **Артжурналистика в печатные СМИ Республики Молдова: функции и содержание**, диссертация на соискание степени доктора коммуникационных наук, Кишинёв, 2018.

Структура диссертации: введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиография (218 наименований), 9 приложений, 148 страниц основного текста, 12 таблиц. Результаты исследований опубликованы в 14-ти работах.

Ключевые слова: артжурналистика, печатные СМИ, функции, артжурналистская продукция, просветительские содержания, формы выражения, культурная реальность, социально-политические издания, специализированные издания в артжурналистике.

Область исследования: коммуникационные науки.

Цель и задачи диссертации: научное исследование артжурналистики Республики Молдова; определение условий и принципов ее самовыражения; анализ функций и содержания артжурналистской продукции в социально-политических и в специализированных в артжурналистике изданиях.

Новизна и научная оригинальность заключаются в выявление идентичности артжурналистики в контексте современных медиа процессов, в выяснение ее роли и места в печатных СМИ, в идентификации функций, содержания и жанров артжурналистской продукции в социально-политических и в специализированных изданиях.

Важная научная проблема, разрешаемая в работе: обоснование целостного видения, касающегося принципов самовыражения артжурналистики, ее роли и места в печатных изданиях разных типов и форматов, что позволило определить функции и идентичность артжурналистской продукции в процессе освещения сферы культуры.

Теоретическая ценность заключается в создании теоретической основы для анализа концепции, структуры и принципов функционирования артжурналистики в печатные СМИ РМ и для обоснования ее функций и идентичности.

Практическая ценность диссертации состоит в применимости результатов исследования для оптимизации процессов освещения культурной реальности и повышению качества артжурналистской продукции. Эмпирический материал и выводы могут служить методологической основой для разработки редакционной политики специализированных изданий.

Внедрение научных результатов: научные результаты, полученные в ходе исследований, были использованы при написании 14-ти статей и разработке учебных пособий для студентов.

ANNOTATION

Author: TUGAREV LAURA. **Art Journalism in Printed Media of the Republic of Moldova: functions and content.** PhD thesis in communication sciences at the specialty 571. 01 - Journalism and media processes. Chisinau, 2018.

Thesis structure: introduction, 3 chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 218 titles, 148 pages of main text, 12 tables and 9 annexes. Obtained results are published in 14 scientific papers.

Keywords: art journalism, printed press, media functions, art journalism products, cultural contents, forms of expression, cultural reality, general publications, specialized arts publications.

Field of study: Communication Sciences.

The aim of the paper: investigation of the art journalism in the Republic of Moldova, its framework, the functions and the peculiarities of the content that the informational circuit puts in both the printed generalist press and the one specialized on culture.

Objectives: analysis of the role, place and functions of art journalism in the printed press; research the framework of manifestation of the cultural media products in different media outlets; exploration of contents and forms of expression in the domestic media products.

Scientific novelty consists in elucidating the identity of art journalism in the contemporary media context, in identifying the place and the role that it has in the local printed press, in examining the specificity of functions, contents and forms of expression of the cultural products in the generalist and specialized periodical publications.

Important scientific problem solved consists in elucidation of the particularities of art journalism; clarification of its place and role in the editorial approaches of different types of domestic local periodicals. It also resides in description of the functions it performs in the process of reflecting the cultural reality, as well as in demonstrating the individuality of the contents of the art journalism products.

The theoretical significance of the thesis lies in creating a theoretical framework for analyzing art journalism from the conceptual, structural and functional perspectives.

Value of the work consists of research findings on art journalism products from the generalist and specialized media that may assist the generalist publications to correct their editorial policy so as to redefine the role and the place of art journalism in their contents. The findings also may assist the specialized media to reshape its editorial approach, in order to direct it towards the interpretative evaluative dimension.

Implementation of scientific results: Scientific results have been implemented through the publication of 14 articles and studies and contributions to national and international conferences.

LISTA ABREVIERILOR

AR – *art journalism*

CMDC – comunicare mediatică pe domeniul culturii

JC – jurnalism cultural

PTG – presa tipărită generalistă

PTSC – presa tipărită specializată în cultură

PPG – publicații periodice generaliste

PPS – publicații periodice specializate

RM – Republica Moldova

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (*Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură*)

INTRODUCERE

Actualitatea temei. *Art jurnalismul* constituie un element esențial al presei scrise, manifestându-se fie ca parte integrantă a discursului produselor cu caracter generalist, fie ca produs specializat, având conținuturi autonome și forme proprii de manifestare. *Art jurnalismul* este o sintagmă de origine anglosaxonă, care s-a impus ca un nou termen de specialitate pentru sintagma tradițională *jurnalism pe domeniul culturii*. El s-a infiltrat și a fost asimilat de mediile lingvistice de specialitate din majoritatea țărilor Europei, inclusiv din Rusia, precum și din SUA, Canada, Israel etc., devenind, în prezent, substitut al sintagmei inițiale. În mediul lingvistic românesc noțiunea de *art jurnalism* nu a înlocuit noțiunea de *jurnalism cultural*, ci s-a afirmat drept echivalent/alternativă semantică a acesteia. În virtutea acestui fapt, lucrarea în cauză va utiliza ambii termeni, considerându-i sinonime absolute. Un argument în plus în ceea ce privește utilizarea termenului de *art jurnalism* în cadrul prezentului studiu este și faptul că presa din Republica Moldova reflectă în paginile sale specializate în cultură, prioritar, evenimente ce consemnează apariția unor produse de artă și/sau finalități culturale, care și reprezintă obiectul de investigație al acestui tip de jurnalism.

Primele publicații periodice din spațiul românesc, care au apărut în anii '40 ai secolului al XIX-lea, au fost anume cele specializate pe domeniul culturii. Ne referim la revistele literare, care au pus bazele *art jurnalismului* național, a căror funcție primordială, la acel moment, a fost cea de promovare a culturii și de educație culturală. Aceeași funcție au avut-o și revistele din perioada interbelică, majoritatea dintre care, de asemenea, erau culturale. Altele au fost funcțiile jurnalismului cultural în perioada sovietică, atunci când activitatea întreg sistemului mass-mediei era pusă în serviciul statului și era orientată spre propagarea idealurilor partidului comunist și a modului sovietic de viață. Sistemul totalitar impunea realizarea funcțiilor de agitație, de propagandă și de organizare colectivă, fapt care condiționa realizarea unor produse jurnalistice, inclusiv de *art jurnalism*, cu un pronunțat caracter ideologic.

Perioada de independență a Republicii Moldova a generat o nouă realitate, care a schimbat, între altele, și relațiile tradiționale ale presei cu statul, cu puterea, cu societatea, în ansamblu. Substituirea modelului totalitarist al presei cu cel liberal a creat condiții noi de manifestare a mass-mediei, dar a impus, totodată, revizuirea activităților tradiționale ale instituțiilor de presă, precum și a practicilor lor operaționale de reflectare a realității. În noile condiții, presa, în general, și cea culturală, în particular, a dobândit un alt statut social, din care au reieșit noile funcții, roluri și obiective ale ei. Schimbările respective au influențat atât modalitățile de abordare a problematicii culturale, cât și conținuturile produselor de *art jurnalism*, definind,

astfel, specificul lor în contextul mediatic contemporan. Acest lucru se datorează și faptului că însuși obiectul de investigație al *art jurnalismului* – realitatea culturală – a suportat modificări evidente, care au fost determinate, între altele, de:

- intensificarea ritmului de producere a evenimentelor culturale;
- diversificarea tot mai pronunțată a caracterului manifestărilor culturale autohtone, în virtutea afirmării unor noi tipuri de evenimente, de genul: concerte în aer liber, spectacole interactive, târguri, festivaluri, competiții, concursuri-hibrid etc.;
- extinderea amplitudinii activităților din acest domeniu, or, tot mai multe manifestări culturale autohtone obțin statutul de evenimente de talie internațională, întrucât la ele participă artiști din diferite state ale lumii, iar oamenii de cultură din țara noastră, la rândul lor, participă tot mai des la diferite evenimente culturale de talie internațională, organizate în străinătate;
- convergența activităților culturale cu cele de divertisment: evenimentele culturale cu caracter distractiv au devenit elemente constitutive ale vieții culturale autohtone, publicul manifestând un interes sporit pentru ele.

Toate aceste schimbări conceptuale și funcționale au influențat, direct și necondiționat, modalitățile de mediatizare a vieții culturale, iar cercetarea condițiilor de manifestare și formelor de expresie actuale ale *art jurnalismului* în presa scrisă autohtonă se impune ca un imperativ al timpului. Tocmai din acest considerent, abordarea temei respective este cât se poate de actuală.

Importanța cercetării în cauză derivă, în primul rând, din faptul că, în prezent, *art jurnalismul*, alături de alte tipuri de jurnalism, precum cel social, economic, politic și sportiv, reprezintă un element constitutiv al oricărei publicații periodice generaliste, influențând în mod direct orizontul cultural al cititorilor. În al doilea rând, importanța studiului derivă și din misiunea socială care-i revine *art jurnalismului* în contemporaneitate, or, de-a lungul istoriei sale, în funcție de anumiți parametri temporali și spațiali, el a avut misiuni foarte diferite, în prezent ajungând să se manifeste pe planuri multiple drept: (1) instrument de descentralizare a artei și de diseminare a informației culturale; (2) platformă de dezbateră a problemelor existente în domeniul culturii și de menținere a dialogului sociocultural; (3) instrument de evaluare a produselor de artă și, respectiv, de formare a viziunilor estetice ale oamenilor; (4) mijloc de formare a cunoștințelor despre cultură și artă; (5) mediu de formare a produselor culturale, care a generat noi forme de cultură, cu noi valori artistice și estetice. Dat fiind implicațiile *art jurnalismului* în formarea culturii indivizilor, în particular, și a societăților, în general, actualitatea temei de cercetare este mai mult decât evidentă, mai cu seamă în situația în care o raportăm la condițiile unei societăți în continuă transformare, precum este cea din Republica Moldova.

La începutul celui de-al treilea mileniu, pe piața mediatică autohtonă și-au făcut apariția un șir de publicații periodice, posturi de radio și TV, portaluri on-line specializate pe domeniul culturii. Piața muncii a început să solicite specialiști calificați, care trebuiau să posede nu doar cunoștințe și competențe generale, ci și abilități specifice *art jurnalismului*. În virtutea acestui fapt, instituțiile de învățământ superior care pregăteau specialiști în domeniul jurnalistic și-au racordat obiectivele procesului instructiv-didactic la cerințele pieței muncii și au deschis o nouă direcție de specializare – jurnalismul cultural. Ca urmare, începând cu anul 2007, în planurile de studii la specialitatea Jurnalism a Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării de la Universitatea de Stat din Moldova au fost incluse ca elemente constitutive ale componentei de formare profesională a viitorilor jurnaliști mai multe discipline care vizează *art jurnalismul*: AJ: știrea; AJ: interviul; AJ: reportajul. Caracterul polivalent al *art jurnalismului* contemporan a condiționat, așadar, reevaluarea conceptului instruirii și formării profesionale a jurnaliștilor, fapt care, de asemenea, poate constitui un argument în plus ce amplifică importanța temei cercetate.

Actualitatea și importanța cercetării *art jurnalismului* este determinată de necesitatea științifică de studiere și de generalizare a tendințelor principale în evoluția lui, de elucidare a naturii funcționaliste a acestuia în contextul științelor contemporane ale comunicării. Studiarea *art jurnalismului* este determinată de diverși factori, printre care: (a) recunoașterea specificității *art jurnalismului* în contextul general al produselor mediatice din presa scrisă; (b) elucidarea funcțiilor *art jurnalismului*; (c) identificarea formelor de manifestare a *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată; (d) determinarea specificității conținuturilor produselor de *art jurnalism*; (e) emergența tehnologiilor, strategiilor și a practicilor operaționale proprii acestei activități mediatice; (f) preocupările privind eficientizarea producțiilor culturale, îndeosebi a discursului cu intenție și caracter evaluator în cadrul *art jurnalismului*.

În conformitate cu cele expuse, studierea *art jurnalismului* în ceea ce privește funcțiile, conținuturile și modalitățile de reflectare a realității culturale din perspectiva dezvoltării științelor comunicării în Republica Moldova este necesară și extrem de actuală.

Gradul de investigație a temei. Baza metodologică și teoretico-științifică a prezentei investigații o constituie studiile și articolele științifice, care au abordat și au valorificat diferite aspecte ale *art jurnalismului*. Primele încercări de a cerceta interferențele dintre comunicarea mediatică și cultură se conturează în anii '20 ai secolului trecut. Cercetările în acest domeniu se intensifică în anii '40, în rezultatul activităților diferitor grupuri de cercetători, exponenți ai unor școli științifice, care încercau să teoretizeze statutul jurnalismului prin prisma implicațiilor și efectelor pe care le generează acesta în raport cu arta și cultura, ultimele reprezentând subiecte de reflectare a jurnalismului. Referințe privind efectele implicațiilor jurnalismului în cultură și artă

se regănesc în lucrările exponenților școlii teoretice de la Frankfurt [194]: Th.W.Adorno, M.Horkheimer, W.Benjamin, H.Marcuse, în studiile reprezentanților școlii teoretice de la Toronto [4], în special, în cele semnate de M.McLuhan [186], precum și în cele semnate de: E.Morin [192], R.Williams [146], L.Bogart [7], A.Hepp [143] ș.a. Acest aspect a fost valorificat și în lucrările științifice semnate de către cercetătorii din spațiul românesc: M.Coman [19], I.V.Boldureanu [14, 15, 16], T.Herseni și P.Câmpeanu [39], D.C.Balaban [3, 4], P.Dobrescu și A.Bărgăoanu [28, 29], G.Georgiu [34], C.Rogojinaru [74], C.Stroe [85], A.Tănase [89] ș.a.

Destul de valoroase pentru studiul nostru au fost și lucrările care au abordat aspectul conceptual-teoretic al *art jurnalismului* și au făcut posibilă definirea acestuia ca activitate mediatică cu identitate proprie. Printre autorii care au realizat cercetări importante la acest subiect, se numără: I.Rad [44], E.Abrudan [1], C.Gheorghe [166], G.Saizescu [79], K.Сагдуллаев [135], Т.Роговая [134], А.Никулина [130], Т.Сергеева [136], Л.Марцева [129], Н.Клушина [125], Н. Цветова [140] ș.a., ale căror studii ne-au fost de un real folos în ceea ce privește elaborarea metodologiei de cercetare a *art jurnalismului*, identificarea caracteristicilor, funcțiilor și condițiilor de manifestare a produselor culturale în presa scrisă, specializată în cultură și în cea generalistă.

Abordările științifice privind specificitatea creației în *art jurnalism* au constituit obiect de cercetare și pentru mai mulți oameni de știință din România: S.Preda [71], M.Runca [75], T.E.Văcărescu [113], D.Rusti [77], I.Dur [30], P.Cseke [24], Z.Szabo [87, 88], J.Vallasek [115], G.Popescu [69], M.Popescu [70], R.Pascu [64], A.Păunescu [66], A.Lăpușan, A.Mogoș [55], A.Anghelescu [150] ș.a. Conținuturile și formele de expresie ale produselor de *art jurnalism* au fost abordate în studiile și articolele științifice semnate de cercetătorii: C.F.Popescu [67,68], I.Simuț [80], M.Mureșan [59], R.Dună [162], D.C.Mihăilescu [187], I.Rad [44], D.Rusti [76], S.Preda [72], O.Pughineanu [202], M.Bălășescu [154], M.Coman [18] ș.a.

Subiectul privind specificitatea creației în *art jurnalism* a fost abordat și de unii cercetători din Rusia: А.Франц [217], Е.Кудря [214], Н.Кенжегулова[216], А.А.Тертычный [138], О.Табридзе [137], М.В.Калужский [215], Н.Ким [124], precum și din Republica Moldova: M.Guzun [37, 38], V.Moraru [57], G.Stepanov și M.Toacă [83] B.Parfentiev [65], D.Coval [22]. Deosebit de valoroase sunt lucrările dedicate *art jurnalismului*, semnate de cercetătorii autohtoni V.Tipa [92, 93, 94, 95, 96, 97, 98] și A.Bohanțov [8, 9, 10, 11, 12, 13], care însă și-au axat cercetările pe produsele televizate de *art jurnalism*. Menționăm, totodată, că interesul oamenilor de știință din Republica Moldova nu a fost concentrat, în mod special, pe *art jurnalismul* din presa tipărită. Astfel, până la momentul actual nu a fost elaborat niciun studiu complex, care să abordeze acest subiect.

Suportul metodologic al studiului include atât metode general-științifice, cât și particular-științifice de cercetare, printre care: metoda realist-empirică, inductivă, deductivă, analitică structural-funcțională, istoriografică, comparativă, sinteza, observația empirică, documentarea științifică, descrierea, analiza rezultatelor cercetării. Totodată, studiul a avut la bază și unele principii de investigație științifică, precum: principiul simplității cunoașterii științifice, cel al complementarității și cel al corespondenței.

Obiectul cercetării îl reprezintă *art jurnalismul* în presa scrisă din Republica Moldova.

Subiectul cercetării îl constituie conținuturile produselor culturale autohtone și funcțiile acestora, prin intermediul cărora sunt abordate cultura și arta, cultura însumând procesele din realitatea culturală, iar arta – produsele acestui domeniu.

Ipoteza tezei de doctorat constă în ideea că condițiile de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă generalistă și în cea specializată prezintă însemne diferite în ceea ce privește funcțiile mediatice pe care le realizează, diapazonul tematic sau problematica abordată, conținuturile publicistice și formele de expresie ale produselor mediatice puse în circuit.

Scopul lucrării constă în cercetarea condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă din Republica Moldova și în identificarea funcțiilor, conținuturilor și formelor de expresie ale produselor culturale, atestate atât în publicațiile periodice generaliste, cât și în cele specializate. Pentru atingerea acestui scop ne-am propus realizarea următoarelor obiective:

- cercetarea bazei teoretico-metodologice a jurnalismului și elaborarea metodologiei proprii de cercetare;
- studierea interferențelor dintre comunicarea mediatică și cultură;
- analiza abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului *art jurnalism*;
- cercetarea funcțiilor generale și specifice ale *art jurnalismului*;
- studierea caracteristicilor *art jurnalismului* în contextul mediatic contemporan;
- analiza condițiilor de manifestare a produselor de *art jurnalism* în presa generalistă, precum și în cea specializată pe domeniul culturii din Republica Moldova;
- studierea conținuturilor și formelor de expresie ale produselor de *art jurnalism* din presa culturală autohtonă;
- analiza produselor mediatice de *art jurnalism* puse în circuit prin intermediul presei tipărite generaliste;
- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării activității *art jurnalismului* din Republica Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică. Noutatea științifică a lucrării constă în elucidarea specificității *art jurnalismului* în presa scrisă generalistă și în cea specializată în domeniul

culturii prin identificarea caracteristicilor și particularităților lui și prin determinarea funcțiilor generale și specifice pe care le are acest gen de jurnalism într-un caz și în altul. Noutatea și originalitatea științifică rezidă, de asemenea, în abordarea *art jurnalismului* atât din perspectiva presei generaliste, cât și a celei specializate, ceea ce presupune valorificarea următoarelor aspecte:

- interferențele dintre comunicarea mediatică și cultură;
- condițiile de manifestare a *art jurnalismului*;
- funcțiile mediatice ale *art jurnalismului*;
- tipurile de produse culturale puse în circuit;
- problematica *art jurnalismului* autohton;
- conținutul produselor de *art jurnalism*;
- formele de expresie ale produselor de *art jurnalism*.

Sub aspectul noutății, lucrarea pentru prima dată abordează conceptual și metodologic cercetarea unei probleme de valoare, urmărindu-se, în primul rând, introducerea în circuitul științific a informațiilor care oferă posibilitatea conceptualizării *art jurnalismului* drept activitate mediatică cu identitate proprie.

Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, ale căror rezultate au permis conturarea tabloului general a ceea ce, actualmente, constituie *art jurnalismul* atât în presa generalistă, cât și în cea specializată din Republica Moldova.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în *demonstrarea* condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă și în *identificarea* rolului acestuia în demersurile editoriale ale diferitor tipuri de publicații, fapt care a condus la clarificarea funcțiilor și la edificarea conținuturilor produselor de *art jurnalism* în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate, în vederea valorificării întreg potențialului *art jurnalismului* și direcționării demersurilor editoriale din presa tipărită spre o abordare mai complexă a problematicii culturale.

Rezultatele științifice principial noi înaintate spre susținere constau în:

- evaluarea locului și rolului *art jurnalismului* în presa scrisă din Republica Moldova;
- argumentarea misiunii sociale a *art jurnalismului* contemporan;
- evidențierea caracteristicilor/particularităților *art jurnalismului*;
- sistematizarea condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în publicațiile generaliste și în cele specializate;
- definirea funcțiilor mediatice ale *art jurnalismului* din aceste două tipuri de publicații periodice;
- identificarea problematicii *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată;

- determinarea specificului conținuturilor produselor de *art jurnalism* în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate;
- precizarea genurilor jurnalistice tradiționale și a celor specifice *art jurnalismului* prin intermediul cărora este valorificată realitatea culturală;
- elucidarea mijloacelor prin care *art jurnalismul* poate fi revigorat în presa scrisă din Republica Moldova.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Semnificația teoretică a lucrării rezidă în crearea unui cadru teoretic de analiză a *art jurnalismului* din Republica Moldova din perspectiva funcțiilor pe care le are, a conținuturilor și a formelor de expresie ale produselor culturale puse în circuitul informațional prin intermediul atât al publicațiilor periodice generaliste, cât și al celor specializate. Totodată, semnificația teoretică constă și în conceptualizarea identității *art jurnalismului* în presa scrisă.

Valoarea aplicativă a studiului constă în rezultatele cercetărilor privind condițiile de manifestare, conținuturile și formele de expresie ale produselor de *art jurnalism* în presa scrisă generalistă și în cea specializată. De asemenea, caracterul aplicativ al investigației este demonstrat de rezultatele activităților didactico-științifice realizate de autor între anii 2013-2017. Acestea au stat la baza elaborării mai multor materiale didactice: note de curs și curriculum-uri pentru studenții care se specializează în *art jurnalism*. Aplicarea rezultatelor cercetărilor realizate în cadrul acestui studiu a făcut posibilă reconceptualizarea disciplinelor de studiu: *AJ: știrea*, *AJ: interviul*, *AJ: reportajul*, pe care autorul le ține ca titular de modul.

Sub aspect teoretic, lucrarea poate servi drept punct de reper în elaborarea unor studii științifice noi privind *art jurnalismul*, în general, și manifestarea *art jurnalismului* în presa generalistă și/sau specializată, în particular. Sub aspect practic, rezultatele cercetărilor pot servi drept bază metodologică pentru revizuirea politicilor editoriale ale publicațiilor periodice în vederea reconceptualizării rolului și locului *art jurnalismului* în conținuturile lor, precum și în redirecționarea demersurilor editoriale ale acestora spre dimensiunea evaluativ-interpretativă.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele obținute în urma cercetărilor efectuate, concepțiile de bază ale tezei, concluziile și recomandările cu referire la condițiile de manifestare a AJ în presa tipărită au fost valorificate în 14 articole științifice care au fost publicate în reviste de specialitate și culegeri de articole, editate în țară și în străinătate. Tezele cuprinse în disertație au fost prezentate în cadrul a peste 10 simpozioane științifice naționale și internaționale.

Volumul și structura tezei include: adnotare în limbile română, engleză și rusă, lista abrevierilor folosite în lucrare, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări,

bibliografie și anexe. Lucrarea cuprinde 148 de pagini text de bază, inclusiv 12 tabele și 9 anexe. Bibliografia conține 218 surse.

În *Introducere* este specificată actualitatea și importanța temei prin evidențierea conceptelor ei oportune. Sunt precizate scopul și obiectivele tezei, noutatea științifică a rezultatelor obținute, importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării, precum și aprobarea rezultatelor cercetării științifice.

Primul capitol *Aspecte istoriografice și fundamente teoretico-metodologice ale art jurnalismului* se axează pe analiza spațio-temporală a discursului istoriografic cu referire la *art journalism*. În acest sens, se fac referințe la studiile elaborate de cercetătorii din țară și de peste hotare, precum și la metodologia cercetării obiectului de studiu al tezei. Capitolul cuprinde abordările teoretico-conceptuale ale *art jurnalismului* și reliefează importanța, specificitatea și misiunea lui în societățile contemporane. Tot aici, sunt identificate interferențele dintre comunicarea mediatică și cultură, precum și modul în care se implică jurnalismul în cultură și în artă, aspecte necesare pentru teoretizarea conceptului de *art journalism*.

Capitolul al doilea *Repere conceptuale ale art jurnalismului: caracteristici, funcții și condiții de manifestare* include analiza caracteristicilor și funcțiilor *art jurnalismului* contemporan, studierea obiectului de reflectare și modalităților de abordare a acestuia, a obiectivelor AJ în procesul de valorificare a realității culturale și a funcțiilor pe care el le realizează prin intermediul diferitor tipuri de presă scrisă. Totodată, aici sunt analizate condițiile de manifestare a *art jurnalismului* în PPG și în PPS, cercetate prin prisma locului materialelor de AJ în structura publicației periodice, amplasării lor în pagină, spațiului rezervat lor într-o ediție.

Al treilea capitol *Produse de art journalism în presa tipărită din Republica Moldova* tratează conținuturile produselor de *art journalism* din punctul de vedere al trăsăturilor specifice prin care acestea se deosebesc de celelalte materiale din fluxul informațional general. Totodată, aici sunt abordate și formele de expresie pe care, prioritar, le solicită elaborarea produselor de *art journalism* în diverse tipuri de publicații periodice. Capitolul în cauză este unul aplicativ, cuprinzând două mari subdiviziuni relevante: 1) analiza conținuturilor și formelor de expresie ale produselor de *art journalism* din presa generalistă și 2) analiza conținuturilor și formelor de expresie ale produselor jurnalistice din presa culturală.

Ultimul compartiment cuprinde concluziile generale și recomandările ce au rezultat din cercetarea funcțiilor, conținuturilor și condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă din Republica Moldova.

1. ASPECTE ISTORIOGRAFICE ȘI FUNDAMENTE TEORETICO-METODOLOGICE DE CERCETARE A ART JURNALISMULUI

Fundamentarea teoretică a problemei investigate impune valorificarea atât a studiilor care abordează nemijlocit *art jurnalismul*, cât și a celor care pun în valoare relațiile dintre cultură și comunicarea mediatică. Or, anume lucrările respective, bazându-se pe cele mai variate metode științifice, au argumentat specificitatea *art jurnalismului* ca activitate mediatică cu identitate proprie și au orientat cercetările ulterioare spre o abordare complexă a acestuia. Respectivul demers științific este important pentru elucidarea specificității și misiunii/rolului *art jurnalismului* în societățile contemporane și pentru teoretizarea conceptului de *art jurnalism*. Totodată, importanța derivă și din faptul că acest demers face lumină asupra metodologiei de cercetare și determină direcțiile de soluționare a problemei de cercetare.

1.1. Istoriografia cercetării *art jurnalismului*

Analiza *art jurnalismului* este un subiect foarte actual atât din perspectivă teoretică, în sensul de abordare a lui ca activitate cu identitate proprie în contextul mediatic contemporan, cât și din perspectivă aplicativă, determinând locul și rolul lui în presa scrisă prin reliefarea funcțiilor realizate și conținuturilor pe care le pune în circuit atât prin intermediul publicațiilor periodice generaliste, cât și a celor specializate. Datorită faptului că produsele de AJ, în prezent, constituie elemente indispensabile ale oricărei PPG, influențând conceptul fiecărei ediții, dar și datorită faptului că PPSC sunt supuse unor anumite schimbări conceptual-procedurale, apare necesitatea elaborării unor noi fundamente științifice privind conținutul *art jurnalismului*. Dat fiind faptul că AJ, prin însăși natura sa, este un fenomen dinamic, cercetările efectuate până în prezent abordează în mod diferit complexitatea trăsăturilor specifice și a aspectelor determinante ale acestuia. Experiența acumulată în procesul elaborării, pe de o parte, a conținuturilor de AJ în presa generalistă, iar, pe de altă parte, în presa specializată în domeniul culturii, a demonstrat existența atât a aspectelor pozitive, care au amplificat rolul *art jurnalismului* pe piața mediatică contemporană, cât și a aspectelor mai puțin oportune sau negative, acestea fiind în legătură directă cu procesele de ajustare a conținuturilor la nivelul de cultură generală a publicului, fapt care a condus la simplificarea și superficializarea conținuturilor produselor autohtone de AJ.

În această ordine de idei, vom nota că *art jurnalismul*, prin funcțiile pe care le are, deține un rol important în diseminarea informației culturale, în analizarea problemelor existente în domeniul culturii, în evaluarea produselor de artă, manifestându-se ca un instrument eficient de formare și/sau de amplificare a cunoștințelor publicului despre cultură și artă. Totodată, AJ este și un mijloc de formare a culturii. Astfel, în decursul istoriei sale, el a generat produse, care,

grație identității lor, s-au „desprins” de forma lor inițială, transformându-se în noi forme de cultură, cu noi valori artistice și estetice: critică de artă, cronică de întâmpinare, recenzie, spectacole radiofonice și televizate, lecturi la microfon etc. Ținem să menționăm că AJ este și o formă de angajare socială, întrucât anume el asigură dialogul cultural și dialogul culturilor într-o societate. *Art jurnalismul* nu este doar sursă de producere și de furnizare a subiectelor necesare dialogului cultural, ci este un participant activ în dialogul culturilor, care proiectează matricea coexistenței diverselor culturi într-o societate multiculturală. Astfel, *art jurnalismul* se manifestă plenar și ca instrument de mediere culturală (prin corelarea intereselor culturale ale diferitor etnii și naționalități) și de armonizare a diferitor culturi. Or, AJ oferă lumii moderne, în general, posibilitatea să interacționeze cu alte culturi, iar indivizilor sociali, în particular, posibilitatea de a pune în corelație propriile valori socioculturale cu cele ale altor popoare. Prin trasarea liniilor directorii care au marcat funcțiile și formele principale de manifestare a *art jurnalismului* într-o societate contemporană, a fost posibilă identificarea rolului incontestabil al produselor mediatic culturale în formarea cunoștințelor și viziunilor estetice ale cetățenilor, pe de o parte, și în promovarea operelor de artă și a imaginii autorilor acestora, pe de altă parte.

Paradigma cercetării ne orientează spre o digresiune problematică a discursului istoriografic, care ar face posibilă o înțelegere mai precisă și mai clară a investigațiilor ce au abordat acest segment tematico-mediatic. Realizarea studiului istoriografic al problemelor abordate o vom iniția prin trecerea în revistă a lucrărilor care au pus în corelație domeniul culturii cu cel mediatic. Or, studiile respective au reliefat procesele convergente, la care au fost supuse cultura și jurnalismul, scoțând în evidență interferențele dintre acestea, din care a derivat specificitatea comunicării mediatic culturale. Astfel, anume încrucișarea domeniului mediatic cu cel al culturii a creat condițiile favorabile pentru afirmarea unei activități mediatic specializate, care a avut un impact deosebit asupra formării orizontului cultural al indivizilor sociali, asigurându-le, astfel, accesul deschis la cultura națională și la cea universală. Activitatea mediatică specializată, generată de interacțiunea dintre jurnalism și cultură, numită *art jurnalism*, a intensificat, pe de o parte, diseminarea culturilor naționale, a variatelor standarde și modele culturale existente, iar, pe de altă parte, a favorizat migrația de idei și de forme culturale dintr-o societate în alta. Astfel, AJ a generat modificări conceptuale ale culturilor tradiționale, proiectând, totodată, noi direcții de dezvoltare a acestora.

Examinarea *art jurnalismului* prin prisma legăturii interdependente dintre domeniul mediatic și cultură a impus analiza studiilor care au avut ca obiect de cercetare cadrul relațional mass-media – cultură și care au proiectat viziuni foarte diferite, uneori chiar diametral opuse, privind problema menționată. În acest sens, putem vorbi despre două mari categorii de studii:

- cele care promovează ideea că implicațiile mass-mediei în cultură generează efecte pozitive, având un rol benefic pentru artă;

- cele care promovează ideea că implicațiile mass-mediei în cultură generează efecte negative, convergența dintre jurnalism și cultură afectând forma și conținutul operelor de artă.

În ceea ce ne privește, pledăm în favoarea abordării utilitariste a efectelor pe care le are implicarea mass-mediei în cultură, fapt ce va fi demonstrat în cercetările realizate în cadrul acestui studiu.

Primele studii care au criticat dur implicațiile mass-mediei în cultură sunt cele semnate de exponenții *Școlii de la Frankfurt*: Th.W.Adorno și M.Horkheimer [40], W.Benjamin [152], H.Marcuse [194] etc., care au pus în corelație mass-media și cultura, analizând interferențele dintre aceste două fenomene. Aceștia au ținut să demonstreze că explozia tehnologiilor de comunicare a avut un impact negativ asupra mediului cultural, întrucât a redus distanța dintre artă și divertisment, diminuând trăsăturile distincte ale acestora. Comunicarea de masă, în opinia lor, a generat o formă a culturii care, prin conținuturile sale, se apropie foarte mult de divertisment. Aceasta, fiind produsă de către industriile de cultură și difuzată prin intermediul canalelor mediatic, urmărește, în special, obținerea profitului, neglijând, într-un fel anumit, calitatea produselor. Viziunea critică a școlii teoretice de la Frankfurt nu neagă rolul mass-mediei în evoluția culturii, ci din contra, ea îi atribuie un rol semnificativ (deși cu efecte negative) în transformările ce vizează forma și conținutul artei.

O altă teorie, desprinsă din studiile culturale, ce a promovat aproximativ aceeași idee este *Teoria Culturologică* care a prins contur în anii '60 ai secolului trecut și care a fost expusă integral de E.Morin în lucrarea *Cultura de masă în secolul XX: spiritul timpului* [192]. Conform viziunilor acestuia, cultura transmisă prin sistemul mediatic contemporan include informații haotice, cu structură mozaică și tranzitorie, organizate după normele producției industriale, ce urmărește scopul de a acapara un public cât mai vast. Prin urmare, mass-media influențează negativ conținuturile culturale, contribuind la industrializarea acestora și la producerea culturii de masă.

Un alt adept al ideii în cauză este și cercetătorul R.Williams, care a realizat o serie de lucrări dedicate culturii. Cea mai relevantă pentru studiul nostru este lucrarea *Culture and Society 1780-1950 (Cultura și societatea 1780-1950)* [146], în care acesta realizează o abordare discursivă a teoriilor privind cultura media și cultura postmodernă, demonstrând că mass-media generează cultura de masă și chiar „subculturi” noi.

O viziune critică asupra implicațiilor mass-mediei în cultură este expusă și în studiul *Psiho-sociologia culturii de masă* [39]. Autorii acestuia, între care T.Herseni și P.Câmpeanu,

susțin că *art jurnalismul*, deși facilitează circulația mesajelor artistice de la o țară la alta, de la un popor la altul, schematizează și sărăcește arta, deoarece prezintă sumar conținuturile originale ale operelor de artă, care, deseori, sunt și consumate într-un mod fragmentat.

Școala de la Toronto, de asemenea, și-a adus contribuția în ceea ce privește clarificarea relației dintre cultură și comunicarea mediatică. Deși studiile realizate de reprezentanții acestei școli au un caracter generalist, or, nu se axează în exclusivitate pe efectele implicațiilor mass-mediei în cultură, ideile lor vizează modul în care proiecția mediatică a realității, inclusiv a celei culturale, depinde, în primul rând, de tipul de media care reflectă această realitate. Exponenții acestei școli teoretice susțin că procesul de transmitere a informației, inclusiv a celei din domeniul culturii, este influențat, sub aspectul formei și conținutului, de tipul de canal mediatic. M.McLuhan [186] demonstrează că mediul, ambianța și anturajul sunt extrem de importante pentru proiecția mediatică a conținutului și a formei unui mesaj, pentru că mesajul se formează datorită sensurilor și înțelesurilor care circumscriu realitatea din acest mediu.

Contrar abordărilor critice ale implicațiilor mass-mediei în cultură, există un șir de studii care propun o abordare pozitivistă a relației mass-media – cultură. Sociologul și expertul american în mass-media și marketing, L.Bogart [7] susține ideea că mass-media a oferit posibilitatea autorilor operelor de artă să intre în contact și să transmită experiența lor estetică unui public mai larg decât cel care vine în sălile de concert sau la galeriile de artă. În opinia acestuia, implicațiile mass-mediei în cultură sunt pozitive, întrucât doar mass-media poate oferi un ansamblu comun de idei și imagini din domeniul culturii, care depășește atât barierele sociale, cât și pe cele geografice. Datorită acestui fapt, media a devenit o componentă indispensabilă în circuitul existențial, fiind un centru gravitațional cu o forță profundă în schimbarea unor opinii, atitudini sau percepții culturale.

Studiile Culturale Britanice – curent care a apărut în Marea Britanie la mijlocul secolului al XX-lea, de asemenea, și-a adus contribuția în ceea ce privește relația mass-media – cultură, abordând jurnalismul ca pe o parte integrantă a societății și, în particular, a culturii. Exponenții acestuia consideră că mediatizarea culturii apropie publicul de conținuturile originale ale operelor de artă, or, consumul mediatic nu este un proces de asimilare pasivă a informațiilor, care se produce în mod automat, ci este un proces conștientizat și gestionat prin actul selecției informațiilor care urmează a fi asimilate. A. Hepp susține în lucrarea *Cultural Studies und Medienanalyse (Studii culturale și analize media)* [143] că receptarea culturii din mass-media este un proces de mediere între conținuturile media și contextul vieții de zi cu zi al utilizatorului. Dintre toate lucrările care au analizat conceptul studiilor culturale britanice, cel mai exact a reușit

să redea caracterul și esența acestui curent D.C.Balaban în studiul *Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media* [3].

O abordare mai temperată, aproape neutră a relației în cauză am atestat-o la cercetătorul I.V.Boldureanu, care, în studiul *Cultura tradițională orală. Teme, concepte, categorii* [15], califică mass-media drept undă purtătoare, care, fără să creeze propriu-zis cultură, este un canal complex și divers, „exact” și „obiectiv” de transmitere a informației culturale. Observăm că autorul în cauză limitează activitatea mass-mediei în raport cu domeniul culturii la simpla distribuire a informațiilor culturale, atribuindu-i rolul de reflector pasiv al realității culturale.

Destul de apropiată de cea a lui I.V.Boldureanu este și viziunea lui M.Coman în ceea ce privește relația mass-media – cultură. În lucrarea *Mass-media și universul ritual* [19], cercetătorul susține că mass-media creează evenimentul cultural și realitatea culturală prin proiectarea mediatică a lor. După părerea acestuia, rolul care le revine mijloacelor de informare în masă în proiectarea mediatică a realității culturale este unul destul de important, întrucât anume această activitate generează relativismul formelor culturale.

Aceiași idee, expusă oarecum sub un alt unghi de vedere, se regăsește și în lucrarea *Arta și mass-media, ce fel de influențe sunt?* [153], care accentuează influența evoluției tehnologiilor, inclusiv ale celor mediatice, asupra artelor, îndeosebi asupra celor vizuale. Lucrarea abordează relația mass-media – artă prin prisma beneficiilor și rolului ei pentru evoluția societăților, punând în corelație aceste două elemente: arta influențează problematica și diapazonul tematic al presei, iar presa, la rândul său, influențează mijloacele de exprimare artistică.

Spre deosebire de studiile care doar constată influența benefică a mass-mediei asupra culturii, lucrarea *Mass-media în educație – efecte pozitive și efecte negative* [53] vine în susținerea rolului jurnalismului, în general, și *art jurnalismului*, în particular, promovând ideea că efectele negative rezultă din modul în care produsele mediatice sunt consumate, dar nicidecum din modul în care acestea sunt reflectate. În opinia lor, mass-media contribuie la formarea unor aspirații, idealuri și deprinderi culturale și contribuie la integrarea social-culturală a individului în comunitate și în societate.

Cercetătoarele G.Florescu, M.P.Roman și D.Mintari, autoare ale studiului *Influența mass-mediei asupra tinerilor* [164], au o opinie contrară, susținând că orice idolatrizare sau demonizare a rolului mass-mediei în societatea contemporană este greșită, pentru că selectarea și interpretarea informației de presă este un proces supradeterminat cultural, care derivă din structura de valori ale societății.

Școala teoretică de la Chicago [29] promovează ideea rolului ambivalent al proceselor reale de comunicare. Reprezentanții acesteia susțin că comunicarea, inclusiv cea mediatică, are

roluri și, respectiv, efecte atât pozitive, cât și negative. Ei evidențiază rolul pozitiv, de stimulare a atitudinii participative a indivizilor sociali și a unor procese de importanță majoră pentru societate, și pe cel negativ, de stimulare a unor reacții și modele de comportament antisociale. „Meritul de fond al școlii de la Chicago este acela că subliniază rolul esențial pe care îl poate îndeplini comunicarea în procesele sociale de integrare; concomitent, reprezentanții acestei școli sesizează pericolul ca forme ale comunicării să poată fi învinuite de evoluții și tendințe care aveau întemeieri sociale profunde” [28].

Indiferent de aprecierile date implicațiilor mass-mediei în cultură, toți cercetătorii care au analizat relația dintre aceste două domenii, au evidențiat rolul semnificativ pe care îl are mass-media în proiectarea realității culturale și în formarea percepțiilor indivizilor sociali în raport cu operele de artă, cu fenomenele și procesele culturale.

Importante pentru studiul nostru au fost și lucrările care au abordat din punct de vedere conceptual-teoretic *art jurnalismul*, făcând posibilă definirea profilului identitar al acestuia.

În studiul *Jurnalism cultural în actualitate* [44], cercetătorul I.Rad califică *jurnalismul cultural drept un domeniul eterogen al mass-mediei care produce și diseminează informații din realitatea culturală, stimulând consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, științelor socioumane*. El susține că jurnalismul cultural în prezent se extrapolează din presa specializată în cea generalistă, acest gen de migrație făcând tot mai dificilă abordarea calitativă a domeniului cultural și a produselor de artă.

Aceeași idee o găsim și la cercetătoarea E.Abrudan, care în articolul *Din nou despre jurnalismul cultural* [1] susține că sarcina de a mediatiza realitatea culturală este dificilă, pentru că jurnalistul cultural trebuie să facă selecția, interpretarea și evaluarea evenimentelor culturale în funcție de cultura generală a publicului-țintă și de probabilitatea înțelegerii expunerii mesajelor.

Într-un alt mod este tratat jurnalismul cultural de către cercetătorul din România C.Gheorghe. În lucrarea *Cercetarea artistică critică înțeleasă ca jurnalism alternativ* [166] el califică această activitate mediatică drept jurnalism de alternativă care, grație implicării lui sociale, devine un mediu al învățării artei și culturii. Autorul demonstrează că manifestările comportamentale ale maselor sunt influențate de calitatea interpretării mediatice a informațiilor transmise, inclusiv ale celor din domeniul culturii.

În aceiași cheie abordează subiectul cercetării noastre și cercetătorul A.Б.Франц [217], care susține că *art jurnalismul* este o sferă de producție a capitalului simbolic, o sursă de creare a valorilor culturale, o comunitate a culturologilor, criticilor de artă și a jurnaliștilor specializați pe domeniul culturii.

Același punct de vedere este promovat și de G.Saizescu, în lucrarea *Mass-media – o direcție culturală* [79], în care afirmă că nivelul de cultură a individului, în particular, și al unei comunități sau chiar societăți, în general, rezultă din activitatea mass-mediei, care educă indivizii, proiectând formele lor de gândire și formează raporturile interumane.

Pentru conceptualizarea *art jurnalismului* ca activitate cu identitate proprie au fost utilizate lucrările mai multor oameni de știință din Rusia, între care: Т.Роговая – *Арт-журналистика: европейские тенденции методов в образовательном процессе* (*Art jurnalismul: tendințe europene în metodele procesului educațional*) [134], Н.Цветова – *Дискурс искусства в современной российской журналистике* (*Discursul cultural în jurnalismul contemporan din Rusia*) [140], А.Никулина – *Арт-журналистика в современной действительности* (*Art jurnalismul în realitatea modernă*) [130], Т.Сергеева – *Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека* (*Art jurnalismul și cultura rusă modernă: dominante valorico-semantică și problema conservării umane*) [136], Л.Марцева – *Культура и цивилизация: диалектика содержания и формы* (*Cultură și civilizație: dialectica conținutului și a formei*) [129], М.Калужский – *Культурная журналистика: современные тенденции* (*Jurnalismul cultural: tendințe contemporane*) [215], Н.Клушина – *Культура в медианпространстве: структура и эффекты* (*Cultura în spațiul mediatic: structură și efecte*) [125], К.Сагдуллаев – *Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве* (*Art jurnalismul în spațiul informațional global*) [135] ș.a.

Specificitatea creației în AJ a fost obiectul de studiu al unui șir de articole, între care cele mai relevante sunt: *Un bun jurnalism cultural nu se poate face fără sociologie și fără un bun spirit publicistic* [80], de I.Simuț; *Evaluarea produsului cultural în mass-media* [75], de M.Runcan, *Rezistența la cultură și gazetăria românească postdecembristă* [30], de I.Dur, *Criterii de valori și principii redacționale la o revistă culturală clujeană* [24], de P.Cseke, *Presa culturală maghiară clujeană. Declin sau o posibilă reînnoire?* [88], autor Z.Szabo, *Între presă și literatură* [90], de T.Teodorescu-Braniște, *Revistele literaturii maghiare tinere din Transilvania după 1989* [115], semnat de J.Vallasek, *Jurnalism cultural și/sau critica literară* [187], de D.C.Mihăilescu, *O călătorie prin jurnalismul cultural și dramaturgie cu Matei Vișniec* [150], semnat de A.M.Angheliescu ș.a.

Semnificativă în acest context este lucrarea semnată de cercetătorul G.Popescu *Psihologia creativității* [69], în care autorul susține că procesul de creație presupune o amplitudine în care se succed acumularea informațiilor necesare, generarea ipotezei de lucru – a soluției creatoare și realizarea produsului propriu-zis. Procesul de creație nu este o manifestare spontană și inconștientă, ci presupune muncă de documentare, de verificare a informațiilor, de identificare a

soluțiilor și de construire a contextelor mediatice în care va fi amplasat produsul creat. Aceeași abordare o găsim și în articolul *Gândirea creativă: de la logică la imaginație* [165], în care se menționează faptul că *art jurnalismul* întotdeauna solicită jurnalistului gândire și atitudine creativă. Gândirea creativă, care în *art jurnalism* este aplicată în mod conștient, înseamnă folosirea imaginației, crearea analogiilor și abordarea lucrurilor din perspective diferite.

Un rol aparte în conceptualizarea obiectului de cercetare al prezentului studiu l-au avut lucrările semnate de A.Bohanțov, între care: *Crize identitare și identități prefabricate în cultura media* [9], *Structuri hibride de spectacol audiovizual: teatru tv, film-spectacol, teleplay* [11], *Filmul de televiziune, între artă și marketing* [10], *Coordonate estetice în emisiunea de autor din audiovizualul contemporan* [8], *Unele considerații privind poetica emisiunii de tip artistic* [12], *Universul cărții în filmul serial de televiziune* [13] etc. În pofida faptului că lucrările în cauză abordează, prioritar, produsele de *art jurnalism* televizat, ele se încadrează perfect în conceptul studiului nostru grație caracterului profund analitic al expunerii și analizelor multiaspectuale ale fenomenului cultural autohton.

În această ordine de idei, menționăm și lucrările realizate de cercetătoarea V.Tipa: *Ecranul contemporan: provocări și atitudini* [93], *Cultura audiovizuală. Provocări și tendințe* [92], *Impactul societății asupra filmului de animație* [94], *Pledoarii cinematografice (filmul de animație) pentru păstrarea identității culturale românești* [98], *Muzica lui Eugen Doga în filmele de animație* [97], *Isprăvile lui Guguță în viziune cinematografică* [95], *Lumea lui Ion Creangă în imagini filmice* [96], *Tendințe în comunicarea audiovizuală contemporană* [212].

Pentru realizarea studiului nostru am analizat și o serie de lucrări consacrate conținuturilor produselor de *art jurnalism*. Semnificativ în acest sens este volumul doi al lucrării *Manual de jurnalism* [68], semnat de C.F.Popescu. Cercetătorul propune o viziune de ansamblu asupra valorilor care, în mod neapărat, trebuie să se regăsească în conținutul oricărui material cultural, fie că acesta este realizat pentru presa generalistă, fie că pentru cea specializată, scoțând în evidență patru dintre ele, și anume: valoarea estetică, valoarea de identificare, valoarea de coeziune și valoarea simbolică. Cu referire la conținuturile produselor de *art jurnalism*, O.Pughineanu, în articolul *Deriva și derivatele ei. Foarte mic ghid pentru uzul studenților interesați de jurnalismul cultural și nu numai* [202], susține că oamenii caută, întâi de toate, sensuri în conținuturile materialelor mediatice. Tocmai de aceea jurnaliștii trebuie să tindă nu doar spre perfecțiunea stilistică a textului, ci și spre cea conceptual-pragmatică.

Prezintă interes opinia lui I.Simuț referitoare la specificitatea conținuturilor produselor de *art jurnalism* din presa generalistă, expusă în articolul *Un bun jurnalism cultural nu se poate face fără sociologie și fără un bun spirit publicistic* [80]. El susține că obiectul specific de

aplicație al *art jurnalismului* în publicațiile cotidiene nu este analiza și evaluarea operelor de artă, ci reflectarea vieții culturale, căreia îi este caracteristic dinamismul în evoluția sa: expunerea evenimentelor, redarea atmosferei culturale, explicarea semnificațiilor, interpretarea detaliilor, abordarea problemelor existente în domeniul culturii etc.

O importanță considerabilă în realizarea tezei de doctorat l-au avut studiile consacrate problemei conținuturilor și genurilor jurnalismului cultural, aceasta fiind valorificată într-o serie de lucrări, precum: *Noi tendințe în presa pamfletară* [59], semnată de M.Mureșan, *Cercetarea artistică critică înțeleasă ca jurnalism alternativ* [166], autor C.Gheorghe, *Jurnaliștii culturali au preluat într-un fel funcția criticii de întâmpinare* [162], semnată de R.Dună, *Jurnalism cultural în actualitate* [44], autor I.Rad, *Jurnalism cultural și/sau critica literară* [187], semnată de D.C.Mihăilescu, *Cronica teatrală și jurnalismul de nișă* [159], *Gândirea creativă: de la logică la imaginație* [165], *Diferența dintre creativitatea artistică și gândirea creativă* [161], *Жанры периодической печати (Genurile presei periodice)* [138], de А.А.Тертычный; *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание (Mediavirusul. Cum cultura pop influențează discret conștiința ta)* [133], lucrare realizată de Д.Пашкофф *Художественно-публицистические жанры журналистики (Genuri literar-publicistice ale jurnalismului)* [216], de Н.Кенжегулова ș.a.

O valoare incontestabilă în elucidarea conținuturilor și genurilor specifice *art jurnalismului* l-a avut pentru noi studiul semnat de S.Preda *Jurnalismul cultural și de opinie* [71], în care autorul face referință la următoarele genuri culturale: analiza literară, critica literară, critica teatrală, critica polemică.

Indiferent de abordările pe care le propun, lucrările menționate promovează ideea, conform căreia, conținuturile artistice solicită alte forme jurnalistice de expunere decât cele tradiționale. Formele de expresie ale conținuturilor artistice sunt calificate în diferite surse științifice drept: genuri de alternativă, genuri convergente, genuri culturale sau genuri specifice *art jurnalismului*. În studiul nostru vom utiliza, prioritar, sintagma genuri specifice *art jurnalismului*, care, în opinia noastră, reflectă cel mai bine esența conceptului. De menționat faptul că toți cercetătorii care au studiat problema genurilor JC susțin că forma de expresie a materialelor de *art jurnalism* trebuie selectată în funcție de specificul publicației în care ele vor apărea, precum și în funcție de publicul-țintă căruia îi sunt destinate: cultura generală și interesele lui în ceea ce privește domeniul culturii, gradul de inițiere a acestuia în problema abordată etc. Susținem acest punct de vedere, care va fi luat drept bază și valorificat în procesul de cercetare a produselor de AJ din PTG și PTSC.

Ținem să menționăm că în circuitul științific autohton, dar și în cel al Europei de Est și de Vest, până în prezent nu există lucrări complexe referitoare la *art journalism* ca element mediatic cu identitate proprie, la rolul și funcțiile lui în societate, la aspectele conceptuale ale actului de creație, la subiectele de reflectare, precum și la specificitatea discursului produselor de AJ. Din aceste considerente, am apelat nu doar la viziunile oamenilor de știință, ci și la cele ale jurnaliștilor specializați pe domeniul culturii, considerând că opiniile persoanelor antrenate în procesul de elaborare a produselor de *art journalism* sunt de un real folos în conceptualizarea fenomenului de *art journalism* și pot aduce plus valoare studiului nostru. Astfel, jurnalista S.Hodorogea, reporter „Moldova 1”, care, de mai bine de 40 de ani practică jurnalismul cultural, afirmă, în articolul *Jurnalismul cultural, cel care ne aduce normalitatea* [171], că *art journalismul* este activitatea mediatică ce se axează pe domeniul culturii, care înseamnă și literatură, și pictură, și restaurare a monumentelor, și creații populare. Aceeași idee o atestăm și la jurnalista I.Popovici, care susține, în articolul *Schimbări surprinzătoare în presa culturală* [199], că *art journalismul* include atât publicațiile de nișă cu acest profil, cât și paginile culturale ale cotidienele de informație, având rolul de „vehicul” ideatic și de spațiu de dezbatere a culturii, cu un caracter consecvent în timp.

V.Tăzlăuanu, redactor-șef al revistei *Sud-Est Cultural*, consideră că elementul identitar al *art journalismului* este faptul că publicațiile de cultură nu cadrează cu niciun fel de regulamente în uz, indiferent de guvernările care se succed, pentru că acesta nu este un simplu ingredient sau accesoriu al comunicării și nici un moft al autorilor operelor de artă, ci este un perpetuu exercițiu de gândire, de redefinire și de diseminare a valorilor culturale într-o societate [43, 16.04. 2010]. M.Vișniec, susținând aceeași idee, crede că esența și puterea JC constă în a face cunoscută și a promova cultura, semnalând, totodată, dubla responsabilitate a jurnalistului specializat în domeniul culturii, atât față de cititori, cât și față de creatorii operelor de artă [150].

Tot din această perspectivă abordează *art journalismul* și I.Bâldea Constantinesu, care susține, în articolul *Dincolo de portocali spre jurnalismul cultural* [155], că în JC tot ceea ce spui are un rost, iar partea lui cea mai frumoasă este că îți oferă libertatea să descoperi multe, să întâlnești oameni extrem de interesanți, la al căror nivel trebuie să te ridici, să fii bine pregătit, dar, tocmai aceste lucruri impun exigențe foarte dure cadrului relațional și acțional al jurnalistului specializat în domeniul culturii.

Unele aspecte privind competențele profesionale ale jurnaliștilor care practică *art journalismul* au fost abordate de către I.Nechit, în articolul *Revistele de cultură, trimise la plimbare* [193]. Jurnalista susține că omul care scrie despre cultură nu poate fi luat din stradă, el trebuie găsit, descoperit printre tinerele talente și pregătit azi, pentru a deveni un bun profesionist

mâine. Același lucru îl afirmă un alt jurnalist, M.Grigoryan, care, în *Manual de jurnalism* [36], specifică distincția dintre un om al culturii (culturolog, scriitor, critic, cineast, pictor etc.) și un jurnalist specializat în domeniul culturii, insistând asupra necesității formării profesionale continue a jurnaliștilor specializați, deoarece ei se adresează unui public nespecializat, ale căror gusturi și preferințe se schimbă foarte des.

Numărul redus de studii consacrate *art jurnalismului* ne-a determinat să utilizăm ca suport teoretic pentru cercetarea noastră și unele lucrări care au luat în discuție reperatele teoretico-metodologice ale jurnalismului, în general, acestea oferindu-ne informații utile pentru realizarea prezentului studiu. Ne referim la studiile semnate de:

- A.Yves *Introducere în jurnalism* [118], lucrarea colectivă *Manual pentru ziariștii din Europa Centrală și de Est* [50], *Presa scrisă. O introducere critică*, coordonator R.Keeble [73], D.McQuail, S.Windahl *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă* [54], E.Morin *Cultura de masă în secolul XX: spiritul timpului* [192], L.Bogart *Mijloacele de informare în America* [7], J.J.Cuilenbur *Știința comunicării* [25] ș. a. – savanți din Occident.

- Т.И.Фролова – *Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге (Rolul jurnalismului social în dialogul social)* [139], А.Крушинский *Не упустить уникальный шанс (Să nu ratăm unica șansă)* [127], М.Ким *Журналистика. Методология журналистского творчества (Jurnalismul. Metodologia creației jurnalistice)* [124], Т.Адамьянц *Влияние современной социокультурной среды на физическое и духовное здоровье общества (Influența mediului sociocultural modern asupra sănătății fizice și spirituale a societății)* [121], Е.В.Поликарпова *Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе (Funcții axiologice ale mass-mediei în societatea modernă)* [131], Е.П.Прохоров *Введение в теорию журналистики (Introducere în studiul jurnalismului)* [132] ș. a. – cercetători din Rusia.

- R.Pascu „*Infotainment*”-ul și genurile sale în presa scrisă românească [64], A.Lăpușan *Libertatea de a face „cum trebuie”* [45], D.Popa *Articole de opinie* [197], M.Coman *Introducere în sistemul mass-media* [18], F.Ioncioaia *Introducere în presa scrisă* [42], *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, coord. M.Coman [49], A.Păunescu *Jurnalism tematic. Jurnalistul, jurnalismul, publicația, tipuri de presă* [66], A.Mogoș *Alteritatea ca prezentare mediatică* [55], T.E.Văcărescu *Spectacularizarea dorinței în mass-media românească sau nivelul homofobiei în România* [113] ș. a. – oameni de știință din România.

- G.Stepanov *Introducere în studiului jurnalismului* [81] și *Jurnalismul social: aspecte definitorii* [82], D.Coval *Problematika presei scrise* [23] și *Mesajul slovei publicistice: articole și studii* [22], Gh.Gorincioi *Sistemul mass-media în Republica Moldova* [35], L.Malcoci *Mass-*

media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe [47] G.Stepanov și M.Toacă *Presa locală: funcționalitate și discursivitate* [83], ș.a. – cercetători din Moldova.

Menționăm că aceste lucrări, deși au un caracter generalist, tratează implicit mai multe aspecte ale AJ, inclusiv unele privind identificarea locului și rolului acestuia în contextul mediatic contemporan, proiectând cadrul de cercetare a formelor de manifestare a *art jurnalismului* în PTG și în PTSC.

Alte lucrări consultate în vederea realizării acestui studiu, au fost:

- cele care au analizat cultura prin prisma altor științe și au abordat conceptul de cultură sub aspect sociologic, comunicațional, psihologic, filosofic etc.: *Filosofia culturii. Cultura și comunicare* [34], autor G.Georgiu, *Știința și filosofia creației. Fundamente euristice ale activității de inovare*, coordonator I.Moraru [84], *Psihosociologia culturii de masă* [120], autor E.Zamfir, *Sociologia culturii* [17], autor M.Bulgaru, *Filosofie: cunoaștere, cultură, comunicare* [85], de C.Stroe, *Psiho-sociologia culturii de masă* [39], de T.Herseni, *Cultura globală și valorile tineretului* [6], de V.Blajko ș.a.;

- cele care au luat în dezbatere diferite aspecte ale culturii și ale politicilor culturale: *Cultura* [114], autor B.Valade, *Politica culturală în Republica Moldova* [2], autori V.Avasiloiței I.Bălțeanu, S.Cibotaru, *Politica culturală. Ghid succint* [58], autor S.Mundy ș.a.;

- cele care au tratat corelația dintre cultură și comunicare, cultură și civilizație, cultură și putere, între care cele mai relevante sunt: *Dialogul cultural: o punte de legătură între identitatea națională și alteritatea occidentală* [156], autor C.Ciuntu, *Cultură și civilizație* [89], semnată de A.Tănase, *Cultura și putere* [20], de P.H.Combart De Lauwe, *Perspectivile critice asupra globalizării culturii* [117], autor E.Vlad, *La science politique (Științele politice)* [147], de P.Brand, *Культура имеет значение (Cultura are importanță)* [128], coord. Л.Харрисон и С.Хантингтон, *Диалог культур – источник, которому нельзя дать иссякнуть (Dialogul culturilor – izvor ce nu poate fi admis să sece)* [122] și *Влияние народной традиционной культуры на этническую самоидентификацию личности в условиях глобализации. (Influenta culturii populare tradiționale asupra autoidentificării etnice a individului în contextul globalizării)* [123], lucrări semnate de В.Блажко ș.a.

Considerăm că decizia noastră de a valorifica aceste studii este pe deplin justificată, întrucât cultura reprezintă obiectul de reflecție și de reflectare al AJ, iar în jurnalism, a cunoaște obiectul de reflectare este la fel de important, ca și abilitatea de a mânui instrumentele care asigură procesul de mediatizare.

Așadar, din analiza istoriografică realizată, putem conchide că definiția noțiunii de *art jurnalism* și conceptualizarea acestuia ca activitate mediatică cu identitate proprie poate fi

realizată, grație contribuției teoretico-științifice a cercetătorilor care au pus în valoare caracterul cultural al comunicării mediatice prin abordările de natură comunicațională, sociologică, psihologică, filosofică etc. Totodată, în baza celor expuse mai sus, putem afirma că actualmente în spațiul științific autohton nu există încă lucrări complexe ce ar fi avut drept obiect de studiu AJ, în general, și AJ din Republica Moldova, în particular. Unele studii care au valorificat anumite aspecte ale *art jurnalismului* au apărut începând cu anii '90 ai secolului al XX-lea. Ele însă, cel mai frecvent, au abordat produsele de AJ ca elemente constitutive ale problematicii presei contemporane sau ca un tip de jurnalism specializat, fără o identitate clară a funcțiilor și rolului acestuia în contextul mediatic contemporan. Tocmai din aceste considerente, după cum s-a menționat mai sus, unul dintre obiectivele lucrării este ca, în baza informației existente, dar mai ales în baza observației directe și a analizei cantitativ-calitativă a produsului jurnalistic pe domeniul culturii din presa scrisă să reconstituim tabloul conceptual-funcțional al *art jurnalismului* din RM.

1. 2. Comunicarea mediatică și cultura: interferențe

Comunicarea mediatică și cultura au devenit, în prezent, două noțiuni strategice în evoluția firească a lumii contemporane. Convergența acestora a generat un impact deosebit asupra orizontului cultural al indivizilor sociali, în particular, și asupra societăților, în general, asigurând migrația de idei și de forme culturale dintr-o societate în alta și accesul deschis al oamenilor la cultura universală, la standardele și modele culturale specifice diferitor popoare.

Cultura însumează structura socială și sfera intelectuală a unui individ sau a unui grup, fiind suma realizărilor, produselor unui grup uman în activitatea de asumare și de transformare conștientă a mediului natural și celui social. Reieșind din varietatea imensă a tipurilor de produse pe care le generează, cultura poate fi caracterizată și ca o gama variată de limbaje, simboluri și semnificații care sunt integrate într-un vast și complex proces de comunicare. În acest context, devine clar conceptul despre discontinuitatea între culturi și relativitatea formelor culturale, specific culturalismului. Acesta este unul dintre curențele care a dominat sociologia americană din anii '30 până în anii '50 ai secolului trecut. Respectivul curent sociologic, care are la bază studiile americane de psihanaliză și antropologie, pune în valoare cultura, atribuindu-i statutul de element explicativ major în funcționarea societăților. Totodată, exponenții școlii culturaliste au testat potențialul mass-mediei în formarea opiniilor individuale, demonstrând rolul efectiv al acesteia. Prin intermediul centrului intelectual al Universității americane din Columbia, sociologii au demonstrat că mass-media influențează nu doar indivizii, ci și culturile acestora, în particular, precum și cultura, în general. Deși acest curent pune pe primul plan integrarea socială,

importanța lui pentru studiul de față rezidă în faptul că anume exponenții acestuia au promovat conceptul despre discontinuitate între culturi și relativitatea formelor culturale.

Cercetătorul român I.V.Boldureanu extinde conceptul de relativism al formelor culturale, completându-l cu o dimensiune nouă – aculturația, care „compactează și ocazionalizează noi sinteze creative ale culturii, astfel încât „cultura aculturată” este o entitate reală și complexă, dinamică și mobilă, în care accentul se schimbă de pe moștenire (ca trăsătură definitorie) pe transformare (asimilare, receptare, acceptare, primire, dar mai ales modificare – în sensul obținerii unei înnoiri esențialmente calitative)” [15, p.8]. Autorul afirmă că de aici poate fi întrevăzută și o relaționare în interiorul sferei culturii în ceea ce privește disocierea între etnologia (etnologiile) națională – etnologia imperială (ca aspecte istorice ale antropologiei culturale), precum și o situație în sfera culturii și în domeniul său de referință a conceptului de relativă noutate în antropologia americană: etnografia comunicării; iar în subsidiar situația în aceeași sferă a culturii a unei noi specii – „cultura mass-media”, concepută drept undă purtătoare, care, fără să creeze propriu-zis cultură, este un canal complex și divers, „exact” și „obiectiv” (de transmitere digitală a informației culturale).

Extindem, la rândul nostru, acest concept, specificând că, deși mass-media nu creează propriu-zis cultură, ci doar anumite produse culturale, precum recenziile sau eseurile, ea influențează substanțial formele de manifestare a culturii prin faptul că solicită adaptarea acestora la formatul său tehnic. Instituțiile mass-mediei nu transmit originalul propriu-zis al produsului cultural, ci o copie fidelă a acestuia, modelată în funcție de tipul și de specificitatea acestora. Astfel, la publicul larg pot ajunge concomitent mai multe forme mediatice ale unuia și aceluiași produs cultural, determinate de canalul de transmisie și de suportul prin care a fost difuzat acest produs. Grație acestui fapt, mass-media se prezintă ca unul dintre factorii care generează relativismul formelor culturale. Cu referire la acest subiect, M.Coman susține, în studiul *Mass-media și universul ritual* [19], că dacă este vorba de creație „mediatică”, atunci ceea ce se creează este evenimentul cultural care este proiectat mediatic și distribuit maselor.

Comunicarea mediatică pe domeniul culturii este un mijloc foarte eficient de diseminare a informațiilor nu doar în perimetrul unui stat, ci și în afara lui. Prin intermediul acestui gen de comunicare, publicul larg poate adera fără interdicții la diferite spații culturale, inclusiv, la cel european. Totodată, CMDC este și un instrument eficient și viabil de promovare a valorilor culturale naționale și internaționale. De asemenea, CMDC este un factor care asigură dialogul între autorii/actanții produselor de cultură și indivizii sociali, prin aceasta contribuind, pe de o parte, la facilitarea accesului autorilor la realitățile culturale ale diferitor categorii sociale de oameni, care pot genera noi subiecte pentru produsele culturale, iar, pe de altă parte, la

culturalizarea publicului larg. Comunicarea mediatică pe domeniul culturii se deosebește de comunicarea mediatică pe domeniul social, pe cel politic sau economic nu doar datorită subiectului său de reflecție, ci și faptului că ea presupune strategii și tactici diferite de abordare a realității, că solicită un limbaj de expunere a faptelor diferit, precum și că utilizează oarecum alte forme de expresie pentru redarea conținutului. Astfel, CMDC, grație faptului că are o identitate proprie în contextul mediatic contemporan, se prezintă ca un domeniu mediatic complex, diferit de altele, numit *art jurnalism*.

Fenomenul cultural și cultura constituie baza AJ, de aceea identificarea sensurilor pe care le atribuie acestor noțiuni dicționarele și studiile contemporane devine un obiectiv absolut necesar pentru elucidarea aspectelor conceptuale și funcționale ale *art jurnalismului*. Dicționarele contemporane propun pentru termenul *cultură* explicații foarte variate, în funcție de unghiul de abordare a acestei noțiuni. Pentru mai multă claritate în definiția acestei noțiuni, în continuare vom trece în revistă doar acele abordări care prezintă interes pentru cercetarea noastră. Astfel, conform *Dicționarului de neologisme* [52], cultura este (1) totalitatea valorilor materiale și spirituale create de omenire în decursul vremurilor și (2) totalitatea vestigiilor materiale (unelte, ceramică, podoabe, arme, locuințe, așezări etc.) și spirituale (manifestări artistice, magice-religioase și funerare) păstrate, prin intermediul cărora poate fi reconstruită imaginea comunității omenești dintr-o anumită epocă. În aceste două sensuri ale noțiunii discutate este scos în evidență caracterul generalist al ei. Dicționarul la care ne referim, în pofida faptului că propune două explicații, limitează termenul *cultură* strict la valorile spirituale și la cele materiale.

Noul dicționar explicativ al limbii române [61], de asemenea, propune pentru termenul *cultură* tot două sensuri: (1) totalitatea valorilor materiale și spirituale create de omenire pe parcursul istoriei și (2) cunoștințe vaste din diferite domenii, pe care le posedă cineva. Astfel, sursa în cauză îi atribuie termenului *cultură* nu doar valorile existente, ci și cunoștințele acumulate, extinzând, în așa fel, semnificația acestuia.

În aceeași manieră este abordată *cultura* și în *Marele dicționar de neologisme* [51]. Spre deosebire de alte surse, acesta punctează explicațiile, raportându-le la individ, în particular, și la mase, în general. În acest dicționar este evidentă abordarea conceptului din perspectiva utilității lui pentru individul social: (1) ansamblul de cunoștințe necesare unui individ în viața zilnică și (2) ansamblul de cunoștințe și de valori cu care masele vin în contact prin participare sau prin asimilare.

Explicațiile cuprinse în definiția termenului *cultură* din ultimele două surse ne sugerează că cel care dă formă și dimensiune culturii este omul, care tinde să anticipeze căutarea

adevărului, a libertății, a divinității. Asimilând cultura, individul își modelează personalitatea după anumite valori și principii, întrucât cultura promovează modele de acțiune și de comportament, de atitudini, de percepții și de evaluare a unor elemente de bază ale realității sociale. Cultura, la rândul ei, evoluează datorită acumulării permanente a cunoștințelor și implementării acestor în practica socială. Acesta este un proces lent și de durată, ce se manifestă în toate formele și structurile prin care se exprimă cunoștințele și conștiința de sine a unei societăți, având drept rezultat apariția unor noi mecanisme de afirmare a creației umane, de conservare și de dezvoltare a experienței sociale și cognitive.

Cele mai multe sensuri îi atribuie termenului *cultură* *Dicționarul explicativ al limbii române* [27]. Din șirul de explicații propuse de această sursă, relevante pentru studiul de față sunt următoarele:

- totalitatea valorilor morale și spirituale create de omenire și a instituțiilor necesare pentru comunicarea acestor valori;

- faptul de a poseda cunoștințe variate în diverse domenii; totalitatea acestor cunoștințe; nivelul (ridicat) de dezvoltare intelectuală la care ajunge cineva.

Evident, lucrarea la care ne referim pune în valoare două concepte-cheie: (1) cunoștințele și valorilor morale, adică lumea spirituală fie a unor indivizi, fie a unor colectivități sau fie chiar a unor societăți și (2) totalitatea instituțiilor care asigură diseminarea acestor valori. Conform acestei abordări, mass-media se include, implicit, în categoria instituțiilor de cultură, întrucât în prezent, ea este canalul optim, prin care elementele de cultură sunt diseminate maselor.

Specialiștii în diverse domenii, precum antropologie socială sau culturologie, de asemenea, propun pentru termenul cultură variate definiții/explicații. Astfel, antropologul E.B.Tylor definește cultura drept „complex care include cunoașterea, credințele, artele, dreptul, morala, obiceiurile, pe care și le-a însușit omul ca membru al societății” [213]. Observăm că cercetătorul ia în considerație, prioritar, elementele de conținut ale culturii, propunând o viziune foarte extinsă, care include chiar morala și dreptul. Din definiția canonică a culturii (E. B. Tylor, 1871), menționează I.V.Boldureanu, putem observa care este extinderea domeniului de referință al culturii: „(...) cuvântul cultură sau civilizație, în sensul său etnografic cel mai răspândit, desemnează acel tot complex ce cuprinde științele, credințele, artele, morala, legile, obiceiurile și celelalte aptitudini și deprinderi dobândite de om ca membru al societății” [15, p. 8].

B.Valade sintetizează trăsăturile conceptului de cultură, specificând că cultura „nu constituie un ideal; ea nu reprezintă nici un aspect normativ. Ea constituie o totalitate a idealurilor, normelor și valorilor unei societăți” [114, p. 521-554]. Cercetătorul promovează ideea conform căreia, cultura constituie baza existenței indivizilor, comunităților, societăților sau

chiar a popoarelor, întrucât ea determină felul de a fi al acestora, modul lor de a gândi și de a acționa în toate situațiile și în toate domeniile vieții.

Aceeași opinie o promovează și cercetătorul E.Vlad care, în lucrarea *Perspective critice asupra globalizării culturale*, susține că „bunurile culturale transmit și exprimă idei, simboluri, moduri de viață. Ele oferă informație și divertisment, contribuie la construcția identității și influențează practicile culturale în sânul comunităților” [117, p. 69].

I.V.Boldureanu, în lucrarea *Cultura populară bănățeană* [14, p. 5-6], extinde această idee, demonstrând că în noțiunea de cultură se includ procesele socioumane de mare complexitate, care însoțesc indivizii și comunitățile la toate etapele societății, încă de la constituirea premiselor organizării sociale a omului. Cercetătorul, de asemenea, pune în discuție „caracterul inexorabil” al culturii. Într-o altă lucrare, *Universul legendei* [16, p. 15-33], acesta demonstrează că premisele organizării sociale a umanității n-au fost ele însele sociale (logic nu se poate ca o entitate – „socialul” – să-și preceadă ca atare nașterea propriei esențe), ci culturale, ori, mai bine zis, cultice, culturale. În opinia acestuia, cultura nu este produsul evoluției sociale a omului, ci, din contra, anume ea este generatorul premiselor organizării sociale și, respectiv, a tuturor relațiilor și proceselor sociale ulterioare.

Cercetătoarea M.Bulgaru susține: „Cea mai vehiculată definiție a culturii este cea în sens larg care reprezintă totalitatea valorilor materiale și spirituale create în procesul de afirmare a omului ca om – proces ce evidențiază progresul omenirii în cunoașterea, transformarea și stăpânirea naturii, a societății și a cunoașterii însăși” [17, p. 29]. Totodată, autoarea propune și o definiție proprie a culturii, concepută din perspectivă sociologică: „ansamblul modelelor de gândire, atitudine și acțiune care caracterizează o populație sau o societate, inclusiv materializarea acestor modele în lucruri” [17, p. 30]. În opinia ei, cultura cuprinde atât elemente ideale (credințe, norme, valori, simboluri, modele de acțiune etc.), cât și elemente materiale (unelte, locuințe, îmbrăcăminte, mijloace de transport etc.) și reprezintă un set de răspunsuri standardizate necesare pentru interacțiunea unor indivizi cu ceilalți membri ai societății.

Din cele relatate reiese că numărul explicațiilor/sensurilor propuse de diferite dicționare și studii pentru termenul *cultură*, respectiv, și numărul definițiilor date de către diferiți cercetători termenului *cultură* este foarte mare, întrucât fiecare dintre ei abordează acest concept din diferite perspective. „Edward Sapir consideră că diversitatea de sensuri în care circulă termenul de cultură poate fi grupată în 3 categorii:

1) cultura în sens *tehnic*, folosit îndeosebi de către etnologi și istorici, sens care vizează unificarea tuturor elementelor vieții umane, atât materiale, cât și spirituale, cultura fiind astfel coextensivă omului și identică cu noțiunea de civilizație;

2) cultura în înțelesul de *ideal al personalității*, de ideal individual în ceea ce privește instruirea și educația;

3) cultura în sens de *spirit* sau *geniu* al unui popor” [17, p. 29].

Astfel, cultura în sens tehnic se referă la suporturile tehnice ale diferitor elemente ale sistemului mass-mediei și vizează canalele de difuzare în mase a culturii, acestea fiind un rezultat al progresului umanității și al civilizației umane. Evoluția culturii tehnice a determinat modificarea formelor culturii, inclusiv ale celor mediatică, contribuind, totodată, la intensificarea ritmului de diseminare a informațiilor din domeniul culturii și la extinderea arealului lor de acoperire mediatică.

Cultura în înțelesul de ideal al personalității se referă la cultura profesională a jurnalistului și la cea instituțională a colectivelor redacțiilor. Cultura profesională a jurnalistului include: credințele, valorile, simbolurile, tradițiile, principiile deontologice etc., într-un cuvânt, tot ceea ce formează baza modelor de acțiune și de comportament profesional.

Cultura în sens de spirit sau geniu al unui popor reprezintă în general pentru mass-media una dintre problematicile sale, iar în particular pentru *art jurnalism* – subiectul lui nemijlocit și prioritar de reflectare.

Interpretată ca proces sau ca act de creație, cultura se caracterizează prin acumulare de cunoștințe și de opere și este un rezultat al civilizației. „Mai limpede spus, termenul are două mari accepțiuni. Pe de o parte, cultura este un produs al societății care înglobează ansamblul cunoștințelor, al limbajului codificat, al modelelor de practici, al sistemelor de reprezentări și de valori, al miturilor care se impun indivizilor. Pe de altă parte, cultura corespunde unei mișcări creatoare în toate domeniile vieții sociale (...) Pretutindeni, ea este mediatorul prin care oamenii caută să-și depășească condiția și să creeze o lume nouă. Ea este prezentă în toate formele vieții sociale, ca produs și ca motor al transformărilor” [20, p. 78].

Generalizând explicațiile oferite conceptului de cultură, ajungem la concluzia că, indiferent din care perspectivă este abordat, toate definițiile includ atât componenta ce stă la baza existenței cotidiene a oricărui individ, oricărei comunități și societăți, cât și pe cea bazată pe valori și moșteniri spirituale. Prin urmare, cultura este entitatea care înglobează totalitatea de valori, pe de o parte, materiale și, pe de cealaltă parte, spirituale, pe care un individ sau o comunitate le-a acumulat în timp sau le-a creat de-a lungul istoriei omenirii; cultura rămâne parte a identității spirituale a indivizilor, comunităților, popoarelor și societăților. Pentru gândirea modernă conceptul de cultură are o dublă dimensiune: (1) totalitatea creațiilor spirituale ce vin să definească condiția umană și (2) totalitatea creațiilor materiale și vestigiilor vieții materiale. Aceste două sensuri ale conceptului de cultură definesc într-o manieră metaforică

macrouniversul și microuniversul, unitatea și diversitatea, universalul și specificul culturii, fiecare dintre care poate proiecta o definiție aparte pentru conceptul de cultură.

În virtutea explicațiilor/definițiilor discutate, cultura, care înglobează orice produs al gândirii și activității umane, precum și aptitudinile și deprinderile dobândite de om, ca membru al unei societăți, influențează modelele de reflecție, de gândire și de acțiune ale tuturor membrilor acestei societăți, inclusiv ale jurnaliștilor. Dat fiind faptul că jurnalismul este o activitate umană, este deci și el parte a culturii – una dinamică, catalizatoare, întrucât, prin accentele pe care le pune în procesul de reflectare a realității și prin informațiile, ideile și conceptele pe care le diseminează și le implementează în conștiința publică, poate modifica cultura unei societăți. În același timp, și cultura existentă într-o societate își lasă amprenta asupra proceselor și fenomenelor mediatică ce se produc în această societate. Or, anume credințele, valorile și tradițiile unei societăți influențează felul de a gândi al jurnaliștilor, de a percepe realitatea, de a acționa și de a evalua evenimentele care devin subiectul lor de reflecție și de reflectare mediatică. Astfel, cultura și comunicarea mediatică se influențează reciproc, se interpătrund, se suprapun, se încrucișează și se completează, iar convergența dintre aceste domenii a dat naștere unor noi tipuri de manifestări artistice, care fac parte cu precădere din așa-numita „arta media”.

Mass-media și arta au un rol important pentru întreaga evoluție a societății, „între aceste două elemente puternice existând o legătură de tip cauză efect, având în vedere că arta influențează societatea și societatea influențează, la rândul său, mijloacele de exprimare artistică. În ceea ce privește artele vizuale, acestea sunt, fără doar și poate, influențate de evoluția tehnologiei” [153]. În acest context, arta pop poate fi considerată un exemplu care elucidează legătura dintre artă și mass-media. Acest mijloc de exprimare artistică este strâns legat de evoluția tehnologiilor media, iar tehnologiile media folosesc arta pop pentru a promova anumite produse de consum, mesaje și idei. Și, deși acest tip de artă contemporană a fost catalogat drept „kitsch”, în prezent el obține noi și noi adepți. Viabilitatea lui ne permite să prognozăm că deloc nu este exclus faptul că, într-un viitor apropiat, acesta să fie reevaluat și să obțină statutul unei noi forme de cultură.

Similitudinile dintre artă și mass-media, inclusiv, presă scrisă, rezidă în faptul că ambele au ca principal scop transmiterea unui mesaj, iar diferențele se reliefează prin posibilitățile pe care ele (artă și mass-media) le oferă consumatorilor de a decodifica, interpreta și aprecia aceste mesaje. Contactul direct cu produsele de artă le oferă oamenilor posibilitatea ca ei înșiși să aprecieze valoarea acestora, în timp ce CMDC include deja aprecierea produselor de artă, de multe ori, valoarea unor astfel de produse fiind evaluată nu de specialiști, ci doar de jurnaliști.

Această idee o găsim și în studiile culturale britanice, conform cărora, prin contactul direct cu arta, publicul construiește o versiune proprie, un sens specific, diferit de cel sugerat de mesajele mass-mediei. Iar în urma consumului „artei media”, indivizii preiau, dezbat și reconstituie semnificațiile propuse de mesajele mediatice, acestea influențându-le percepțiile lor în raport cu produsele de artă.

În prezent, presa deține tot instrumentarul necesar diseminării culturii în mase, construcția mediatică a realității culturale fiind determinantă pentru valorificarea și asimilarea culturii. Interdependența dintre jurnalism și cultură a fost subiect de cercetare pentru mai mulți oameni de știință, care și-au propus să elucideze implicațiile jurnalismului în cultură și efectele pe care le generează fuzionarea acestor două fenomene. Primele cercetări în acest domeniu au fost inițiate la sfârșitul secolului al XIX-lea, acestea însă aveau un caracter mai mult sporadic, neaxându-se pe o metodologie bine pusă la punct, fapt pentru care nici rezultatele acestora nu reflectau obiectiv realitatea.

Primele studii complexe, care au pus în corelație cultura și comunicarea mediatică au apărut la începutul secolului al XX-lea.

Semnificative pentru studiul nostru sunt viziunile exponenților *Școlii de la Frankfurt*, școală științifică germană cu tentă filozofică, care se afirmă începând cu anul 1923. „Poate cel mai important, chiar dacă cel mai puțin cunoscut succes al Școlii de la Frankfurt, a fost apariția mediilor electronice de comunicare ale radioului și televiziunii și conversia lor în instrumentele de control social pe care le reprezintă astăzi. Acest proces a derivat din munca depusă inițial de doi oameni care s-au alăturat Institutului la sfârșitul anilor '20: Theodor Adorno și Walter Benjamin” [194].

Cercetările reprezentanților Școlii de la Frankfurt: M.Horkheimer, W.Reich, T.W.Adorno, J.Habermas ș.a. s-au concentrat asupra prezentării unei noi forme de cultură, vehiculată și generată de media care este „complice al dominației politice”. Logica noii culturi are la bază interesul pentru obținerea profitului, iar acest fapt duce, în mod inevitabil, la dependența culturii în cauză de elitele existente, a căror culturi, fiind reflectată prioritar, începe să domine și să monopolizeze piața mediatică. Cultura dominantă a elitelor este cea care a reușit să-și impună normele, valorile și ideile în practicile culturale ale societății. Cultura populară, complet diferită de cultura dominantă, are o tendință eliberatoare, caracteristică preluată și de cultura maselor care este inspirată de deținătorii puterii economice și politice și este difuzată prin intermediul media [142, p. 324]. Deși Școala de la Frankfurt pune accentul prioritar pe implicațiile presei în domeniul politic, ea este importantă și pentru studiul nostru, întrucât conceptele ei fundamentale: *cultura elitelor* și *cultura populară* sunt specifice și *art jurnalismului*, cultura elitelor fiind

promovată prin intermediul publicațiilor periodice specializate pe domeniul culturii, iar cultura populară – de către presa generalistă.

Exponenții Școlii de la Frankfurt au promovat, de asemenea, ideea că dezvoltarea tehnologiilor de comunicare a avut un efect negativ asupra mediului cultural și social, întrucât a diminuat distincția dintre artă și divertisment și a generat reproducția mecanică a artei, fapt care a modificat atitudinea/reacția maselor față de artă. Deși tehnologiile respective intensifică ritmul de diseminare a pieselor de artă și le aduc în atenția a milioane de oameni, acestea, datorită faptului că asigură reproducerea la infinit a experienței artistice, determină o „dezangajare” a minții auditoriului, făcând experiența mai puțin sacră și amplificând, astfel, înstrăinarea, îndepărtarea de aceasta. Th.W.Adorno a denumit acest proces „demitologizare”. Principalul instrument de cercetare a impactului mass-mediei asupra culturii, pe care l-au folosit exponenții Școlii de la Frankfurt, a fost „teoria critică”.

Studiul semnat de W.Benjamin *Opera de artă în epoca reproducerii mecanice* „poate fi lecturată ca preludiu a ceea ce acum este recunoscut drept filosofie a tehnologiei. Tema pe care o voi avea în vedere este nu atât arta sau politica, cât percepția ca relație mediată tehnologic. Opera de artă, prin mutațiile pe care le suferă prin reproducerea tehnică (*Technischen Reproduzierbarkeit*), îi servește lui Walter Benjamin drept model exemplar al unei schimbări profunde la nivelul percepției. După considerarea critică a statutului aural al obiectelor, ce are la bază teoria modernă a percepției, vom arăta schimbările pe care constituirea tehnologiei ca dispoziție permanentă a vieții contemporane reclamă schimbarea cadrelor percepției” [152]. *Opera de artă în epoca reproducerii mecanice* promovează ideea că, din cauza implicațiilor mass-mediei în cultură, arta și-a pierdut „aura” ei specifică, exprimată prin unicitate și distanță. Mass-media aduce arta în casele tuturor, reducând distanța dintre consumatorul de produse culturale și artă, ceea ce modifică percepțiile acestuia în raport cu arta. Datorită solicitării crescânde pentru astfel de informație, mijloacele de informare în masă încep să reproducă arta în flux continuu și neîntrerupt, fapt care generează masificarea culturii și apariția unei noi forme de cultură, cea a maselor. Esența noii culturi se axează, pe obținerea profitului, ceea ce o pune într-o relație, raport de dependență față de cultura elitelor. Putem afirma că conceptul de industrie culturală este alternativa produsă de Școala de la Frankfurt cu scopul de a supranumi aceeași realitate culturală și mediatică indicată prin termenul „comunicare de masă” sau „cultură de masă”. Industrializarea culturii a generat o formă a culturii care, prin conținuturile sale, se apropie foarte mult de divertisment și este creată și destinată anume pentru mase. Ea este produsă de către industriile de cultură, se difuzează prin intermediul instituțiilor mass-media și se

axează nu pe calitatea produselor, ci pe efectele acestora de a produce plăcere unui număr cât mai mare de oameni.

Încă în anul 1947, Th.W.Adorno și M.Horkheimer propun, în lucrarea *Dialectica Iluminismului* [40], substituirea termenului de „cultură de masă” cu termenul de „industrii culturale”, pentru a sublinia că nu este vorba de o creație spontană, abstractă a maselor, ci de o industrializare a culturii și de utilizarea unor mesaje culturale care au drept scop manipularea maselor. Generalizând, lucrarea promovează, în formă sintetică, două teze: mitul este iluminism, iar iluminismul se întoarce la mitologie.

Ulterior, H.Marcuse dezvoltă ipotezele lansate de către Th.Adorno, susținând că societățile contemporane au reușit să înfăptuiască o „contrarevoluție preventivă” prin această cultură de consum, care este aptă să aranjeze, să administreze și să răspundă cerințelor, dorințelor și ofertelor culturale. În concluzie, Școala de la Frankfurt promovează ideea că în prezent, cultura devine marfă, iar mass-media contribuie la o intensificare a circulației valorilor culturale, dar, totodată, și la superficializarea acestora.

Importanța acestei școli rezidă în faptul că exponenții ei au fost printre primii care au pus în corelație mass-media și cultura, analizând interferențele dintre aceste două domenii. Ei au conceput o teorie critică, prognozând anumite tendințe, care, ulterior, s-au afirmat parțial. Nu putem fi însă de acord cu toate postulatele emise de aceștia, întrucât ei au abordat interdependența presă – cultură, oarecum unilateral, axându-se doar pe implicațiile negative ale mass-mediei în cultură. Mass-media însă are și implicații pozitive în cultură, fapt dovedit de alți cercetători, precum și de însăși natura existențială a *art jurnalismului* în contextul mediatic contemporan.

O altă teorie ce poate fi desprinsă din gamă studiilor culturale este *Teoria Culturologică*. Aceasta a prins contur în anii '60 ai secolului trecut și a promovat aproximativ aceleași idei ca și exponenții Școlii de la Frankfurt. Teoria respectivă a fost expusă integral de către E.Morin în lucrarea *Cultura de masă în secolul XX: spiritul timpului* [192], în care el a conturat noi direcții în cercetarea fenomenelor culturale. „Tehnica, de care suntem atât de mult înconjuțați, obiectivizează, raționalizează, depersonalizează. Or, asta nu înseamnă că lumea înconjurătoare ar deveni mai obiectivă și mai rațională. Afirmăția obiectivității tehnice corespunde unei afirmații a subiectivității omenești, pentru că o civilizație care reduce totul la obiecte, crește în mod necesar partea subiectivă a celor care domină, însușindu-și și consumând obiectele. Or, aici suntem plonjați în plin paradox, pentru că fiecare membru al acestei societăți este încurajat să fie „el însuși” (deci cât mai subiectiv), în vreme ce imaginarul său este populat cu produse industriale (deci cât mai obiective). Nu este singura contradicție a culturii industriale...” [192]. Cercetătorul

încearcă să definească natura culturii în societățile contemporane și ajunge la concluzia că cultura de masă nu este autonomă, ci este parte integrantă a culturii naționale, religioase și umanistice. El promovează ideea că cultura de masă reprezintă un subsistem caracteristic societăților moderne, în care, prin industrializare, sufletul uman devine o nouă piață de desfacere a surogatelor culturale. E.Morin a definit cultura de masă ca un ansamblu de mituri, simboluri, limbaje, imagini și norme ce privesc viața reală și cea imaginară, conținuturi care sunt transmise prin sistemul mediatic contemporan. Acest gen de cultură include informații haotice, cu structură mozaică și tranzitorie, organizate după normele producției industriale, ce urmărește scopul de a acapara un public cât mai vast. Prin urmare, mass-media care selectează, ierarhizează și pune la dispoziția publicului astfel de materiale contribuie la industrializarea culturii și la producerea culturii de masă.

Un alt cercetător, care a lansat ipoteza conform căreia cultura și societatea alcătuiesc un tot întreg, este britanicul R.Williams. El a realizat mai multe studii dedicate culturii, pentru noi, cel mai relevant fiind *Culture and Society 1780-1950 (Cultura și societatea 1780-1950)* [146]. În această lucrare atestăm o abordare discursivă a teoriilor privind culturii media și cultura postmodernă, din care rezultă că cultura media s-a extrapolat, generând cultura de masă și noi forme de subcultură, existente în prezent.

Școala de la Toronto, de asemenea, și-a adus contribuția în elucidarea relației dintre cultură și comunicarea mediatică. Procesul de transmitere a informației, inclusiv a celei din domeniul culturii, este influențat, ca formă și conținut, de tipul de canal mediatic – idee pusă în circuit de către exponentul Școlii de la Toronto M. McLuhan și dezvoltată ulterior de alți cercetători. Primele studii ale exponentilor Școlii de la Toronto au fost influențate de ideile Școlii de la Frankfurt: „În prima lucrare importantă a lui McLuhan, *Mireasa mecanică*, publicată în 1951, se simt influențele primei faze a școlii de la Frankfurt și sensibilitatea literară a lui Raymond Williams” [4, p. 3], dar, ulterior, Școala de la Toronto și-a proiectat stilul și ideile sale proprii, una dintre tezele ei de bază constând în faptul că nu conținutul este primordial, ci însăși natura media. M.McLuhan susține că mediul, ambianța și anturajul sunt extrem de importante pentru proiecția conținutului și a formei unui mesaj, întrucât mesajul se formează în baza sensurilor și înțelesurilor, care circumscriu un fapt, o realitate, un adevăr din acest mediu. Teoria culturală poate fi încadrată în domeniul „studiilor culturale”, în care se analizează cultura consumului de bunuri, incluzând aici și serviciile mediaticice.

„Mediile de comunicare electronice erau prezentate de Marshall McLuhan drept revenirea la modul colectiv de percepere a lumii. (...) Însă opera filosofică a lui M.McLuhan e relevantă mai ales prin tentativa lui de normalizare a eticii mijloacelor de comunicație electronice. În

istoria *Teoriei culturale*, de la McLuhan a rămas faimosul dicton: „Mediul este mesajul” – expresie extremă, ce identifică „forma” cu „fondul” și amintește, antinomic aproape, formula „Forma fără fond”. Marshall McLuhan se referea atunci la explozia informațională adusă de televiziune, cu audiența sa largă, pe care Jean Baudrillard o va numi „Agora-display” [186]. Celebra expresie a lui M. McLuhan este bazată pe formula conform căreia mijloacele predominante în cadrul unei societăți determină o structurare specifică a universului cultural, a modurilor de gândire și a formelor de viață. Ipoteza cu privire la extinderea tehnologiilor media, similară extinderii sistemului nervos uman, astăzi este confirmată de revoluția tehnologiilor media, prefigurată de M. McLuhan, revoluție care nu doar a avut loc, dar care a produs și continuă să producă efecte puternice în toate domeniile și care lărgeste constant cadrul funcțional al mediilor de informare, atribuindu-le noi caracteristici și particularități.

Exponenții acestei școli teoretice au studiat diferite tendințe evolutive ale proceselor mediatică, precum: „eficientizarea capacității de acumulare; sporirea impactului și a influenței asupra publicului, în particular, și asupra societății, în general; mărirea vitezei de difuzare și de transmisie; asigurarea creșterii intensității percepțiilor; îmbunătățirea funcției de management, în special prin intermediul tehnologiilor interactive și feedbackului; creșterea potențialului mass-mediei de a stabili legături; eficientizarea capacităților de concretizare, adică de vizualizare și de punere în aplicare” [122, p. 19-20].

Contrar abordărilor critice privind implicațiile mass-mediei în cultură, sociologul și expertul american în mass-media și marketing L. Bogart propune o abordare pozitivistă a relației mass-media – cultură. „Principalele mass media au o influență prin însăși substanța lor atât asupra treburilor publice (ca surse de informare), cât și asupra lumii artistice (ca mijloc de divertisment). Niciodată nu s-a făcut o distincție clară între gazetărie și politică sau între cultura populară și cultura intelectuală. Încă de la început, mijloacele de informare a maselor au atras persoane care doreau să interpreteze cursul istoriei pentru folosul maselor largi ale populației, influențându-le astfel. De asemenea, au existat și oameni care au încercat să transmită o experiență estetică unui public mai larg decât cel cu care se putea stabili un contact prin intermediul teatrului, al sălii de concerte, sau al galeriei de artă. În general, autorii s-au străduit să intre în legătură cu cât mai mulți cititori, și când mass media erau limitate la cuvântul tipărit ei nu șovăiau câtuși de puțin să scrie lucrări cu data fixă de predare, sau – cum a făcut Dickens – să scrie romane importante sub formă de serial (în fascicule)” [7, p. 56]. În opinia acestuia, mass-media afectează profund oamenii, deoarece ea constituie o prezentă constantă în viața lor. Alte instituții pot avea un impact mai puternic, dar nu unul atât de persistent și adânc... Totodată, mass-media se caracterizează printr-o universalitate, pe care nu o are nici o altă instituție,

întrucât ea oferă un ansamblu comun de reprezentări (idei și imagini), care depășește barierele sociale și geografice. Mass-media depășește granițele sociale și geografice prin difuzarea unor materiale de natură universală, cum ar fi cultura de masă. „Cererile crescânde de a oferi o producție sub o presiune severă a timpului, și concurența sălbatică pentru atragerea publicului, se prea poate să fi încurajat dragostea de senzațional și să fi coborât ștacheta în ceea ce privește nivelul realizărilor” [7, p. 57], dar, în pofida acestui fapt, mass-media a devenit o componentă indispensabilă în circuitul existențial, fiind un centru gravitațional cu un impact considerabil și cu o putere reală de a schimba opinii, atitudini sau percepții culturale.

Impactul pozitiv al mass-mediei asupra culturii a fost demonstrat și de exponenții *Școlii de la Chicago*. G.H.Mead, unul dintre părinții fondatori ai Școlii de la Chicago, dar și reprezentant al interacționismului simbolic, atrage atenția asupra aspectelor implicite ale comportamentului, punând accentul pe procesele simbolice și pe rolul limbajului în definirea realității, inclusiv, a dimensiunii ei culturale. Individul este plasat în situații sociale construite de activitate, de lumea obiectelor și de modele interacționale, condiții în care se formează un anumit tip și nivel de cultură. Din perspectiva opticii psihanalitice, acest tip de cultură asupra personalității se regăsește la nivel a ceea ce A.Kardiner și R.Linton numesc personalitate de bază. Personalitatea de bază modelează individul în conformitate cu normele, valorile și ideologiile, ea îl adaptează societății [145, p. 64].

Un alt reprezentant al acestei școli este R.E.Park, care „inițiază analize pătrunzătoare ale opiniei publice, propune definiții ale știrilor, corelează aceste două subiecte, operează delimitări între public și masă, propune definiții ale comunicării și vorbește despre funcțiile acesteia, chiar despre funcția de divertisment (...), sesizează rolul tehnologiilor, propune meditații interesante cu privire la legătura dintre schimbările la nivel de civilizație și schimbările mijloacelor de transport și comunicare” [29, p. 69]. Acesta susține că anume comunicarea de masă asigură înțelegerea comună a lucrurilor, ceea ce garantează emoții similare, dispoziții intelectuale similare, comportamente similare și modalități similare de a răspunde la așteptări, solicitări și cerințe, comunicarea devenind, astfel, un proces prin care societatea funcționează. Ideea de bază pe care o promovează acest savant este că orice acțiune socială nu poate avea loc în afara comunicării. La fel nu poate fi realizată în afara comunicării nici diseminarea informațiilor privind rezultatele ei, comunicarea reprezentând, astfel, o precondiție a existenței într-o societate.

Importante pentru studiul nostru sunt și *Studiile Culturale Britanice* – curent care a apărut în Marea Britanie, la mijlocul secolului al XX-lea. Curentul respectiv abordează mass-media ca pe o parte integrantă a societății și, în particular, a culturii, propunând pentru cercetare modalități de analiză media cu caracter interdisciplinar. Exponenții acestui curent nu consideră utilizarea

mediei drept un proces de asimilare pasivă de conținuturi ale artei, ci mai degrabă un proces de apropiere de aceste conținuturi. Receptarea culturii din mass-media „este un proces de mediere între conținuturile media și contextul vieții de zi cu zi al utilizatorului” [143, p. 164]. În opinia noastră, datorită abordării neutre, chiar imparțiale a problemei, studiile culturale britanice au reușit cel mai exact să identifice interferențele dintre jurnalism și cultură, proiectând esența implicațiilor jurnalismului în cultură și viceversa, a culturii în jurnalism. „Acest curent reprezintă mai mult decât o nouă paradigmă de cercetare a culturii și implicit a media, fiind un discurs care are ca scop articularea aspectelor complexe și relevante ale vieții, într-o societate saturată de imagini și produse media, o societate care este greu de imaginat fără mijloacele de comunicare atât de des utilizate” [3, p. 31].

Mass-media influențează nu doar cultura și arta, ci și modul în care o persoană percepe arta, precum și modul de evaluare a produselor din domeniul culturii. Citind sau ascultând știri referitoare la arta în sine, la diferite opere de artă sau căutând în mass-media informații din domeniul culturii, indivizii asimilează, concomitent, și evaluările și aprecierile date acestor informații de către jurnaliști, care le influențează percepțiile proprii în raport cu operele de artă despre care s-a relatat. Astfel, „influența mass-mediei este resimțită în orice domeniu, inclusiv în arta, cultura unui popor, fiind în acest fel puternic influențată de aceasta explozie de informații, care, în cele mai multe dintre cazuri, ne consumă toată energia” [153].

În secolul trecut valoarea utilitar-simbolică a produselor culturale era la răscruce cu cea estetică. În prezent, puteam afirma că cea dintâi o precedă pe cea de-a doua, grație încadrării produselor culturale în formatul fluxurilor mediatic, care presupune adaptarea produselor culturale la specificul canalului mediatic. Acest fapt conduce la modificarea formelor, iar uneori, chiar și a semnificațiilor și sensurilor operelor de artă, generând pe de o parte, uniformizarea caracterului acestora, iar, pe de altă parte, dând naștere la produse culturale noi, cum sunt, de exemplu, spectacolele radiofonice/televizate.

Așadar, rezumând cele expuse mai sus, concluzionăm că, în condițiile actuale, cultura tinde să conserve, să păstreze atât experiența socială, cât și pe cea cognitivă, care domină formele și structurile prin care se exprimă conștiința de sine a unei societăți, elaborând și schițând mecanismele și sistemele prin care parcurge itinerarul spre afirmare. Comunicarea mediatică, în schimb, reprezintă instrumente eficiente de transmitere și de diseminare a informației, prin intermediul căreia cultura ajunge la masele de oameni și grație cărora ea este asimilată și valorificată. Totodată, jurnalismul contribuie în mod direct la formarea și la modelarea culturii, oferind societății un șir de forme ale produselor culturale specifice doar comunicării mediatic. Odată cu schimbarea și dezvoltarea tehnologiilor informaționale s-a modificat și paradigma

realității culturale, aceasta căpătând o altă formă. Or, dezvoltarea tehnologiilor informaționale a produs metamorfoze și la nivelul intelectului individului-autor de produse de artă, precum și la cel al individului-consumator de produse de artă, reamplasând modul de a înțelege și de a interpreta un produs, un proces, sau un fenomen cultural. Extinderea terenului de manevră a tehnologiilor informaționale face posibil ca presa, inclusiv cea tipărită, să genereze un flux cu o intensitate suficientă, apt de a influența construirea unei imagini perceptive a fenomenelor și proceselor culturale ce se produc în spațiul public al unei societăți.

Interferențele dintre cultură și presă nu sunt fenomene/procese statice, ci dinamice. Acestea, fiind influențate de un șir de factori interni și externi, evoluează odată cu dezvoltarea tuturor domeniilor, proceselor și fenomenelor, generând metamorfoze atât în paradigma culturală, cât și în cea mediatică a societăților contemporane. Interferențele dintre cultură și presă, care au loc la etapa actuală, le poate fi atribuit calificativul dinamism și interpretare, iar abordările ce vizează acest concept sunt și ele, la rândul lor, într-o permanentă dezbateră, completare și studiere de către cei care manifestă interes față de acest fenomen/proces, care nu poate fi neglijat sub nicio formă în condițiile societății contemporane.

1. 3. Baza teoretico-metodologică de cercetare a *art jurnalismului* contemporan

Jurnalismul și cultura joacă un rol semnificativ în dezvoltarea societăților. Aceste două componente fortifică universul valoric, promovează gusturile estetice și culturalizează masele, pentru că asigură formarea opiniei individuale și a celei publice în raport cu procesele și produsele din domeniul culturii. Implicat în diferite evenimente și procese din domeniul culturii, individul, în baza valorilor sale morale și spirituale, își exprimă sentimentele, trăirile, atitudinile proprii, care în proiecția mediatică se manifestă drept forme, expresii și experiențe culturale. Formele și expresiile culturale se articulează și se coagulează în comunicarea mediatică, aceasta fiind esențială în conturarea imaginii asupra realităților din domeniul culturii, în cristalizarea structurilor culturale și sferei intelectuale a unei societăți.

Definirea *art jurnalismului* ca activitate mediatică cu identitate proprie solicită, întâi de toate, clarificarea semnificației noțiunii *art jurnalism* și impune conceperea unei definiții complete a subiectului cercetat, or, actualmente, în literatura de specialitate nu am atestat o definiție clară, care ar reflecta acest concept în toată complexitatea sa. Puținele studii în domeniu propun pentru noțiunea *art jurnalism*, de cele mai dese ori, formulări incomplete, unilaterale și chiar ambigue, fapt care justifică încercarea noastră de a elabora o definiție proprie, ce ar exclude abordarea generalistă și ar exprima esența acestui gen de activitate mediatice. Reconstituirea conceptuală a AJ, pe care încercăm s-o întreprindem, ar trebui inițiată, considerăm noi, prin trecerea în revistă a

definițiilor pe care le oferă diverse dicționare contemporane. Și deoarece sintagma *art jurnalism* încă nu reprezintă o unitate sintactică stabilă, este necesar să analizăm separat termenii *jurnalism* și *artă*, în vederea definirii/explicării acestora.

Dicționarele dau explicații și formulează definiții pentru termenul *jurnalism*, mai mult sau mai puțin, omogene. Astfel, în sursele consultate de noi, *jurnalismul* este definit drept:

- ziaristică, gazetărie, publicistică [27, p.552];
- activitatea sau profesia de a scrie pentru ziare și reviste, de a produce știri și emisiuni pentru radio sau televiziune; produsul activității jurnalistice [196];
- profesie sau practică reportericească de fotografiere și redactare a știrilor pentru o instituție mass-media; ziar și revistă, presă, în general; materiale publicate în ziare, reviste [157];
- colectarea, scrierea, redactarea și prezentarea știrilor și articolelor informative [149];
- ocupație ce presupune colectarea, scrierea, editarea și publicarea/difuzarea știrilor [203].

Pentru termenul *artă*, dicționarele prezintă următoarele explicații/definiții:

- activitate a omului care are drept scop producerea unei valori estetice și care folosește mijloace de exprimare cu caracter specific [27, p. 61];
- formă a activității umane care oglindește realitatea prin imagini expresive [195];
- formă a conștiinței sociale care oglindește realitatea în imagini artistice și care, ca și știința, are o mare forță de cunoaștere și de transformare a vieții sociale [160];
- exprimarea emoțiilor superioare prin cuvinte, sunete, culori sau formă (ceea ce, împreună cu literele și științele, constituie una dintre cele mai mari diviziuni ale activității omenești): arta poeziei, muzicii, picturii, sculpturii [206].

Pentru a fi mai expliciti în subiectul abordat, ne propunem să trecem în revistă opiniile cercetătorilor, precum și ale jurnaliștilor specializați în domeniul culturii, referitoare la *art jurnalism* și definițiile propuse de aceștia pentru conceptul respectiv.

În opinia cercetătorului I.Rad, JC/AJ „reprezintă o zonă eterogenă a mass-media, a genurilor și a produselor care înglobează producerea, circulația și consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, științelor socio-umane, în diferite scopuri: creativ, critic sau pur și simplu de a le face publice” [44, p. 2]. Diferite ca formă și conținut, ca procese și ca produse, jurnalismul și cultura se apropie grație intereselor reciproce pe care le manifestă aceste fenomene unul în raport cu celălalt. Pentru jurnalism, cultura reprezintă unul dintre subiectele de investigație, care se încadrează în problematica lui, iar pentru cultură, jurnalismul reprezintă unul dintre instrumentele și mijloacele de diseminare și de promovare. Jurnalismul face cunoscut produsul mediatic cultural, prin transmiterea gustului și viziunilor estetice ale unor anumite

persoane, unui public mult mai larg și divers, decât cel care ar merge, de exemplu la teatru, la un concert, la o galerie de artă sau la un muzeu.

AJ este considerat de către cercetătorul român C.Gheorghe o formă de angajare socială, un mediu al învățării comportamentelor influențate de calitatea interpretării informațiilor transmise prin intermediul diferitor structuri, inclusiv prin mass-media și al variatelor tehnologii ale medierii. „Se poate susține ideea că învățăm prin intermediul povestirilor pe care ni le spunem (Fischer,1984), respectiv prin asimilarea unor „mituri culturale”. Acestor povestiri le sunt de cele mai multe ori asociate informații vizuale prin intermediul fotografiilor, ca medii ale observației, ale unui mod de cunoaștere primară” [166].

Opinii „din interior”, referitoare la jurnalismul cultural, au fost expuse, cu diferite ocazii, de către jurnaliștii specializați în acest domeniu. Jurnalista I.Bâldea Constantinescu susține că AJ „atrage în măsura în care este făcut cu amprenta personală a fiecăruia și cu multă responsabilitate. Aceasta tocmai pentru că este insular, pentru că nu este un continent pe care să se desfășoare armate, este o zonă mică și vizitată de un public mai puțin numeros, dar exclusivist, care are așteptări importante” [155]. În opinia acesteia, în jurnalismul cultural tot ceea ce spui are un rost, iar partea lui cea mai frumoasă este că îți oferă libertatea să descoperi multe, să întâlnești oameni extrem de interesanți, la al căror nivel trebuie să te ridici, iar pentru acesta trebuie să fii bine pregătit. Aceeași idee este susținută și de M.Vișniec, care afirmă că „jurnalismul cultural are o putere fantastică, iar oamenii care practică această meserie au o dublă responsabilitate: față de actul artistic și față de cititori” [150]. Acesta vede rostul *art jurnalismului* în a face cunoscută și a promova cultura.

S.Hodorogea, reporter cultural, postul TV „Moldova 1”, susține că jurnalismul cultural se deosebește de cel economic, politic sau social, doar grație subiectul său de reflectare și de reflecție, care este extraordinarul fenomen – cultura [171]. În aceeași manieră prezintă *art jurnalismul* și E.Кудря [214]. Aceasta promovează ideea că în prezent, AJ este o activitate complexă, care nu se rezumă doar la valorificarea vieții culturale, punând în circuit doar materiale despre evenimentele și tendințele din acest domeniu, ci este și o modalitate de a forma gusturile estetice ale oamenilor și de a promova noi valori culturale. Același punct de vedere îl împărtășește și А.Никулина, care califică *art jurnalismul* drept artă despre artă, or, acesta își propune, pe de o parte, să analizeze și să prezinte arta și cultura, iar, pe de altă parte, să formeze viziunile artistice și gusturile estetice ale cititorilor și să promoveze tradițiile și valorile culturale existente într-o societate [130, p. 49].

O altă viziune o găsim la cercetătoarea T.Сергеева [136, p. 52-56], care susține că, actualmente, din perspectiva funcțiilor mediatice, AJ contemporan se axează pe două direcții

prioritare de abordare a realității culturale: informativă și distractivă, produsele de opinie și comentative în AJ fiind tot mai rar utilizate, sau utilizate în forme modificate (ușor perceptibile n.a.), fapt determinat de schimbările funcționale la nivel de societate. Autoarea distinge două mari tipuri de conținuturi ale *art jurnalismului*: publicistice și artistice. Totodată, ea încearcă să facă o diferențiere între jurnalismul cultural și *art journalism*, afirmând că primul concept este mai amplu și îl include, de fapt, pe cel de-al doilea, întrucât, în opinia sa, *art jurnalismul* se manifestă doar prin forme artistice. Nu putem fi de acord cu această opinie, întrucât AJ pune în circuit atât conținuturi artistice, care, de regulă, se materializează în forme de expresie specifice genurilor de alternativă (folosite doar în presa specializată), cât și conținuturi publicistice, expuse în genurile jurnalistice tradiționale (folosite, prioritar, în presa generalistă). În plus, produsele mediatică referitoare la cultură, indiferent de tipul de presă în care apar, au trăsături comune în ceea ce privește subiectul de reflecție/de reflectare și funcțiile pe care le realizează, fapt care demonstrează că este vorba de același tip de jurnalism, care poate fi numit, deopotrivă, jurnalism cultural sau *art journalism*.

Autorii studiului *Psiho-sociologia culturii de masă* [39] consideră AJ drept activitate mediatică, menită să faciliteze circulația internațională de mesaje artistice, contribuind la universalizarea artei. Totodată, susțin aceștia, reflectarea mediatică a artei schematizează și sărăcește arta, deoarece produsele de *art journalism* reprezintă, în majoritatea cazurilor, compoziții mai curând sumare; sunt efemere și se consumă adeseori într-un mod fragmentat; au ca efect reacții de extravertire a indivizilor. Nici cu această viziune nu putem fi întru totul de acord, deoarece *art jurnalismul* include nu doar produse destinate maselor largi, ci și produse destinate unor segmente specializate de public, instruite, care posedă cunoștințe vaste în domeniul artelor. Produsele destinate acestor segmente specializate de public sunt profunde, complexe și inteligente, fapt care le plasează, în mod automat, în categoria artei media. În prezent, *art jurnalismul* este cel mai eficient mijloc de popularizare a artei, fapt care nu doar îi oferă dreptul la existență, ci și amplifică efectele lui în societate.

P.Câmpeanu, unul dintre autorii acestui studiu, susține că AJ schimbă relațiile dintre individ și cultură, întrucât el aduce arta la om, dar nu omul vine spre artă, așa cum s-a întâmplat secole la rând. Conform opiniei sale, „factorul determinant se schimbă: el nu mai este instruirea personală a receptorului, care a venit spre arta respectivă spre a-și satisface o necesitate spirituală, ci tehnica impersonală a recepționării, care duce arta spre radioascultători și telespectatori. Acest public dispune de posibilitatea, dar – parțial – nu și de necesitatea spirituală de a recepta comunicări artistice. Odinioară, necesitatea spirituală genera noi tehnici, menite să o satisfacă; astăzi, noile tehnici trebuie să genereze în multe cazuri, necesitatea care – abia ea – va

permite valorificarea lor deplină. Întotdeauna instruirea și necesitatea au fost anterioare receptării; acum receptarea e nu arareori anterioară instruirii și necesității” [39, p. 234].

Contrar opiniei expuse în studiul *Psiho-sociologia culturii de masă*, cercetătorul din Uzbekistan K.Сагдуллаев, promovează o altă viziune referitoare la AJ, bazată pe rezultatele monitorizării condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în contextul mediatic contemporan, realizată de UNESCO. Acesta definește AJ drept un domeniu autonom al jurnalismului contemporan, care are misiunea de a pune în circuitul informațional produse de calitate, prin aceasta manifestându-se ca o alternativă pentru produsele culturale din presa tradițională, care înclină tot mai mult spre divertisment, și ca o activitate care este în măsură să reducă dependența oamenilor de Internet [135, p. 14].

Același punct de vedere referitor la AJ îl are și Н.Цветова, care propune următoarea definiție: „*Art jurnalismul* nu este altceva decât discursul media despre cultură – versiunea mediatizată a culturii, care include: interpretări ale fenomenelor culturale în mass-media, recenzii, știri despre evenimentele culturale, comentarii și opinii ale personalităților în domeniu, interviuri cu oamenii de cultură” [140, p. 235].

O definiție simplă, dar, în opinia noastră, foarte consistentă, propune pentru conceptul AJ cercetătoarea din Rusia Н.Клушина, care îl califică drept „versiunea mediatizată a întregii culturi” [125, p. 39].

Încheiem trecerea în revistă a opiniilor specialiștilor asupra fenomenului cercetat în cadrul acestui studiu cu opinia cercetătoarei din Ucraina Т.Поговая [134, p. 240], care susține că a reduce AJ la simpla scriitură de presă despre artă și despre procesele de creație este o abordare simplistă a fenomenului în cauză, întrucât această activitate are ca obiectiv reflectarea și analiza critică a întreg domeniului culturii.

Așadar, din explicațiile și definițiile referitoare la AJ (Figura A 9), propuse de diferiți cercetători, dar și de unii jurnaliști specializați în acest domeniu, rezultă că, din punct de vedere semantic și pragmatic, sintagma *art jurnalism* este echivalentă cu alte sintagme, de genul: comunicare mediatică culturală, jurnalism pe domeniul culturii, produse mediatice culturale, jurnalism cultural, materiale jurnalistice culturale etc., în contextul studiului nostru acestea fiind utilizate ca fiind sinonime. Totodată, opiniile specialiștilor sunt similare în privința faptului că, la modul general, *art jurnalismul* este o activitate în comun, proprie unui grup de oameni – jurnaliștilor – și produsul activității profesionale a acestora, care au drept obiectiv valorificarea realității culturale a unei societăți. În opinia noastră, aceste explicații/definiții au un caracter generalist, nereflexând adecvat esența *art jurnalismului* ca activitate mediatică, de aceea se impune necesitatea dezvoltării lor prin includerea aspectelor care determină specificitatea

acestuia. Propunem, în cele ce urmează, o definiție proprie a *art jurnalismului*: *art jurnalismul poate fi definit drept produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează și interpretează realitatea din domeniul culturii și transmite maselor valori, practici și experiențe culturale. Identitatea lui rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile pe care le realizează, în mijloacele de exprimare a conținuturilor și în formele de expresie ale materialelor pe care le pune în circuitul informațional.*

Susținem, că *art jurnalismul* apare ca urmare a convergenței dintre realitatea culturală și cea mediatică, gradul de actualitate al lui fiind impus mai mult de decizia jurnalistului, decât de evenimentele ce se produc în realitatea culturală. Or, el nu reprezintă o simplă colecție de știri, interviuri, reportaje cu elemente culturale sau analize ale problemelor culturale, ci include, de rând cu acestea, și analize teatrale, și note culturale, și recenzii ale unor produse de artă etc. Acest lucru determină, într-un fel, caracterul prioritar atemporal al produsului cultural și destinatarul final al acestui produs, care este, de regulă, un public instruit, cu o anumită pregătire intelectuală, cultură generală, univers cultural.

Art jurnalismul se prezintă drept instrument cultural cu o forță solidă în orientarea și schițarea percepțiilor și atitudinilor, în modelarea imaginilor oamenilor în ceea ce privește domeniul culturii, în formarea modelelor de gândire și de comportament social. Produsul mediatic cultural poate fi un liant, un factor de conexiune, care-i unește pe oameni în grupuri, comunități, etnii, societăți, state, națiuni, culturi. „Un sistem cultural determinat este cel care formează atitudinea cetățenilor, așteptările lor față de stat, mecanismele de interiorizare a valorilor civice....” [147, p. 14], AJ secundând aceste procese prin:

- distribuirea informațiilor despre evenimentele relevante din câmpul cultural;
- analiza problemelor din domeniul culturii;
- explicarea fenomenelor și tendințelor culturale naționale și mondiale;
- explicarea unor modele și forme noi de cultură;
- promovarea valorilor culturii naționale;
- protejarea patrimoniului cultural etc.

Apreciind punctele forte ale *art jurnalismului*, trebuie însă să recunoaștem caracterul lui fragmentar, determinat de procedura dublei selecții a produselor acestuia, când actul selectiv al consumatorului e precedat de cel al realizatorului de programe, ceea ce reduce oarecum potențialul acestuia de a reprezenta integral viața culturală a unei societăți. De altfel, dubla selecție este specifică nu doar consumatorului de *art jurnalism*, or, ea se aplică în raport cu orice produs al mass-mediei. P.Câmpeanu stabilește cinci „momente selective” [39, p. 212], în urma

căroră apar diferențele, pe care el le numește intervale, ce se intercalează între creația de cultură și consumul de cultură prin AJ. Acestea sunt:

- intervalul dintre cultura valabilă creată (A) și cultura socialmente valorificată (B): în orice epocă se făuresc valori culturale autentice care, dintr-un motiv sau altul, nu sunt comunicate și deci nu sunt utilizate; aceasta este o pierdere ce nu privește doar mass-media, ci viața culturală a întregii societăți;

- intervalul dintre cultura socialmente valorificată (B) și cultura tehnicește traductibilă în imagini sonore sau vizuale (C): există lucrări sau domenii ale culturii care, datorită naturii lor, nu pot fi redade ca atare în presa scrisă, la radio sau televiziune;

- intervalul dintre cultura tehnicește traductibilă în imagini sonore sau televizate (C) și crearea (adaptarea) produselor culturale pentru mass-media (D);

- intervalul dintre cantitatea de bunuri culturale create (adaptate) pentru mijloacele de comunicare în masă (D) și cantitatea de bunuri culturale investite cu drept de difuzare (E): nu tot ce se produce în studiouri este pus în rețeaua de circulație a mass-media;

- intervalul dintre cantitatea bunurilor culturale intrate în rețeaua de circulație a mass-media (E) și cantitatea bunurilor culturale consumate de către public (F).

Din cele expuse mai sus observăm că din punct de vedere cantitativ, cultura propriu-zisă întotdeauna depășește produsele puse în circuit prin intermediul *art jurnalismului*. Cu toate acestea, AJ posedă un potențial impunător de mijloace/instrumente pentru a acoperi în plan mediatic areale foarte extinse, pentru a distribui concomitent aceleași produse unui umăr impunător de indivizi. Datorită acestei proprietăți, AJ devine un instrument eficient de promovare a culturii, dar și un mijloc de creare a culturii, întrucât formele mediatică ale culturii se deosebesc de cele originale. Or, orice instituție mass-media solicită ajustarea culturii la formatul ei, determinând, de regulă, modificarea formei acesteia. Astfel, produsele de AJ se caracterizează printr-o serie de particularități:

- au caracter convergent, determinat de fuziunea dintre artă și tehnică;
- generează unicitatea formei, determinată de tipul de canal prin care sunt transmise;
- sunt redade în cuvinte și imagini (presa tipărită); în cuvinte și sunete (radio); în cuvinte, sunete și imagini (televiziune, online);

- reprezintă, de regulă, sinteze ale originalului sau anumite fragmente ale acestuia;
- solicită implicarea în producerea lor a unor specialiști din diferite domenii, precum: cultură, tehnică, jurnalism etc.

- rezultă doar din efortul comun al unor echipe de specialiști (produsele *art jurnalismului* nu pot fi realizate de un singur individ);

- sunt redade în forme de expresie proprii, diferite de cele generale;
- sunt expuse într-un limbaj specializat.

CMDC devine, astfel, o formă autonomă de existență a culturii, care determină specificitatea *art jurnalismului*. Există deopotrivă și păreri pozitive și păreri negative asupra efectelor pe care mass-media, în general, și AJ, în particular, le are asupra indivizilor, „cele negative tind să aibă o pondere mai mare, în principal, datorită mediatizării în ultima vreme a personajelor mediocrice, a evenimentelor mondene și nu promovării culturii, a informației și a bunului-simț. În ceea ce-i privește pe cei care au apreciat pozitiv comunicarea mediatică, efectele mass-mediei se concretizează în fenomene cu o semnificație profund umanistă: apropierea dintre oameni, optimizarea relațiilor interumane, democratizarea culturii, consolidarea democrației etc. Sunt apărute și promovate pe această cale valori cu adevărat umane: demnitatea, echitatea, generozitatea, ordinea, libertatea” [53, p. 9].

Autorii studiului *Mass-media în educație – efecte pozitive și efecte negative* [53] promovează ideea că nu produsele mass-mediei, respectiv, și ale *art jurnalismului* generează efecte negative, ci modul în care acestea sunt consumate, or, perceperea mesajelor mediatice de către public nu este un act de cultură, de cunoaștere autentică. În opinia lui H.Culea, mass-media ajută la integrarea socioculturală a auditoriului, mai cu seamă prin înlesnirea capacității sale de deprindere a unor roluri civice, familiale, culturale; de fortificare a sentimentului responsabilității sociale, al dăruirii, de cultivare a aspirațiilor, idealurilor etc. „Alte aspecte considerate pozitive sunt accesul facil și ieftin la informare, la mijlocul de dezvoltare a comunicării interumane, de dezvoltare a spiritului moral și a comportamentului social” [53, p. 9].

G.Florescu, M.P.Roman și D.Mintari, autoare ale studiului *Influența mass-mediei asupra tinerilor* susțin: „Impactul mass-media asupra publicului a stârnit controverse printre specialiștii comunicării. Unii acuzau mass-media de pervertirea valorilor culturale ale publicului, de stimularea creșterii ratei delincvenței, de dirijarea maselor către superficialitate și de descurajarea creativității. Alții, dimpotrivă, subliniau faptul că mass-media demască păcatul și corupția, încurajează libertatea de exprimare, propagă un anumit grad de cultură printre oameni și este un mijloc de loisir pentru masele de muncitori” [164]. Părerea acestora referitor la impactul mass-mediei asupra publicului este că orice idolatrizare sau demonizare a rolului mass-mediei în societatea contemporană este greșită. Mesajele transmise de mass-media și interpretarea acestora sunt supradeterminate cultural și reprezintă simbolic structura de valori ale societății.

Delimitarea *art jurnalismului* de alte tipuri de jurnalism și conceptualizarea acestuia impun, întâi de toate, definirea funcțiilor și rolurilor lui în societate, identificarea direcțiilor de activitate, stabilirea obiectivelor, constatarea caracteristicilor și particularităților etc. Or, datorită

subiectului său de reflecție, caracterului funcțional și tehnologiilor profesionale pe care le utilizează pentru realizarea produselor mediatică, AJ se prezintă ca o activitate mediatică cu scopuri, misiuni și forme de expresie specifice. Prin urmare, pentru a prezenta o abordare complexă și a evidenția specificitatea *art jurnalismului* din Republica Moldova, investigațiile au fost realizate în baza metodelor general-științifice și particular-științifice de cercetare. Fiecare grup de metode a făcut posibilă o abordare diferită din punctul de vedere al conținutului, păstrând, totodată, suportul de referință al subiectelor supuse cercetării științifice, în special al funcțiilor, conținuturilor și formelor de expresie ale produselor de AJ din PPG și din PPSC. Referindu-ne la metodele de investigație științifică, aplicate în procesul de elaborare a lucrării, menționăm următoarele:

Metoda realist-empirică a permis realizarea studiului în direcție progresivă, ceea ce a condus abordarea faptelor, fenomenelor de la simplu la complex și, respectiv, de la concret la abstract. Astfel, *art jurnalismul* nu poate fi definit doar ca instrument de reflectare a realității culturale, ci și ca un generator de produse de artă, pentru a căror realizare utilizează activități și tactici specifice doar lui.

Metoda inductivă a asigurat identificarea și cercetarea condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa contemporană din Republica Moldova. Locul, rolul și volumul *art jurnalismului* în publicațiile periodice nu derivă în exclusivitate din frecvența și consistența evenimentelor culturale, care se produc în realitatea cotidiană sau din obiectivele politicii editoriale ale instituției de presă, ci decurg, inclusiv, din așteptările și necesitățile informaționale ale publicului-țintă.

Metoda deductivă a oferit posibilitatea de a reliefa influența tipului de instituție mediatică asupra conținuturilor și formelor de expresie ale produselor de *art jurnalism*. În acest context, specificitatea activității de reflectare a realității culturale și a produselor de *art jurnalism* puse în circuit vine ca rezultat, pe de o parte, al tipului de suport, prin care acestea sunt distribuite, iar, pe de altă parte, ca rezultat al tipului de publicație periodică: generalistă sau specializată.

Metoda analitică a fost aplicată pentru a supune cercetării fiecare componentă a obiectului de investigație al studiului, descompunând-o până la concepte și noțiuni simple, care să asigure efectuarea analizei concrete și adecvate. Astfel, pornind de la obiectivele și rolurile pe care le realizează *art jurnalismul* în societatea contemporană, au fost studiate sub aspect teoretic caracteristicile și funcțiile acestui gen de activitate mediatică, iar sub aspect practic, formele de manifestare și conținuturile produselor ei.

Metoda structural-funcțională, care îmbină trei aspecte: structura, sistemul și funcțiile, ce se completează reciproc, a asigurat cercetarea și interpretarea atât a *art jurnalismului* din presa

specializată, cât și a elementelor de *art jurnalism* – parte a conținuturilor jurnalistice din presa generalistă. Acest fapt a permis identificarea funcțiilor pe care le au aceste două tipuri de produse ale *art jurnalismului* în contextul mediatic contemporan, diferențiate în dependență de categoriile de public-țintă cărora le sunt destinate.

Metoda istoriografică a fost aplicată, cu precădere, la analiza elaborărilor științifice la tema abordată, ajutându-ne să examinăm și să prezentăm sub aspect evolutiv concepțiile diferitor autori, care au studiat diverse aspecte ale problemei în cauză.

Metoda comparativă ne-a oferit posibilitate de a analiza formele de manifestare a *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată și de a evidenția aspectele comune și diferențele de conținuturi, luând în considerare mai multe criterii, precum: tipul de publicație periodică, statutul, frecvența apariției, caracterul (mixt sau specializat), structura redacțională, formatul și număr de pagini, structura pe interior (rubrici, pagini, domenii), funcțiile de bază etc.

Pentru a realiza o cercetare complexă a temei au fost aplicate unele principii de investigație științifică, acestea rezumându-se la următoarele:

- principiul simplității cunoașterii științifice, care, fiind aplicat prin extrapolare, a generat supoziția, potrivit căreia abordarea realității culturale în presa generalistă trebuie realizată simplu, dar nu simplist, iar conținuturile să derive din simplitatea reflectării (ca formă și conținut). Reflectarea în profunzime, specifică presei specializate, de asemenea, solicită să fie realizată pe măsura înțelegerii conținuturilor de către consumatorii de produse mediatice ale acestui gen de media. Astfel, în procesul de elaborare a produselor de *art jurnalism* este inadmisibilă ignorarea gradului de cultură generală a publicului-țintă;

- principiul complementarității dă posibilitate de a evalua caracterul și conținutul *art jurnalismului* în presa generalistă în spirit critic, chiar dacă acesta include vădite elemente de divertisment, fapt care oferă o viziune de ansamblu asupra fenomenului *jurnalism cultural* în Republica Moldova și face cunoscută și înțeleasă specificitatea acestuia, asigurând, astfel, evitarea numeroaselor carențe în reflectarea realității culturale autohtone și calitatea *art jurnalismului* național;

- principiul corespondenței a permis de a reliefa relația dintre tipul de instituție (generalistă sau specializată) și produsele mediatice puse în circuit, precum și relația între politica editorială a publicațiilor periodice și modalitatea de abordare a realității culturale, obiectivele politicii editoriale fiind determinante pentru proiectarea tipului de conținuturi și de forme de expresie prin care va fi reflectat domeniul culturii de o publicație periodică sau alta.

În cele ce urmează vom descrie, din perspectivă metodologică și de conținut, studiile care au stat la baza tezei.

Primul studiului *Condiții de manifestare a art jurnalismului în presa generalistă* reprezintă o analiză a modului de prezentare și de poziționare a produselor culturale în contextul informațional general al edițiilor publicațiilor periodice generaliste. Studiul a avut ca obiectiv general de cercetare identificarea locului rezervat produsului de *art jurnalism* în contextul produsului mediatic integral al unei publicații periodice, precum și determinarea amplasării acestuia în pagina de ziar. Metodologia cercetării, aplicată în vederea realizării acestui studiu, a avut următorul concept:

Tabelul 1.1.3. Conceptul metodologic al studiului *Condiții de manifestare a art jurnalismului în presa generalistă*

Subiecte de cercetare	Publicațiile periodice generaliste: <i>Timpul</i> , <i>Jurnal de Chișinău</i> , <i>Unghiul</i> , <i>Gazeta de Sud</i> și <i>Moldova</i>
Criterii de analiză	<ol style="list-style-type: none"> 1. Locul materialelor de <i>art jurnalism</i> în structura publicației 2. Amplasarea în pagină a materialelor culturale 3. Paginile specializate de <i>art jurnalism</i> 4. Rubricile specializate de <i>art jurnalism</i> 5. Spațiul rezervat materialelor culturale 6. Semnatarii sau autorii materialelor culturale
Unități de măsurare	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Primele pagini ale publicațiilor; 1.2. Paginile din mijlocul publicațiilor; 1.3. Ultimele pagini ale publicațiilor 2.1. În partea de sus a paginii; 2.2. În partea de jos a paginii; 2.3. În dreapta paginii; 2.4. În stânga paginii 3.1. Generic; 3.2. Structură; 3.3. Concept 4. 1. Generic; 4.2. Caracter (informativ, analitic) 5.1. Jurnaliști generaliști; 5.2 Jurnaliști specializați în <i>art jurnalism</i>; 5.3. Corespondenți netitulari

Sursa: Elaborat de autor

Pentru cercetare au fost selectate edițiile a patru ziare autohtone din anul 2016: două publicații naționale: *Timpul* [91] și *Jurnal de Chișinău* [43], două publicații locale: *Gazeta de Sud* [32] și *Unghiul* [110] și o singură revistă – *Moldova* [56], care este universală, conform diapazonului tematic; are acoperire națională, conform arealului de distribuire; apare o dată la două luni; are statut de publicație periodică publică și se distribuie atât prin abonament, cât și prin vânzarea la bucată. Selectarea publicațiilor periodice respective s-a bazat pe faptul că, la momentul inițierii cercetărilor, conform datelor Biroului de Audit al Tirajelor, dintre toate ziarele

editate în limba română, *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* aveau cele mai mari tiraje, iar ziarele regionale *Unghiul* și *Gazeta de Sud* – cele mai extinse arii de acoperire mediatică (din categoria presei locale), ceea ce ne-a permis să presupunem că anume ele sunt și cele mai relevante și influente publicații din categoria din care fac parte. Astfel, selectarea ziarelor a fost realizată în baza următoarelor criterii: caracterul ziarului – generalist; arealul de acoperire mediatică – 2 naționale și 2 locale; periodicitatea – săptămânal; forma de difuzare – prin abonament și prin vânzarea la bucată. Cât privește revista *Moldova*, ea este unica publicație cu caracter universal și cu statut de publicație periodică publică, care include în diapazonul său tematic și informații de AJ, celelalte reviste de acest gen axându-se, prioritar, pe reflectarea realității social-politice.

Metoda principală de cercetare a fost cea cantitativ-calitativă, care a permis identificarea spațiului care le revine produselor de AJ într-o ediție a PPG naționale și locale și a oferit o viziune de ansamblu asupra paginilor sau rubricilor în care sunt amplasate produsele de AJ, precum și asupra elementelor structurale de bază ale acestui tip de materiale jurnalistice.

Cel de-al doilea studiu *Condiții de manifestare a art jurnalismului în presa specializată* a avut ca obiectiv general de cercetare identificarea structurii și prezentării grafice a produselor mediatiche specializate în domeniul culturii. În vederea realizării obiectivului general, am selectat pentru analiză edițiile din anul 2016 a trei publicații periodice, care se autodefinesc drept specializate pe domeniul artei și culturii: *Contrafort* [21], *Sud-Est Cultural* [86] și *Literatura și Arta* [46]. Logica selectării în vederea cercetării anume a acestor publicații periodice a avut la bază următoarele raționamente: a) revistele în cauză au cele mai mari tiraje din categoria de presă din care fac parte; b) au un teritoriu de acoperire mediatică extins, întrucât se distribuie atât în Republica Moldova, cât și în România; c) apar regulat, ceea ce nu este specific pentru toate publicațiile din această nișă, care, în cea mai mare parte a lor, apar sporadic, neținând cont de periodicitatea indicată în căsuțele tehnice ale acestora. În ceea ce privește ziarul selectat, specificăm că pe piața informațională autohtonă nu există alt ziar decât *Literatura și Arta*, politica editorială a căruia să fie orientată, în special, spre abordarea realității culturale, acesta fiind un săptămânal național, distribuit atât prin abonament, cât și prin vânzarea la bucată.

Cercetarea a fost concepută, astfel încât să permită identificarea elementelor structurale de bază ale presei specializate pe domeniul culturii (structura interiorului și exteriorului publicațiilor), a rubricilor constante și a celor fluctuante, a caracterului conținutului publicistic, precum și a potențialului uman antrenat în producția acestora.

Metoda principală de cercetare a fost analiza de conținut, care a oferit posibilitatea colectării datelor cantitativ-calitative și proiectării unei viziuni de ansamblu a modului de

prezentare a presei autohtone, specializate în cultură. Metodologia cercetării, aplicată în vederea realizării acestui studiu, a avut următorul concept:

Tabelul 2.1.3. Conceptul metodologic al studiului *Condiții de manifestare a art jurnalismului în presa specializată*

Subiecte de cercetare	Publicațiile periodice specializate: <i>Contrafort, Sud-Est Cultural și Literatura și Arta</i>
Criterii de analiză	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipul de publicație periodică 2. Statutul publicației periodice 3. Frecvența apariției 4. Caracterul conținutului publicistic 5. Potențialul uman antrenat în producție 6. Formatul și volumul publicației 7. Structura pe interior 8. Structura pe exterior
Unități de măsurare	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Revistă; 1.2. Ziar 2.1. Publicație privată; 2.2. Publicație publică 3.1. Apariție săptămânală; 3.2. Apariție lunară; 3.3. Apariție trimestrială 4.1. Caracter mixt (conținuturi din toate domeniile culturii și artei); 4.2. Caracter specializat într-un anumit domeniu (pictură, teatru, literatură etc.) 5. 1. Structura colectivelor redacționale; 5.2. Număr de angajați; 5.3. Funcții deținute 6.1. Format A1, A2, A3, A4, A5; 6.2. Număr de pagini 7.1. Structură pe rubrici; 7.2. Structură pe pagini; 7.3. Structură pe domenii; 7.4. Structură mixtă 8.1. Copertă/foaie de titlu de tip clasic; 8.2. Copertă/foaie de titlu de tip publicitar; 8.3. Copertă/foaie de titlu de tip informativ

Sursa: Elaborat de autor

Cel de-al treilea studiu *Produse culturale în presa generalistă* a avut drept obiectiv elucidarea problemei privind conținuturilor produselor culturale din presa generalistă. Pentru cercetare am selectat două ziare generaliste *Timpul* [91] și *Jurnal de Chișinău* [43]. La selectarea publicațiilor periodice s-a ținut cont de tirajul acestora. Așadar, ca și în cazul primului studiu, au fost luate în calcul aceleași raționamente, cercetarea fiind realizată în baza următoarelor criterii:

caracterul ziarului – generalist; arealul de acoperire mediatică – național; periodicitatea – săptămânal; statutul – publicație privată; limba de difuzare – limba română; modul de difuzare – prin abonament și prin comerțul cu amănuntul.

Perioada de cercetare a fost anul 2016, fiind supuse analizei toate edițiile care au apărut în acest răstimp. Eșantionul de cercetare l-au constituit 720 de materiale care au apărut în 96 de ediții: 48 ale ziarului *Timpul* [91] și 48 ale ziarului *Jurnal de Chișinău* [43]. Publicațiile periodice au fost cercetate prin metoda monitorizării directe.

Metodologia cercetării, aplicată în vederea realizării acestui studiu, a avut următorul concept:

Tabelul 3.1.3. Conceptul metodologic al studiului *Produse culturale în presa generalistă*

Subiecte de cercetare	Publicațiile periodice generaliste <i>Timpul</i> și <i>Jurnal de Chișinău</i>
Criterii de analiză	1. Forma de expresie a produsului mediatic 2. Domeniul abordat 3. Realitatea mediatizată 4. Autorii materialelor culturale
Unități de măsurare	1.1. Genuri tradiționale: știri, interviuri, reportaje, comentarii, editoriale; 1.2. Genuri specifice AJ: analize, cronici, note culturale, recenzii, altele 2.1. Literatură; 2.2. Arte plastice; 2.3. Muzică; 2.4. Cinematografie; 2.5. Teatru; 2.6. Altele 3.1. Realitatea culturală autohtonă; 3.2. Realitatea culturală internațională 4.1. Jurnaliști profesioniști; 4.2. Redactori asociați; 4.3. Oameni din domeniul culturii

Sursa: Elaborat de autor

Cercetarea a avut două mari axe de interes: identificarea locului și importanței *art jurnalismului* în interiorul produselor mediatice generaliste, pe de o parte, iar, pe de alta – identificarea calității, frecvenței și conținuturilor produselor culturale, dincolo de latura informativă. Studiul a avut următoarele scopuri:

- stabilirea numărului total de materiale jurnalistice în domeniul culturii și a numărului de materiale produse de fiecare ziar în parte;
- determinarea coraportului cantitativ între jurnalismul de informare și cel analitic în produsul mediatic generalist pe domeniul culturii;

- identificarea ponderii genurilor de presă în jurnalismul de informare;
- identificarea ponderii genurilor de presă în jurnalismul analitic;
- constatarea prezenței sau lipsei produselor realizate în genuri de alternativă;
- constatarea tipurilor de conținuturi promovate prin intermediul materialelor jurnalistice;
- stabilirea priorităților mediatice din perspectiva arealului de mediatizare (autohton sau internațional);
- identificarea autorilor care reflectă realitatea culturală (jurnaliști profesioniști sau specialiști în domeniul culturii).

În urma realizării acestui studiu, au fost obținute date referitoare la structura și consistența fluxului informațional cultural, tipologia materialelor jurnalistice, frecvența utilizării genurilor jurnalistice și tipurile acestora etc. Produsul specializat în domeniul culturii în PTG ne-a interesat din punct de vedere cantitativ și calitativ, or, de rând cu cantitatea și frecvența, am analizat, de asemenea, ponderea și discursivitatea acestora. În lectura rezultatelor cercetării, pentru mai multă coerență, ambele metode s-au îmbinat într-o singură interpretare.

Cel de-al patrulea studiu *Conținuturi ale presei specializate pe domeniul culturii* a avut drept scop elucidarea a ceea ce în prezent reprezintă presa autohtonă specializată în domeniul culturii și identificarea aspectelor cantitative și a celor calitative ale respectivului segment de presă. Acest deziderat a putut fi realizat prin: (1) elucidarea problemei privind tipurile de publicații periodice specializate pe domeniul culturii și (2) clarificarea problemei privind tipurile de conținuturi, pe care acestea le produce și le pune în circuitul informațional.

Pentru a realiza primul obiectiv, am făcut analiza exhaustivă a pieței autohtone a produselor culturale tipărite, care a demonstrat că, în conformitate cu conținutul și tipul de produse, revistele specializate în domeniul culturii pot fi clasificate în două categorii: reviste publicistice și reviste științifice (ultimele, grație caracterului pur științific al informațiilor, nu se încadrează în obiectul de cercetare al studiului nostru). De asemenea, analiza a demonstrat că presa culturală din Republica Moldova este reprezentată doar de reviste, acestea fiind de două tipuri: științifice și publicistice. Perioada de cercetare a fost anul 2016.

În vederea realizării acestui obiectiv, cercetarea a fost concepută, astfel încât să permită „radiografierea” publicațiilor periodice culturale din RM, în scopul definirii parametrului cantitativ, a structurii și tipologiei segmentului de presă respectiv. Acest obiectiv a putut fi realizat prin cercetarea de tip longitudinal, instrumentul metodologic în cauză oferind posibilitatea elucidării condițiilor de manifestare a presei culturale în contextul mediativ din RM.

Realizarea celui de-al doilea obiectiv a impus analiza conținuturilor pe care le produc revistele specializate din Republica Moldova. Pentru analiză, am selectat toate edițiile revistelor

Contrafort [21] și *Sud-Est Cultural* [86] din anul 2016. Astfel, perioada de cercetare a fost un an, timp în care produsele jurnalistice (253 de materiale) au fost supuse analizei după următoarea metodologie de cercetare:

Tabelul 4. 1. 3. Conceptul metodologic al studiului *Conținuturi ale presei specializate pe domeniul culturii*

Subiecte de cercetare	Publicațiile periodice specializate <i>Contrafort</i> și <i>Sud-Est Cultural</i>
Criterii de analiză	1. Forma de expresie a produsului mediatic 2. Domeniul abordat 3. Realitatea mediatizată 4. Autorii materialelor culturale 5. Modul de structurare a conținutului revistelor
Unități de măsurare	1.1. Genuri tradiționale: știri, interviuri, reportaje, comentarii, editoriale; 1.2. Genuri specific AJ: analize, cronici, note culturale, recenzii, altele 2.1. Literatură; 2.2. Arte plastice; 2.3. Muzică; 2.4. Cinematografie; 2.5. Teatru; 2.6. Altele 3.1. Realitatea culturală autohtonă; 3.2. Realitatea culturală internațională 4.1. Jurnaliști profesioniști; 4.2. Redactori asociați; 4.3. Oameni din domeniul culturii 5.1. Structurare pe pagini; 5.2. Structurare pe rubrici; 5.3. Structurare mixtă

Sursa: Elaborat de autor

Studiul a avut drept scop identificarea direcțiilor prioritare de acoperire mediatică (domeniile reflectate); determinarea aspectelor cantitative ale fluxului informațional; elucidarea formelor de expresie utilizate; determinarea coraportului cantitativ între genurile jurnalistice tradiționale și cele specifice *art jurnalismului*; identificarea ponderii genurilor specifice AJ și a celor tradiționale; constatarea tipurilor de conținuturi promovate prin intermediul materialelor jurnalistice; stabilirea priorităților mediatică din perspectiva arealului de mediatizare (autohton sau internațional); identificarea autorilor implicați în producția de AJ.

Cercetarea produselor de AJ, puse în circuitul informațional prin intermediul revistelor *Contrafort* [21] și *Sud-Est Cultural* [86], a făcut posibilă elucidarea structurii și consistenței fluxului informațional din domeniul culturii, precum și a formelor de expresie ale materialelor jurnalistice cercetate. Produsul specializat pe domeniul culturii din presa generalistă ne-a interesat

atât sub aspect cantitativ, cât și calitativ. Astfel, concomitent cu numărul, cantitatea și frecvența, apariției produselor culturale am analizat, de asemenea, și conținuturile acestora, ceea ce ne-a permis realizarea obiectivului propus. Și în acest studiu, în lectura rezultatelor cercetării, ambele metode de analiză (cantitativă și calitativă) s-au îmbinat într-o singură interpretare.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în *demonstrarea* condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă și în *identificarea* rolului acestuia în demersurile editoriale ale diferitor tipuri de publicații, fapt care a condus la *clarificarea* funcțiilor și la *edificarea* conținuturilor produselor de art jurnalism în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate, în vederea *valorificării* întreg potențialului *art jurnalismului* și *direcționării* demersurilor editoriale din presa tipărită spre o abordare mai complexă a problematicii culturale.

Scopul lucrării constă în cercetarea condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa scrisă din Republica Moldova și în identificarea funcțiilor, conținuturilor și formelor de expresie ale produselor culturale, atestate atât în publicațiile periodice generaliste, cât și în cele specializate. Pentru atingerea acestui scop ne-am propus realizarea următoarelor **obiective**:

- cercetarea bazei teoretico-metodologice a jurnalismului și elaborarea metodologiei proprii de cercetare;
- studierea interferențelor dintre comunicarea mediatică și cultură;
- analiza abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului *art jurnalism*;
- cercetarea funcțiilor generale și specifice ale *art jurnalismului*;
- studierea caracteristicilor *art jurnalismului* în contextul mediatic contemporan;
- analiza condițiilor de manifestare a produselor de *art jurnalism* în presa generalistă, precum și în cea specializată pe domeniul culturii din Republica Moldova;
- studierea conținuturilor și formelor de expresie ale produselor de *art jurnalism* din presa culturală autohtonă;
- analiza produselor mediatice de *art jurnalism* puse în circuit prin intermediul presei tipărite generaliste;
- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării activității *art jurnalismului* din Republica Moldova.

Direcțiile de soluționare a problemelor înaintate spre cercetare se exprimă prin faptul că:

1. Vor fi reliefate caracteristicile *art jurnalismului* și vor fi determinate funcțiile pe care acesta le are, ceea ce va face posibilă identificarea specificității AJ în contextul publicațiilor periodice contemporane autohtone.

2. Vor fi supuse analizei condițiile de manifestare a produselor culturale în presa generalistă și în cea specializată din Republica Moldova, urmărindu-se, în special, modalitatea de prezentare și de amplasare a lor în diferite tipuri de publicații periodice.

3. Va fi cercetat fluxul de produse culturale din publicațiile periodice generaliste în vederea identificării volumului și spațiului rezervat acestora, elucidării diapazonului tematic și genurilor în care ele sunt realizate.

4. Vor fi analizate produsele de *art journalism* din presa generalistă și din cea specializată sub aspectul tipurilor de mesaje și de conținut. Cercetarea modului în care publicațiile periodice generaliste și cele specializate reflectă realitatea culturală, atât din punctul de vedere al ponderii și problematicii subiectelor, cât și din punctul de vedere al autorilor, se va realiza prin prisma frecvenței apariției conținuturilor publicistice și a celor artistice, precum și a frecvenței utilizării genurilor jurnalistice tradiționale și a celor specifice *art jurnalismului*.

1. 4. Concluzii la capitolul 1

1. Analiza teoretică a *art jurnalismului* ca activitate mediatică cu identitate proprie este în fază incipientă, întrucât, timp de mai mulți ani, majoritatea studiilor au tratat jurnalismul cultural drept element constitutiv al diapazonului tematic al producțiilor jurnalistice generaliste. Astfel, studiul istoriografic realizat de noi a demonstrat existența unui vid serios în ceea ce privește lucrările de specialitate referitoare la rolul și funcțiile *art jurnalismului*, în general, și în presa scrisă, în particular, precum și a celor referitoare la conținuturile și formele de expresie ale produselor pe care AJ le pune în circuitul informațional.

2. Interferențele între cultură și mass-media, începând cu secolul al XX-lea, au devenit obiect de studiu nu doar pentru cercetătorii din domeniul științelor comunicării, ci și pentru exponenții altor domenii științifice, precum: culturologia, sociologia, psihologia, filosofia etc.

3. Convergența jurnalismului și culturii a favorizat afirmarea comunicării mediatice în domeniul culturii, care a asigurat accesul deschis al publicului larg la cultura universală, înlesnind diseminarea informațiilor privind culturile naționale, variatele standarde și modele culturale existente în lume. Grație tipului respectiv de comunicare mediatică, migrația de idei și de forme culturale dintr-o societate în alta s-a intensificat, generând modificări conceptuale ale culturilor tradiționale și proiectând noi direcții de dezvoltare a acestora.

4. *Art jurnalismul* este produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care are menirea de a reflecta realitatea din domeniul culturii și de a transmite publicului practici și experiențe culturale. Identitatea AJ rezidă în caracteristicile, rolurile și

funcțiile lui, în mijloacele de exprimare a conținuturilor și în formele de expresie a produselor pe care le pune în circuitul informațional.

5. *Art jurnalismul* este atât un instrument de diseminare și de promovare a culturii, cât și un mijloc de creare a acesteia, întrucât formele mediatice ale produselor de cultură și artă se deosebesc de cele originale. Or, presa impune ajustarea produselor de artă la formatul ei, determinând, de regulă, modificarea formei acestora. Astfel, produsele mediatice culturale se caracterizează prin trăsături specifice doar lor.

6. *Art jurnalismul* se prezintă drept o formă de manifestare a culturii, rezultată din activitatea jurnaliștilor specializați în acest domeniu sau din colaborarea oamenilor de cultură cu mass-media, care, analizând și evaluând produsele de artă în forme de expresie specifice, creează noi produse culturale, precum: spectacole radiofonice și televizate, analize și cronici culturale, critică literară sau de teatru etc.

7. Demersul științific privind identificarea specificului *art jurnalismului* solicită utilizarea metodologiilor și modelelor conceptuale specifice mai multor domenii științifice. Abordarea interdisciplinară presupune interconectarea metodelor, conceptelor și teoriilor specifice altor discipline, acest fapt imprimându-i respectivului demers științific un caracter complex și integral.

8. Realitatea impune necesitatea realizării unor noi cercetări și a unor noi abordări referitoare la conceptul de *art jurnalism*, la dimensiunea lui funcțională în presa scrisă generalistă și în cea specializată din Republica Moldova.

2. REPERE CONCEPTUALE ALE ART JURNALISMULUI: CARACTERISTICI, FUNCȚII ȘI CONDIȚII DE MANIFESTARE

Definirea *art jurnalismului* ca activitate mediatică cu identitate proprie impune o abordare pluridimensională, care să facă posibilă identificarea caracteristicilor și particularităților acestuia, reliefarea formelor și condițiilor lui de manifestare în diferite tipuri de publicații periodice, determinarea obiectului lui prioritar de reflectare, elucidarea funcțiilor care-i revin și proiectarea unei viziuni de ansamblu asupra specificității acestuia în contextul mediatic contemporan. *Art jurnalismul* apare ca urmare a convergenței dintre realitatea culturală și cea mediatică. Natura dublă a AJ rezidă în faptul că, acesta, grație caracterului său funcțional, se prezintă și ca un instrument de diseminare și de promovare a culturii, dar și ca un mijloc de creare a culturii. Anume din această natură dublă și derivă caracteristicile, funcțiile, condițiile de manifestare, precum și formele de angajare socială a *art jurnalismului*.

2. 1. Caracteristici ale *art jurnalismului*

Scopul *art jurnalismului* este să informeze, pentru a familiariza oamenii cu procesele culturale și cu produsele de artă, dar, totodată, scopul acestuia este și să interpreteze, să analizeze, să explice realitatea culturală, pentru a forma gusturi estetice. „Cărți”, „muzică”, „teatru” și „dans” sunt doar câteva dintre cuvintele ce se asociază cu jurnalismul cultural – un domeniu vechi al presei, dar care an de an se redescoperă. Pentru că și creația înseamnă o continuă redescoperire... Scopul jurnalismului cultural este de a reda atmosfera și cultura unei țări prin reflectarea evenimentelor din lumea artelor, prin cronicile despre ultimele apariții editoriale sau prin poveștile despre oamenii care s-au afirmat în acest domeniu” [171].

În linii generale, *art jurnalismul* își orientează obiectivele spre:

- promovarea modelelor culturale și a celor de conduită umană;
- transmiterea moștenirii culturale naționale și a celei universale;
- analiza proceselor și fenomenelor culturale naționale și internaționale;
- promovarea principiilor etice și estetice;
- propagarea valorilor morale supreme;
- iluminarea spirituală și cultivarea intelectului;
- popularizarea teoriilor științifice și lărgirea orizontului de cunoștințe;
- făurirea consensului sociocultural și coagularea societății.

Pentru realizarea acestor obiective, AJ generează un șir de activități specifice, precum: explicarea valorilor culturale naționale și internaționale, formarea și modelarea viziunilor estetice, definirea și ierarhizarea principiilor etice, propagarea invențiilor tehnice, științifice,

culturale etc. Acest gen de activități mediatice contribuie la formarea gândirii, la extinderea cunoașterii, la dezvoltarea viziunilor etice și estetice, la promovarea principiilor și idealurilor morale, la formarea culturii generale a cititorului, iar, prin aceasta, îl educă, îl instruiște, îl formează ca personalitate.

Scopul și obiectivele AJ sunt orientate să răspundă nevoilor informaționale, pe de o parte, ale consumatorilor de produse ale *art jurnalismului*, iar, pe de altă parte, ale producătorilor de opere de artă. Respectiv, direcțiile de activitate ale jurnaliștilor care fac jurnalism cultural sunt orientate către două segmente de public: profesionist și neprofesionist. Tocmai acest fapt și determină varietatea de abordări ale realității culturale și de conținuturi ale produselor mediatice din și despre această realitate. Astfel, produsele AJ destinate publicului neprofesionist, adică maselor largi, utilizează, relativ, aceleași forme de expresie, același limbaj și a aceeași metodă de expunere a conținuturilor, specifice mai mult sau mai puțin tuturor tipurilor de jurnalism, astfel încât să fie inteligibile și ușor de asimilat. Ele, în general, nu solicită publicului nici cunoștințe speciale și nici o anumită pregătire în domeniu. Produsele AJ destinate publicului profesionist, adică autorilor de opere de artă, specialiștilor și funcționarilor din domeniul culturii însă, se deosebesc prin forme speciale de exprimare – genuri jurnalistice specifice doar *art jurnalismului*, prin limbaj specializat și prin abordări complexe, uneori chiar sofisticate. Ele sunt destinate consumatorilor cu un nivel avansat de pregătire în domeniu, cu o cultură generală care depășește nivelul mediu.

Așadar, AJ este o formă creativă de abordare a realității culturale, având misiunea:

- de a face vizibilă munca intelectuală și artistică;
- de a scoate în vizor mișcările care se produc în artă;
- de a transmite cititorului atmosfera culturală autohtonă;
- de a reflecta într-un sens larg evenimentul artistic;
- de a reda reacția, feedback-ul publicului;
- de a face cunoscut fișierul biografic al omului de cultură (artiștilor, poeților, pictorilor despre creație, pasiuni, experiențe).

„În zilele noastre, cultura rezultă din mijloacele de comunicare în masă în sens larg, ceea ce include și educația, iar raporturile interumane reprezintă urma lăsată asupra individului de *logosfera* în care trăiește, în ceea ce privește formele de gândire verbală; de *eidospferă*, în ceea ce privește formele grafice, picturale sau cinematografice; de *acusferă*, în ceea ce privește formele sonore etc.” [79].

AJ reprezintă produse mediatice rezultate din activitatea unor jurnaliști, care pun în circuit informații despre evenimentele ce se produc în sfera culturii și analize ale problemelor existente

în domeniul respectiv. Totodată, *art jurnalismul* reprezintă și produse mediatice rezultate din activitatea unor intelectuali, care își transmit ideile folosindu-se de diverse suporturi de difuzare, între care, dar nu exclusiv, și de presă. În prezent se atestă faptul că tot mai mulți intelectuali, îndeosebi „oamenii de cultură, preferă să „emigreze” în televiziune sau la radio, unde, de multe ori, își schimbă eticheta din om ce servește cultura într-un „jurnalist al culturii”, cea din urmă asigurându-i o imagine mai durabilă în timp și chiar o supraviețuire financiară” [83, p. 72]. Dar, indiferent de cine semnează aceste produse mediatice, subiectul de reflectare al *art jurnalismului* este cultura ca proces și arta ca produs, în particular, și, realitatea culturală, în ansamblu.

AJ însă nu poate fi suprapus cu arta propriu-zisă, întrucât arta este ocupație, iar jurnalismul – profesie. Definit prin știință, dar și prin arta de a scrie, prin capacitate expresivă și stil elaborat, *art jurnalismul* interferează cu literatura, iar activitățile jurnalistului – cu cele ale scriitorului sau cu cele ale criticului de artă. Atât produsul jurnalistic, cât și cel beletristic folosește abil și nuanțat cuvintele și expresiile limbii, precum și capacitatea de a influența și de a convinge masele. Cu toate acestea, misiunea socială a acestor două tipuri de produse intelectuale este foarte diferită. Misiunea celui dintâi este de a informa și de a relata adevărul, în timp ce misiunea celui de-al doilea este să relaxeze și să culturalizeze. Între aceste două activități există disimilitudini clare, determinate de specificitatea celor două acte de creație, între care:

- parametrul temporal. Ritmul de muncă al jurnalistului reiese și depinde, pe de o parte, de periodicitatea apariției publicației periodice la care este angajat, iar, pe de altă parte, de frecvența producerii evenimentelor din domeniul pe care îl mediatizează. Totodată, el este nevoit să-și sincronizeze acțiunile și să-și ajusteze actul de creație la necesitățile și așteptările publicului. Scriitorul însă poate crea cât timp dorește, or, activitatea lui este lipsită de constrângeri temporale. Astfel, jurnalistul întotdeauna lucrează sub presiunea timpului, iar scriitorul – nu;

- parametrul spațial. Volumul produsului jurnalistic întotdeauna depinde de forma de expresie a conținuturilor publicistice și de tipul de canal media pentru care acesta este pregătit. Noțiunea de „mii de semne” îi este specifică doar creației jurnalistului, întrucât orice material publicistic trebuie să se încadreze, în mod obligatoriu, în spațiul sau în timpul de emisie care i-a fost rezervat. Activitatea scriitorului însă este lipsită de constrângeri spațiale, opera lui nefiind restricționată în ceea ce privește volumul;

- obiectul de investigație/cercetare. Obiectul de investigație al jurnalistului este masivul informațional potențial dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu. Jurnalistul întotdeauna reflectă ceea ce s-a produs în timp real și într-un mediu real. Obiectul de investigație al scriitorului însă este lipsit de asemenea constrângeri, iar produsul beletristic poate avea atât caracter real, cât și fantastic. Scriitorul nu este obligat să redea lucrurile întocmai așa cum s-au

întâmplat. El poate să apeleze la imaginație și să transfigureze cotidianul, imediatul, chiar dacă descrie un caz sau un eveniment real;

- instituționalizarea. Produsul jurnalistic întotdeauna este conceput în funcție de anumite obiective instituționale, precum politica informațională sau conceptul editorial, care determină unghiul de abordare și contextele în care sunt amplasate evenimentele reflectate. Produsul beletristic nu poate fi instituționalizat, întrucât el este rezultatul inspirației, gusturilor, viziunilor și percepțiilor autorului;

- tipul de activitate. Produsul jurnalistic este rezultatul activității unei echipe de profesioniști: reporteri, fotoreporteri, cameramani, redactori, tehnicieni etc., în timp ce produsul beletristic apare doar datorită eforturilor autorului. Deci, activitatea jurnalistică este întotdeauna colectivă, iar cea literară, în cele mai multe cazuri, este una individuală;

- limbajul expunerii. Limbajul produsului jurnalistic trebuie să fie unul simplu (nu și simplist), cât mai aproape de cel al publicului-țintă. Produsul beletristic însă se caracterizează prin limbaj elevat, artistic, sofisticat. Textul semnat de un scriitor poartă pecetea unei elaborări minuțioase, uneori îndelungi și chinuitoare; conține numeroase subtilități stilistice și reclamă din partea cititorului un nivel de cultură generală superior celui mediu;

- misiunea socială. Misiunea socială a jurnalismului este de a relata adevărul, de a informa cât mai detaliat și de a integra auditoriul în viața social-politică și economică, în timp ce misiunea textelor beletristice este de a emoționa, de a distra, de a relaxa;

- forma de remunerare a muncii. Jurnaliștii sunt salarizați în mod regulat, iar forma de salarizare este, de regulă, mixtă: o parte este fixă, tarifele minimale ale salariilor fiind reglementate de legislația în vigoare, iar cealaltă parte, numită onorar, este fluctuantă. Mărimea onorarului variază în funcție de numărul de materiale realizate, de volumul/timpul de emisie și de calitatea acestora. Quantumul onorariului este stabilit de administrația instituției. Scriitorul însă nu beneficiază de salarii regulate pentru activitatea sa, ci doar de onorarii. El își obține resursele financiare necesare nu doar din practicarea acestei meserii, ci și din prestarea altor tipuri de servicii intelectuale. De regulă, scriitorii se angajează ca lucrători literari și nu numai în instituțiile de presă, la edituri, în organizațiile de creație, în departamente de cultură etc., instituții care le oferă un salariu regulat;

- statutul social. Jurnalismul este profesie, care îi oferă jurnalistului un statut social bine definit și stabil, în timp ce literatura este o ocupație;

- formarea profesională. Formarea profesională a jurnaliștilor se face în universități și în școli de jurnalism avansat, urmărind formarea competențelor generale și abilităților de creație. Profesia de jurnalist se învață prin asimilarea instrumentelor jurnalistice și prin formarea

deprinderilor de muncă, prin însușirea principiilor de etică și deontologie profesională, prin formarea culturii profesionale și instituționale etc. Activitatea scriitoricească însă solicită talent și stil individual – competențe care nu pot fi cultivate în școli, întrucât procesul de formare profesională este uniformizat.

Încercarea de a configura caracteristicile *art jurnalismului* și principalele cerințe care ar trebui urmate de către cei care abordează jurnalismul cultural poate fi destul de dificilă, deoarece trebuie avută în vedere atât perspectiva jurnalistului, cât și cea a destinatarului produsului cultural. Cercetătorul I.Rad susține, în lucrarea *Jurnalismul cultural în actualitate* [44], că în prezent JC contemporan se deosebește mult de cel de acum un secol. Or, în prezent, s-a produs un fenomen care se deosebește radical de cel de cândva, când scriitorii invadeau paginile ziarelor în care își publicau în foileton romanele (Alexandre Dumas, Paul Feval, Charles Dickens, Mark Twain, Emile Zola). Treptat, cronicile/comentariile critice, referitoare la un text literar, la un spectacol de teatru, de operă, de balet, la o producție cinematografică etc., publicate în revistele specializate, destinate unui public avizat, s-au transformat în note de lectură, recenzii, cronici, comentarii, publicate în paginile ziarelor, fiind destinate deja unui public eterogen [44, p. 280].

Nu mai puțin importantă este și perspectiva actorială a creatorului comunicării artistice, și, nu în ultimul rând, faptul că la ora actuală oferta de produse culturale este foarte mare. Demersul nostru are ca miză necesitatea existenței unei interacțiuni personalizate cu produsul cultural, cu autorul acestuia, situație în care destinatarul, prin interpretare, devine coautor, creator de semnificații. În aceste condiții, jurnalistul cultural este un mediator, un formator de opinie, care poate să intensifice procesul de asimilare a comunicării culturale și să modeleze percepțiile publicului în raport cu operele de artă.

E.Abrudan, în articolul intitulat *Din nou despre jurnalismul cultural*, promovează ideea conform căreia sarcina de a mediatiza realitatea culturală devine mai dificilă, deoarece jurnalistul trebuie să facă o selecție a evenimentelor culturale, să le interpreteze, să le evalueze, să le mediatizeze ținând cont de audiență, de publicul-țintă, de probabilitatea înțelegerii mesajului, de existența unui cronotop estetic, a unor reprezentări referitoare la valorile/normelor frumosului sau chiar cele referitoare la emoțional, șocant sau teribil. E.Abrudan afirmă că această ultimă sistematizare este greu de obținut în epoca globalizării, datorită faptului că, actualmente, comunicarea culturală valorifică realitatea din diferite domenii: modă, vânatoare, pescuit, religie, sport ș.a.; este destinată unor grupuri sociale și categorii de vârstă foarte eterogene; se adresează diferitor segmente de public: femei, copii, tineret etc. Această varietate a destinatarului produselor *art jurnalismului* presupune selectarea preferențială a evenimentelor care urmează a fi mediatizate, în funcție de nevoile și așteptările publicului-țintă, și interpretarea diferențiată a

realității culturale, în funcție de interesele și de nivelul de cultură generală al acestuia. Acest lucru impune o atitudine critic-evaluatoare a jurnalistului în raport cu obiectul său de investigație – arta și cultura [1, p. 27-29].

Indiferent de grupurile-țintă cărora se adresează sau de domeniile pe care le reflectă, *art jurnalismul* conține un șir de caracteristici generale, care îl deosebesc esențial de alte tipuri de produse mediatice contemporane.

O primă caracteristică este subiectul prioritar de reflecție și de reflectare al *art jurnalismului*. Subiectul de reflecție al AJ este realitatea culturală: totalitatea evenimentelor, problemelor, proceselor, fenomenelor și tendințelor care se manifestă fie la nivel comunitar, fie la nivel național, fie la cel internațional în toate ramurile de bază ale culturii: „muzică și artă interpretativă, teatru, cinema, arte plastice, folclor, meșteșuguri populare, patrimoniu cultural, biblioteci, literatură” [2, p. 7]. Domeniul culturii ca subiect de reflectare al *art jurnalismului* presupune mediatizarea de către jurnalist a următoarelor aspecte ale unei societăți: (1) realitatea culturală de orice nivel, care include totalitatea evenimentelor, proceselor, fenomenelor, tendințelor culturale și produselor de artă; (2) cadrul instituțional, care include instituțiile ce asigură gestiunea strategică și managementul domeniului și (3) cadrul legal, care include normele de drept, menite să asigure legalitatea proceselor din realitatea culturală și funcționarea legală a cadrului instituțional.

1. *Realitatea culturală*. Evenimentele care se produc în domeniul culturii, activitățile artiștilor profesioniști și ale celor amatori, produsele de artă etc. reprezintă subiectele prioritare de reflectare ale jurnalismului de informare, mediatizarea cărora este, de regulă, neutră, iar fenomenele, procesele și problemele din acest domeniu reprezintă subiectele prioritare de reflectare ale jurnalismului de opinie și comentativ. Astfel, realitatea culturală trebuie să fie reflectată atât prin intermediul jurnalismului de informare, cât și prin al celui de opinie și comentativ, or, minimalizarea rolului discursului analitic, explicativ și interpretativ al mass-mediei poate distorsiona percepțiile publicului în raport cu realitatea din acest domeniu, punând în dificultate acțiunea socială și managementul cultural. „Acest lucru poate avea un impact negativ grav asupra atitudinii publicului față de aceste probleme, fapt care poate motiva, pe de o parte, factorii de decizie, iar, pe de altă parte, indivizii sociali, grupurile sociale și chiar societatea să adopte în raport cu aceste probleme modele neadecvate de comportament social, în acest mod subminând activitatea obișnuită și funcționalitatea domeniului...” [82, p. 42].

Pe parcursul ultimilor 25 de ani, domeniul culturii nu a constituit o prioritate a programelor autorităților centrale și locale ale statului nostru. Or, în niciunul dintre programele de activitate a Guvernului Republicii Moldova, începând cu *Modernizarea țării – bunăstarea poporului*, pentru

anii 2005-2009 [188] și terminând cu *Programul de activitate al Guvernului Republicii Moldova 2015-2018* [200], nu au fost trasate obiective cu referire la asigurarea accesului cetățenilor la viața culturală, la patrimoniul cultural național sau la asigurarea cadrului de dezvoltare și de manifestare a diversității culturale în scopul edificării unei societăți deschise și multiculturale. Nici în alte documente, precum: *Strategia națională de dezvoltare pentru anii 2008-2011* [182] sau, mai recent, *Strategia națională de dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020 „Moldova 2020”* [207, 181] și *Relansăm Moldova. Prioritățile de dezvoltare pe termen mediu* [204] nu au fost atestate obiective concrete privind dezvoltarea culturii naționale. Totuși, unele obiective cu referire la domeniul culturii, între care: restabilirea activității și infrastructurii culturale, în special în zonele rurale și finanțarea activităților culturale în conformitate cu prioritățile stabilite și pe bază de proiecte, au fost incluse în ultimele două programe de guvernare, fiind însă realizate doar parțial. În aceeași situație se află și *Strategia de dezvoltare a culturii „Cultura-2020”* [208], scopul principal al căreia este „elaborarea liniilor directorii de evoluție a procesului cultural durabil din Republica Moldova, menit să contribuie la dezvoltarea socioeconomică continuă a țării prin:

- asigurarea unui cadru de politici coerent și eficient pentru dezvoltarea mediului cultural viabil;
- formarea unui sistem funcțional de conservare și punere în valoare a patrimoniului cultural;
- promovarea creativității și dezvoltarea industriilor culturale;
- eficientizarea managementului cultural, în scopul creșterii calității vieții cetățenilor, a coeziunii sociale” [208].

Strategia a fost concepută să realizeze patru obiective generale:

- salvagardarea patrimoniului cultural național;
- asigurarea circulației reale și virtuale a produsului cultural;
- creșterea ponderii economice a sectorului cultural și a industriilor creative;
- creșterea rolului culturii în dezvoltarea coeziunii sociale.

Anumite succese au fost înregistrate la implementarea *Strategiei Naționale de edificare a societății informaționale Moldova electronică* [209], prin care Guvernul a aprobat *Programul național de informatizare a sferei culturii pentru anii 2012-2020* [167], care a presupus crearea infrastructurii și a spațiului informațional cultural, necesar pentru prestarea serviciilor electronice în domeniul culturii prin introducerea și, apoi, implementarea guvernării electronice în cadrul Ministerului Culturii (denumirea de atunci) și în instituțiile subordonate; digitalizarea

patrimoniului cultural la 75%; asigurarea digitalizării fondului de carte din bibliotecile publice; crearea serviciilor culturale publice online; crearea paginilor web pentru instituțiile de cultură.

În pofida acestor realizări și elaborării variatelor strategii, domeniul culturii autohtone continuă să se confrunte cu o mulțime de probleme care ar putea fi soluționate doar dacă ele vor fi recunoscute și asumate atât de factorii de decizie, cât și de întreaga societate, lucru care poate fi realizat prin implicarea tuturor instituțiilor sociale, inclusiv a mass-mediei.

2. *Cadrul instituțional* include principalele autorități, instituții și organizații publice din domeniul culturii, precum și organizații profesionale și uniuni de creație, între care:

- Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova, agențiile, consiliile și comisiile de profil din subordinea sau pe lângă acest minister;
- autoritățile publice locale de nivelul doi: direcțiile/secțiile de cultură de nivel raional și orășenesc;
- instituțiile culturale: casele de cultură, bibliotecile, centrele comunitare etc.;
- instituțiile de formare profesională: Academia de Muzică Teatru și Arte Plastice, școlile, liceele și colegiile cu profil de artă;
- uniunile de creație ale scriitorilor, muzicienilor, cineaștilor etc.

Instituțiile respective sunt importante pentru că în atribuțiile lor intră: elaborarea politicilor culturale, a strategiilor, programelor și tacticilor de implementare a acestora, administrarea diferitor subdomenii, asigurarea managementului proceselor culturale, organizarea acțiunilor și evenimentelor culturale, gestionarea activităților culturale etc.

Ministerul Educației, Culturii și Cercetării este instituția administrației publice centrale de specialitate, care elaborează politici culturale și promovează politica statului în domeniul culturii și artei. „Politica culturală ar putea fi definită ca o asigurare a individului cu posibilități de a explora moștenirea trecutului și potențialul prezentului din cadrul unui context social. Fiind bazată pe experiența individuală și organizată la scară comunitară, crearea facilităților culturale implică participarea întregului sistem de guvernare, cu agențiile sale și structurile societății civile, indiferent dacă acestea sunt de natură politică, comercială sau altruistă. Din acest motiv, o parte mare din managementul politicii se axează pe determinarea funcțiilor acestor nivele diverse și deseori concurente și a relațiilor care există între ele” [58, p. 31].

Principalele obiective de activitate ale Ministerului Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova sunt: „promovarea prin intermediul artei și culturii a valorilor naționale și general-umane; crearea condițiilor optime pentru conservarea, îmbogățirea și punerea în valoare a moștenirii culturale naționale; promovarea politicii statului în domeniul editării de carte; elaborarea cadrului legislativ și normativ optim pentru propășirea culturii naționale; asigurarea

unor condiții materiale și spirituale favorabile pentru libera manifestare a talentului oamenilor de artă, aprecierea la justa valoare a aportului lor în dezvoltarea culturii naționale, includerea în circuitul național și internațional a operelor și realizărilor artistice de valoare” [2, p. 17].

Managementul domeniului cultural este asigurat și prin programele de dezvoltare strategică a culturii, elaborate de ministerul de profil. Conform procedurii, aceste programe sunt aprobate în ședințele Colegiului Ministerului. Ele reprezintă planificarea strategică a activității autorității și, de regulă, sunt elaborate în baza planurilor de dezvoltare instituțională. Gradul de dezvoltare a domeniului culturii și complexitatea evoluției componentelor acestuia depind, în mare parte, de eficiența acțiunilor întreprinse de aceste instituții.

3. *Cadrul legal.* Cadrul de reglementare a culturii include acte normative cu caracter generalist (în care doar anumite articole se referă la cultură), precum și acte normative speciale, care au ca obiect de reglementare domeniul culturii. Totodată, aici pot fi incluse și alte legi cu caracter și mai îngust, care au menirea să reglementeze diverse subdomenii ale culturii.

Constituția Republicii Moldova reglementează domeniul culturii prin prevederile a două articole – 33 și 59. Prin articolul 33 actul suprem garantează libertatea creației artistice și științifice, precum și dreptul cetățenilor la proprietatea intelectuală, iar prin articolul 59 stabilește responsabilitatea cetățenilor asupra protecției mediului înconjurător, conservarea și ocrotirea monumentelor istorice și culturale.

Cadrul legal special include mai multe legi, printre care:

- *Legea Culturii* [175], care are menirea de a gestiona sfera culturii și totalitatea domeniilor de activitate culturală;

- *Legea privind Ocrotirea Monumentelor* [180], care vine să coordoneze activitatea în ceea ce privește ocrotirea monumentelor, conservarea și finanțarea, precum și consecințele în cazul în care legea respectivă ar putea fi încălcată;

- *Legea privind Fondul Arhivistic al Republicii Moldova* [184], care stabilește principiile de bază ale organizării activității de completare, evidență, păstrare și utilizare a Fondului Arhivistic al Republicii Moldova;

- *Legea Muzeelor din Republica Moldova* [176], care reglementează cadrul juridic general de organizare și funcționare a muzeelor autohtone;

- *Legea cu privire la Biblioteci* [173], care „determină regimul juridic al bibliotecilor din Republica Moldova” [2, p. 15];

- *Legea cu privire la teatre, circuri și organizații concertistice* [174], care stabilește principiile fundamentale ale activității teatrelor, circurilor și organizațiilor concertistice, modul de înființare, finanțare, administrare, reorganizare și lichidare a acestora;

- *Legea privind meșteșugurile artistice populare* [185], care are drept scop crearea cadrului juridic pentru activitatea meșterilor populari în vederea păstrării meșteșugurilor artistice populare și dezvoltării lor pe baza tradițiilor autentice ale artei populare;

- *Legea privind drepturile de autor și drepturile conexe* [183], care stipulează dreptul de autor și drepturile conexe, protecția acestora și răspunderea pentru încălcarea lor;

- *Legea cu privire la activitatea editorială* [172], care „determină regimul juridic al activității editoriale și politica de stat în domeniul editării cărților” [2, p. 16];

- *Legea cu privire la protejarea patrimoniului cultural mobil* [179], care reglementează regimul juridic al bunurilor aparținând patrimoniului cultural național mobil, ca parte a patrimoniului cultural național, precum și activitățile specifice în domeniul identificării, cercetării, inventarierii, clasării, conservării, asigurării securității, întreținerii, preparării, restaurării și punerii în valoare a bunurilor culturale mobile;

- *Legea cu privire la protejarea patrimoniului cultural imaterial* [177], care stabilește cadrul juridic pentru identificarea, documentarea, cercetarea, conservarea, transmiterea, promovarea, revitalizarea și punerea în valoare a patrimoniului cultural imaterial din Republica Moldova;

- *Legea cu privire la protejarea patrimoniului arheologic* [178], care reglementează regimul juridic general al descoperirilor și al cercetării arheologice, precum și protejarea patrimoniului arheologic, parte componentă a patrimoniului cultural național.

Actele normative privind domeniul culturii pot fi de un real folos jurnaliștilor care realizează materiale atât informative, cât și analitice. Ele sunt necesare, îndeosebi, celor care fac investigații jurnalistice.

Valorificarea sistemică a acestor trei dimensiuni este o condiție a reușitei *art jurnalismului*, întrucât anume o astfel de abordare permite mediatizarea multiaspectuală, amplă și sistematică a sferei culturii. Totodată, acest lucru asigură cunoașterea și înțelegerea fenomenului cultural contemporan, accesul egal al populației la valorile culturale și la actul de creație cultural, la managementul culturii și la elaborarea unor inițiative legislative în domeniu etc.

O altă caracteristică fundamentală a *art jurnalismului* este potențialul uman încadrat în producția jurnalistică. Potențialul uman implicat în AJ poate fi divizat, simbolic, în două categorii: (1) jurnaliștii profesioniști specializați în jurnalismul cultural și (2) artiștii și specialiștii din domeniul culturii care sunt cooptați să realizeze materiale de AJ. Persoanele care realizează produse de AJ se deosebesc de jurnaliștii generaliști prin pregătirea lor profesională, care trebuie să includă atât competențe jurnalistice, cât și cunoștințe profunde în domeniul culturii. Prin urmare, este important ca în AJ să activeze persoane care posedă cunoștințe și

competențe analitice, înzestrate cu gust artistic și cu simțul frumosului și al esteticului. Or, doar o atare persoană poate selecta, analiza și expune competitiv evenimentele din realitatea culturală și poate crea produse jurnalistice de artă. „Omul care scrie despre cultură nu poate fi luat din stradă, el trebuie găsit, descoperit printre tinerele talente și pregătit azi, pentru a avea șansa de a se profesionaliza” [193]. Deseori se întâmplă ca jurnaliștii care fac JC o perioadă îndelungată să obțină o atare experiență și cunoștințe, care le permit să dobândească o „a doua profesie”, cea de culturolog sau de critic de artă. Totodată, și oamenii de artă care colaborează permanent cu instituțiile mass-media dobândesc abilități de mediatizare a realității culturale, fapt care le permite și lor să obțină o „a doua profesie”, cea de jurnalist. Migrația oamenilor de cultură în AJ este un lucru firesc, care se finalizează cu obținerea statutului profesional de jurnalist. La fel de firească și posibilă este și migrația jurnaliștilor în cultură, care se manifestă prin asimilarea acestora de către breasla culturală și recunoașterea lor drept scriitori, poeți, prozatori sau dramaturgi. Cu toate acestea, M.Grigoryan, în *Manual de jurnalism*, specifică că distincția dintre specialist (culturolog, scriitor, critic, cineast, pictor etc.) și jurnalistul specializat este aceea că specialistul se adresează unui public cunoscător, în timp ce jurnalistul specializat țintește un public nespecializat, care nu are cunoștințe de specialitate în domeniu. Pentru a deveni un profesionist, un ziarist trebuie să știe nu numai a privi, ci și a observa. Cele mai convingătoare fapte vor fi acelea care au fost trăite de jurnalistul însuși, redată într-un mod profesionist, încercând să ajungă un jurnalist specializat în domeniul practicat [36, p. 22-23].

Responsabilitatea art jurnaliștilor în procesul de valorificarea a realității din domeniul culturii este enormă și presupune anumite exigențe, întrucât și publicul căruia se adresează ei este unul deosebit. Ceea ce diferențiază publicul-țintă al JC de alte segmente de public este faptul că, de regulă, exponenții acestuia fie că sunt reprezentanți ai domeniului culturii, care cunosc foarte bine această realitate, fie că sunt participanți activi și direcți la evenimentele culturale, cărora, de asemenea, nu le sunt străine subiectele abordate de art jurnaliști.

Jurnaliștii antrenați în valorificarea realității culturale necesită să fie pregătiți, în primul rând, în instituțiile de învățământ superior care pregătesc jurnaliști. Jurnalismul cultural presupune o anumită specializare suplimentară, care trebuie să fie realizată într-un cadru instituțional – la facultăți, în cadrul cărora să existe specializarea în *art jurnalism*. O atare practică a fost implementată, începând cu anul 2007, la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Formarea profesională în acest domeniu se face consecutiv trei semestre, timp în care studenții sunt instruiți atât în ceea ce privește practicile jurnalistice, cât și în ceea ce privește abordările teoretice ale fenomenului cultural. Astfel, viitorii specialiști în domeniul *art jurnalismului* obțin cunoștințe teoretice privind procesele, fenomenele

și tendințele culturale contemporane naționale și internaționale, dobândind, totodată, anumite competențe în ceea ce privește practicarea acestui gen de jurnalism. Anual, pentru specializarea *Jurnalism cultural* optează circa 30 de studenți. Este evident că pregătirea viitorilor jurnaliști specializați în diverse domenii, inclusiv în jurnalismul cultural, trebuie să devină unul dintre obiectivele instruirii profesionale de orice nivel.

Formarea profesională a jurnaliștilor specializați în AJ poate să se producă, de asemenea, în condițiile în care cutare sau cutare ziarist este preocupat, antrenat permanent în procesul de reflectare a realității culturale. În acest caz, vorbim de un fel de autodidacticism, favorizat de faptul că practicarea permanentă a jurnalismului cultural dezvoltă anumite competențe și abilități, specifice doar acestui gen de activitate mediatică, diferite de celelalte (jurnalism politic, economic, social, de investigație etc.). Totodată, trebuie menționat faptul că formarea profesională a jurnaliștilor specializați în *art jurnalism* nu este un proces de scurtă durată, el continuând pe tot traseul profesional, fiind influențat de toate fluctuațiile ce se produc atât în domeniul mediatic, cât și în cel al culturii. Formarea continuă sau profesionalizarea de-a lungul vieții este o condiție a reușitei profesionale și a producerii materialelor culturale de calitate.

O altă caracteristică a *art jurnalismului* este forma de creativitate. Reflectarea realității în presa specializată în AJ se realizează prin intermediul a două tipuri de creativitate: jurnalistică și artistică, care se materializează în produse artistice autonome. Creativitatea artistică, ca modalitate de reflectare a evenimentelor culturale se atestă și în presa generalistă, doar că într-o măsură mult mai mică. Creativitatea artistică ca element al conținuturilor produselor de AJ solicită nu doar un anumit tip de acțiune profesională, ci și un anumit tip de gândire profesională, și anume gândirea creativă. Creativitatea artistică, ca rezultat al gândirii artistice, are ca scop principal realizarea produsului artistic propriu-zis și se manifestă pregnant în presa specializată, în special în genurile specifice *art jurnalismului* (care deseori reprezintă produse de artă autonome). Gândirea creativă este baza activității jurnalistice, întrucât ea orientează acțiunile art jurnaliștilor spre soluționarea sarcinilor redacționale într-un mod cât mai reușit. Astfel, gândirea creativă este, prin definiție, o caracteristică a *art jurnalismului*. „Procesul creator cuprinde dinamica psihologică de la acumularea informațiilor necesare, generarea ipotezei de lucru, a soluției creatoare, până la realizarea produsului creativ. În procesul creator sunt implicate procese cognitive, afective, motivaționale, factori de personalitate, așadar putem spune că este antrenată întreaga personalitate a creatorului. În unele cazuri, cercetările au demonstrat că este greu de descris activitatea psihică a creatorului, mai ales atunci când procesul creator este foarte extins, pe durate de ani de zile. După cum arăta și Al. Roșca, procesul creator nu este o

manifestare spontană și inconștientă, ci presupune muncă de pregătire, verificare a soluțiilor obținute, care uneori pot avea durate destul de lungi” [69, p. 64].

Procesul de creație în AJ întotdeauna solicită din partea autorilor o gândire creativă, îndeosebi atunci când sunt luate în dezbateri diferite probleme ce țin de acest domeniu. Gândirea creativă este un proces mental, prin care poate fi rezolvată o situație sau o problemă. Ea presupune generarea unor soluții necesare pentru realizarea diverselor obiective sau a unor idei noi și se axează pe asocierea dintre faptele noi și cunoștințele deja existente. În AJ, gândirea creativă este utilizată în mod conștient pentru a identifica cele mai relevante asocieri prin care poate fi valorificată o anumită secvență din realitatea culturală. Gândirea creativă înseamnă folosirea imaginației, crearea analogiilor și abordarea lucrurilor din perspective diferite.

„Marea provocare a gândirii creative este că are ca fundament un aparent paradox. Pe de-o parte, ea trebuie să genereze idei noi, originale, inovative, dar, pe de altă parte, ca să putem ajunge la astfel de rezultate trebuie să pornim de la ideile deja existente. Cu alte cuvinte, gândirea asociativă și relațională cu ajutorul căroră procesăm cunoștințele existente, realitatea înconjurătoare și experiențele anterioare vin ca suport al gândirii creative...” [165], ajutându-ne să evităm reinventarea roții, să fim capabili să excludem din ecuație anumite elemente, astfel încât să ajungem la rezultate inovative.

Efectele pe care le generează produsele de AJ în societate, de asemenea, pot fi calificate drept o caracteristică a acestuia. Din punct de vedere funcțional, efectele pe care le produce *art jurnalismul* sunt orientate să influențeze: (1) indivizii sociali – publicul-țintă, (2) oamenii de cultură – actanții proceselor culturale și (3) arta și cultura – obiectul de reflectare al *art jurnalismului*. Efectele apar ca rezultat al realizării rolurilor și misiunilor *art jurnalismului*. În raport cu publicul-țintă AJ realizează un șir de roluri, între care:

- extinde orizontul de cunoștințe al publicului;
- creează noi modele de percepere a culturii;
- facilitează tranziția de la un domeniu al culturii la altele, mai superioare;
- reliefează noi moduri de recreare prin informația culturală, fapt ce contribuie la facilitarea asimilării acesteia;
- stimulează curiozitatea și interesul pentru cultură;
- întărește și diversifică legăturile imaginare ale omului cu diverse medii culturale;
- creează spații și contexte care oferă posibilitatea eliberării unor energii spirituale.

În raport cu obiectul său de reflectare, AJ realizează alte roluri, și anume:

- descentralizează arta și cultura, distribuindu-le maselor largi;
- democratizează arta și cultura, transformându-le în subiecte ale dialogului sociocultural;

- generează noi forme de cultură – divertismentul cultural;
- pune în corelație evenimentele culturale și proiectează o viziune de ansamblu asupra realității culturale;

- reduce distanța dintre evenimentele culturale și publicul larg.

Și în raport cu exponenții domeniului culturii, *art jurnalismul* realizează anumite roluri, precum:

- stimulează creația lor artistică;
- ridică standardele artistice ale produselor de cultură și artă, prin critica artei;
- creează un imens public nou, care să devină consumatori activi de produse de artă;
- promovează creația artiștilor;
- formează sau fortifică imaginea artiștilor.

Procesul de reflectare mediatică a culturii, însă generează nu doar efecte pozitive, ci și negative. Efectele negative apar din cauza că mediatizarea:

- modifică originalul operelor, formele și conținuturile evenimentelor, adaptându-le la tipul de canal de transmisie;
- coboară standardele de cultură, transformând cultura în cultură de masă;
- transformă creația în producție, propagând o cultură mozaicală și fragmentată;
- stipulează automatismele, superficializând, astfel, conținuturile producțiilor culturale;
- simplifică conținuturile produselor culturale, oferind noțiuni elementare;
- favorizează răspândirea stereotipurilor;
- politizează și ideologizează activitățile culturale;
- diminuează câmpul de selecție al individului, care recepționează produsele înainte de a le putea alege;
- stimulează asimilarea în mod automat și recepționarea pasivă a culturii;
- diminuează facultatea atitudinii critice, propunând modele de analiză și evaluare a produselor de artă și cultură;
- izolează individul de lumea reală și favorizează pasivitatea socială etc.

În final, este important să reliefăm faptul că, în pofida carențelor enumerate mai sus, efectele pozitive ale mediatizării culturii prevalează substanțial asupra celor negative, aducând beneficii atât oamenilor de cultură și maselor largi de oameni, cât domeniului artei și culturii.

Așadar, specificul *art jurnalismului* derivă din caracteristicile acestuia, a căror cercetare a făcut posibilă realizarea unei „radiografii” a identității lui în contextul mediatic contemporan. Grație caracteristicilor sale, care îi conturează specificitatea, comunicarea mediatică culturală se

prezintă drept o direcție jurnalistică cu obiective, roluri și misiuni speciale, drept o scriitură de presă cu forme de expresie și conținuturi specifice, drept un tip de jurnalism cu identitate proprie.

Comunicarea mediatică culturală, grație faptului că apare în rezultatul corelației dintre cultură, presă și consumatorul de media, nu este unidirecțională, ci multidirecțională, or, aceasta nu se limitează la un raport direct între cultură, artă și cetățeni în interiorul unui act de comunicare logic de tip transmisiv. Datorită mediatizării foarte diferite ca formă și conținut, apar și se stabilesc variate tipuri de conexiuni, în baza cărora se reliefează două modele de bază ale comunicării mediatice culturale: modelul dialogic și modelul mediatic. Primul are la bază ideea că media nu reprezintă spațiul public propriu-zis (unde apar și se confruntă diferite opinii), ea însă contribuie la crearea acestuia, important fiind procesul comunicativ, în care este implicat sistemul mediatic, publicul și dimensiunea culturală într-o societate. Altfel spus, corelația dintre acești trei actori determină crearea unui spațiu, care ocupă o poziție centrală și care poate fi calificat drept centru de „*mediatizare a dimensiunii culturale*”. Cultura, presa și consumatorul de media, prin acțiunile lor reprezintă factori interni și externi de natură evolutivă, ce creează posibilități de dialog, dependente de fiecare actor implicat în această formulă, de care, în ultima instanță depinde comunicarea mediatică culturală într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu. În parametrii celui de-al doilea model, corelația dintre cultură, presă și consumatorul de media, respectiv, și comunicarea mediatică culturală, are loc în interiorul spațiului public mediatizat. Sistemul mediatic, în acest model, reprezintă canalele prin intermediul cărora se activează diverse mecanisme în procesul de comunicare, condiționează crearea relațiilor între dimensiunea culturală și public. Comunicarea de masă fiind prezentată ca având o forță mai mare și un rol determinant în reflectarea evenimentelor culturale și modelarea de comportamente. Primul model, de regulă, este aplicat în presa generalistă, iar cel de-al doilea – în cea specializată.

2. 2. Cadrul funcțional al *art jurnalismului*

Cultura este o parte a realității unei societăți, dar, în același timp, este și o caracteristică a acesteia. Sub aspect comunicațional, cultura e înțeleasă ca mișcare și transmitere a valorilor create în vederea includerii lor în patrimoniul național și universal. În prezent, comunicarea, inclusiv cea mediatică, este o necesitate absolută a existenței și dezvoltării culturii. Dovadă a faptului este însăși istoria care nu cunoaște culturi închise ermetic, nici chiar colectivități sau popoare aparent izolate din punct de vedere geografic. De o valoare incontestabilă sunt afirmațiile cercetătorului C.Stroe, referitoare la comunicarea culturală. În lucrarea *Filosofie: cunoaștere, cultură, comunicare* [85], acesta califică comunicarea drept o nevoie izvorâtă din

firea omului, care trebuie să împărtășească valorile culturale create. O valoare culturală nereceptată de nimeni, care nu devine o componentă spirituală a individualităților și comunităților umane, se neagă ea însăși pe sine ca valoare, se pierde în neființă sau este lipsită de sens. Autorul menționează, de asemenea, că „prin comunicare, cultura își îndeplinește rostul, menirea, îndeplinind o dublă funcție: informativă și formativă; și doar prin comunicare se asigură continuitatea culturii” [85, p. 165].

Fiind caracteristică oricărei societăți, cultura îndeplinește anumite funcții sociale. Cercetătorul G.Georgiu distinge, în studiul *Filosofia culturii. Cultura și comunicare* [34], următoarele funcții sociale ale culturii:

1. funcția cognitiv-transformatoare – cultura îl transpune pe om din realitate în lumea desfătărilor estetice, ea îi oferă omului cunoștințe, instruire și educație;
2. funcția comunicativă – cultura provoacă la comunicare, creează instrumentarul comunicării, determină căile și tehnologiile perfecționării comunicării;
3. funcția informațională – cultura reprezintă un mijloc efectiv de colecționare, adunare, distribuire, sistematizare și transmitere de informații;
4. funcția de reglare – cultura stă la baza moralei, a conștiinței umane;
5. funcția social-umanitară – cultura contribuie la formarea personalității omului, la dezvoltarea lui intelectuală și, totodată, la integrarea în societate;
6. funcția recreativă – cultura este cea care „descarcă” sufletul uman [34, p. 255].

Grație acestor funcții, afirmă autorul, prin cultura se asigură:

- moștenirea valorilor culturale ale trecutului, prelucrarea lor critică prin aplicarea legii negării negației;
- păstrarea și dezvoltarea celor mai valoroase realizări culturale ale trecutului;
- crearea de noi valori culturale;
- consumul valorilor culturale.

În concepția cercetătorului A.Tănase, cultura, fiind o expresie sintetică a experienței practice și cognitive a omului, o codificare a unor atitudini și valori prin care el se afirmă ca ființă creatoare în lume, este implicată genetic, structural și funcțional în toate formele concrete de existență socială, în toate mecanismele și manifestările esențiale care definesc societatea. Ca urmare, raportarea culturii la structurile societății este o cerință metodologică de prim ordin pentru înțelegerea adecvată a conținuturilor sale valorice și pentru explicarea mecanismelor funcționale care-i asigură dezvoltarea. De asemenea, A.Tănase susține că actualmente este unanim acceptată ideea că o comunitate umană nu poate exista în nicio fază istorică a evoluției sale fără un minim echipament cultural. „Cultura mijlocește raporturile societății cu lumea

înconjurătoare și cu ea însăși, asigură satisfacerea nevoilor și aspirațiilor umane, reglementează corelațiile interne ale sistemului social și imprimă acestuia direcția progresivă a evoluției sale istorice. Nu poate fi imaginată o societate umană care să nu dispună de un minim „echipament cultural” pentru înțelegerea și transformarea mediului; o societate nu-și poate epuiza energiile exclusiv în sfera producției de bunuri de consum, ea nu poate supraviețui fără a produce cultură, adică fără a fi suportul unor creații acumulate și sedimentate istoric care să-i asigure continuitatea eforturilor de umanizare a naturii, de perfecționare a relațiilor sociale, de dezvoltare a personalității umane” [89, p. 13].

UNESCO consideră cultura drept „o serie de caracteristici distincte ale unei societăți sau grupă socială în termeni spirituali, materiali, intelectuali sau emoționali. Cultura reprezintă o moștenire ce se transmite cu ajutorul codurilor de comunicație specifice, cum sunt gesturile ori cuvintele, scrisul și artele, mass-media” [168]. Astfel se definește rolul presei într-o societate, care se manifestă prin transmiterea valorilor și educarea unui cititor bine informat, prin evidențierea și accentuarea importanței culturii, punerea în vizor a tuturor schimbărilor culturale. Anume aceste aspecte reliefează conglomeratul de funcții de care dispune presa culturală.

Art jurnalismul, al cărui obiect de reflectare/abordare este cultura și arta, de asemenea îndeplinește anumite funcții. AJ este o activitate ce reprezintă alternative funcționale, deoarece produsele lui apar ca urmare a satisfacerii nevoilor informaționale ale indivizilor, ca răspuns la interesele și necesitățile lor. În calitate de activitate mediatică, AJ cumulează și realizează simultan anumite misiuni de creație, din care derivă funcțiile, pe care acesta le are în societate. AJ structurează imagini din și despre realitatea culturală: sugerează semnificații pentru diferite evenimente, conturează perspective pentru unele procese și fenomene, oferă soluții pentru anumite probleme, promovează valori, iar prin aceasta, reproduce însuși domeniul culturii. Gradul de valorificare a produselor mediatice este un indice al funcționalității *art jurnalismului*.

„Funcția mediatică este o consecință a activității mass-mediei, ce apare ca răspuns la așteptările publicului și generează anumite activități specifice ca formă și conținut. Cuvântul „funcție” este de origine latină și are multiple sensuri, ce reies din specificitatea domeniului în care este utilizat” [82, p. 17]. Studiile contemporane propun o gamă variată de explicații/definiții pentru termenul funcție. În cadrul acestei lucrări au fost identificate și luate în considerare următoarele:

- o contribuție pe care un element o aduce la satisfacerea unei cerințe a sistemului din care face parte, contribuind la menținerea și dezvoltarea acestuia [119, p. 260];
- o relație dintre două sau mai multe elemente, caracterizată printr-un rol sau printr-o finalitate [31, p.37];

- orice activitate desfășurată de mass-media, în înțelesul de influență care se exercită asupra întregii societăți sau asupra unei subdiviziuni a acesteia [25, p. 257];

- un ansamblu al fenomenelor, apărute în procesul satisfacerii unor nevoi [12, p. 71].

Cadrul funcțional al mass-mediei a fost obiect de cercetare pentru o pleiadă de savanți, majoritatea dintre care indică asupra existenței funcției de culturalizare, cea care se realizează plenar prin *art journalism*. De exemplu, schița operațională a funcțiilor și disfuncțiilor sistemului comunicării de masă, propusă de către M.DeFleur include, alături de funcțiile mediatice de: apărare a libertăților, demascare a corupției, divertisment, reflectare a evenimentelor, stimulare a sistemului economic prin intermediul publicității, și funcția de *punerea în contact a oamenilor cu bunurile culturale* [148, p. 311].

Primul care a pus în valoare funcția de culturalizare a mass-mediei este H.Lasswell. El a numit-o funcția de *transmitere a tradițiilor de la o generație la alta*, pe care a considerat-o fundamentală, alături de cea de supraveghere a mediului înconjurător și cea de corelare a diferitor părți ale societății [18, p. 72]. Funcția transiterii valorilor culturale se regăsește, de asemenea, în schemele propuse de: C.-J. Bertrand [6, p. 35-39], E. P. Prohorov [132, p. 44-47], Ch.R.Wright, M.Real, M.Coman [18, p. 72] ș.a. Și în lucrările altor savanți se regăsește această funcție, care, deși este redată în termeni diferiți, are același sens. Astfel, L.Thayer [144, p. 72] o numește funcție de mitologizare, F.Balle – de purificare sufletească, iar M.Mathien – de purificare [18, p. 73]. Observăm, astfel, că activitatea de culturalizare a populației este una dintre misiunile funcționale fundamentale ale presei, care cel mai eficient se realizează prin intermediul *art jurnalismului*.

AJ ca proces impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, realizând, prin aceasta, anumite funcții în societate. Aceste funcții derivă, pe de o parte, din specificitatea *art jurnalismului*, iar, pe de altă parte, din funcțiile generale ale mass-mediei: de informare, de interpretare, de socializare, de divertisment și, desigur, de culturalizare.

Prin funcția de informare, AJ își sintonizează acțiunea la valorificarea domeniului culturii, la diseminarea culturii, la reflectarea realității culturale, oferind, astfel, publicului informații necesare formării cunoștințelor despre această sferă a activității umane. Din acest punct de vedere, scopul AJ este de a distribui nucleul fenomenului cultural nu doar publicului vizat în acest proces, ci și celui nespecializat și de a apropia individul social de fluxul de evenimente cultural-artistice. Obiectivele primare ale *art jurnalismului* în acțiunea de a informa societatea se orientează spre evenimentele care se produc în cinematografie, teatru, dramaturgie, literatură, muzică, arte plastice etc. Cele mai multe evenimente culturale din Republica Moldova sunt organizate fie de Ministerul Educației, Culturii și Cercetării, fie de uniunile de creație și

organizațiile profesionale din cultură, precum: uniunile scriitorilor, muzicienilor, arhitecților, cineaștilor, artiștilor plastici etc. De un interes constant sporit din partea *art jurnalismului* se bucură lansările de cărți, seratele de creație, concertele de binefacere, festivalurile, gen: Festivalul Școlilor de Teatru și Film *ClassFest*, Festivalul de Film Documentar *Cronograf*, Festivalul Internațional de Poezie *Grigore Vieru*, Festivalurile: *Maria Bieșu*, *Mărțișor*, *Tamara Ciobanu*, *Maria Drăgan*, *Nicolae Sulac*, festivalurile-concurs *Invită Orchestra Folclor*, *Două inimi gemene*, *Crizantema de Argint* etc.

Prin funcția de interpretare, AJ dezbate realitatea culturală, oferă diferite puncte de vedere asupra lucrurilor, explică și analizează fenomenele și tendințele culturale, prin aceasta contribuind la modelarea personalității, la schimbarea percepțiilor ei asupra unor elemente de bază ale culturii, cum ar fi filosofia, literatura, arhitectura, pictura etc. Din acest punct de vedere, scopul *art jurnalismului* este de a cultiva publicul prin formarea unor percepții sănătoase, ce implică valențe ale frumosului și esteticului. De asemenea, AJ dezbate problemele existente în acest domeniu: eficiența/ineficiența administrării bugetelor alocate pentru domeniul culturii, diversificarea spectrului bunurilor culturale produse pe piața internă, calitatea și ajustarea produsului cultural-artistic la piața europeană, creșterea eficienței activității instituțiilor de cultură, inițierea unor colaborări internaționale, care ar putea duce la îmbunătățirea produsului cultural autohton etc. Totodată, analizele, interpretările și comentariile redactorilor specializați sunt necesare autorilor operelor de artă, de pildă, realizatorului unui spectacol, „deoarece reprezintă o judecată de valoare, o apreciere a actului regizoral și actoricesc. În funcție de aceste aprecieri, regizorul și actorii pot efectua retușurile necesare îmbunătățirii performanțelor lor artistice. În aceeași măsură, părerea unui specialist determină regizorul să capteze semnificațiile tipologice ale personajelor, resorturile lor psihologice, ca oameni printre oameni” [197].

Prin funcția de socializare, AJ creează legături culturale între diferite categorii și grupuri sociale, între diferite etnii și popoare. Ea oferă publicului posibilitatea de a fi parte a unor procese culturale naționale și universale, contribuind la formarea noilor modele de gândire și acțiune culturală. Din această perspectivă, scopul lui este să pună la dispoziția consumatorului modele de comportament care să faciliteze interacțiunea umană. „Mass-media contribuie la realizarea stabilității sociale și la menținerea, în timp, a structurilor culturale” [18, p. 83]. Media cu caracter cultural favorizează conexiunea dintre structura socială și cea culturală, prin comunicarea de masă, aceasta căpătând un caracter tranzitoriu sociocultural. „Știrile prezentate de mass-media au, în principal, rolul de a ne informa, însă, dincolo de asta, scopul televiziunii, radioului, internetului sau a altor mijloace de informare în masă este și de a contribui la educația noastră, de a ne culturaliza” [205].

Prin funcția de divertisment, cultura distrează, relaxează și educă masele. Divertismentul, pe lângă rolurile nemijlocite care-i revin, mai are și rolul de a educa, unele materiale de divertisment exercitând vădite efecte educaționale, fapt care apropie funcția de divertisment de cea culturală. Uneori divertismentul și *art jurnalismul* se contopesc, generând un fel de produse-hibrid, de natură distractiv-culturală. De regulă, acestea ambalează mesajele culturale în forme de expunere specifice divertismentului. Într-un mod subtil, acestea pot să culturalizeze societatea prin intermediul rubricilor *Curiozități*, *De toate pentru toți*, *Divertis cultural*, a jocurilor de logică, cuvintelor încrucișate, testelor psihologice etc. Funcția de divertisment este „cea mai importantă astăzi, cu atât mai mult cu cât ea se combină extrem de eficient cu celelalte. Educația este primită mai ușor când este ascunsă sub masca distracției...” [6, p. 38-39]. Cunoscând forța de influență a mass-mediei, jurnaliștii, în foarte rare cazuri, oferă divertismentul în stare pură. De cele mai dese ori, pentru a spori efectele materialelor jurnalistice și a spori randamentul activității instituției de presă, aceștia îmbină divertismentul cu *art jurnalismul*.

Informația culturală (despre cărți, muzică, film, teatru, expoziții etc.) este însă un produs utilitar și, indiferent de unghiul de abordare sau de modul în care ea este expusă, în niciun caz nu poate fi încadrată strict în divertisment. Totuși, nu sunt rare cazurile în care informația culturală este inclusă în divertisment atât din punctul de vedere al abordării subiectului, cât și al amplasării în paginile publicațiilor periodice. Acest lucru se întâmplă din dorința jurnaliștilor de a face informația culturală mai accesibilă, mai atractivă și pentru a facilita asimilarea acesteia. În goana după informație exhaustivă, cititorul nici nu sesizează trecerea lentă de la informația grea și de rutină, la un alt mod de transmitere a informației, mai lejer și mai ușor de asimilat, fapt ce facilitează asimilarea valorilor și a standardelor promovate de presă. Există publicații periodice și emisiuni radiofonice și televizate, în care divertismentul se reîncarnează în educație, iar educația în divertisment, ultimul devenind unul intelectual. Aici teme culturale sunt abordate prin prisma divertismentului, fapt ce le face mai atractive și pe înțelesul tuturor. Libertatea își găsește expresie în toate materialele, inclusiv în cele de pe copertă, astfel, revistele specializate în divertisment oferă modele de stil, cultivând gustul estetic. Cercetătoarea T.E.Văcărescu susține că îmbinarea celor două funcții a generat „o funcție hibrid, circumscrisă în același timp amândurora, pe care am putea-o numi, pe aceeași formulă cu infotainment (informație + divertisment), funcția de culturtainment (culturalizare-divertisment)” [113, p. 182].

Funcția de culturalizare este cea mai importantă și mai relevantă pentru studiul nostru, întrucât aceasta este fundamentală în elaborarea produselor *art jurnalismului*. Culturalizarea maselor este una din scopurile fundamentale ale *art jurnalismului*. Aceasta este importantă atât pentru menținerea și extinderea culturii generale a indivizilor, cât și pentru formarea continuă a

acesteia. „Mass-media au menirea de a confirma, de a întări, prin activitatea lor permanentă și continuă, valorile și normele morale, etice, estetice, culturale ale unei societăți. Punând în circuit informații cu caracter general, dar și utilitar referitor la diverse criterii și standarde socioculturale, mijloacele de informare în masă își educă/formează, ghidează cititorii voluntar și involuntar și face acest lucru de-a lungul întregii vieți a acestora. În cele mai dese cazuri, auditoriul care suportă efectele acestui ghidaj nu conștientizează prezența, impactul și limitele influenței mesajului mediatic, presa influențând, astfel, indirect conduita umană” [81, p. 171].

În al doilea rând, culturalizarea prin intermediul *art jurnalismului* presupune activități care stimulează activismul civic, pentru că determină indivizii să se implice în evenimentele și procesele culturale locale și naționale, să devină membri activi ai diferitor organizații culturale, iar, într-un final, chiar edificatori ai realității culturale din mediul lor de existență.

În al treilea rând, culturalizarea contribuie la umanizarea maselor prin promovarea valorilor culturale. Valorile cuprind practic întreaga existență umană și asigură continuitate vieții sociale. Umanizarea indivizilor prin valori reprezintă o modalitate a existenței omenirii. Însușirea culturii (ca o totalitate de valori materiale și spirituale) nu se realizează prin mecanisme naturale, biologice, ci pe calea educării, a învățării, adică pe calea asimilării valorilor. Jurnaliștii care reflectă realitatea culturală „nu se izolează de cititori, ci, dimpotrivă, și-i apropie pe aceștia, în încercarea de a descifra valențele educative și artistice ale artei” [197] și în tendința de a promova anumite valori, care sunt elementele de bază ale constituirii modelelor de acțiune și de comportament, fiind și în calitate de criterii de apreciere a activităților umane. Valoarea exprimă umanizarea progresivă a omului, distanțarea de natura neumanizată.

În al patrulea rând, ea oferă indivizilor acel ansamblu de cunoștințe minime, absolut necesare pentru formarea percepțiilor, atitudinii și acțiunii lor în raport cu realitatea culturală de nivel, local, național sau chiar internațional. Percepțiile indivizilor sociali față de anumite produse din domeniul culturii sunt importante, întrucât în baza acestora se proiectează acțiunea lor, de care, ulterior, depinde gradul de asimilare a produselor culturale și, respectiv, impactul și efectele lor într-o societate. Oamenii de cultură pot afla percepțiile publicului prin contactul direct (acestea însă, de regulă, nu sunt reprezentative) și prin contactul indirect, adică prin mass-media. Mediatizarea percepțiilor și a reacțiilor publicului este la fel de importantă, precum și mediatizarea a înseși culturii, întrucât aceasta poate influența acțiunile culturale și poate orienta procesele culturale într-o societate.

Examinarea AJ din punctul de vedere al influenței pe care el o exercită, pe de o parte, asupra subiectului său de reflecție, adică asupra realității culturale, iar, pe de altă parte, asupra publicului său, ne permite să identificăm derivatele funcționale ale acestuia. Grație specificității

sale, *art jurnalismul* a generat un șir de derivate funcționale, dintre care cele mai relevante sunt: funcția instructiv-formativă, de promovare a culturii, de formare a culturii, de promovare a dialogului cultural.

Funcția instructiv-formativă. *Art jurnalismul* studiază, dinamizează și mediatizează arena artistică și cea culturală, iar prin accentele pe care le pune în procesul de reflectare a realității culturale, influențează formarea reprezentărilor culturale, a gustului estetic și a culturii generale a fiecărui individ, în parte, și a societății, în ansamblu. AJ diseminează informații despre artă și cultură, oferind, totodată, modele și algoritme de interpretare a valorilor culturale ale diferitor categorii sociale și a culturii într-un anumit spațiu și timp, contribuind la instruirea populației și la formarea competențelor analitice ale acesteia. Funcția în cauză este realizată, de regulă, prin intermediul presei generaliste cu variate rubrici de cultură sau prin intermediul emisiunilor dedicate culturii, destinate publicului larg. Presa specializată realizează această funcție grație analizelor privind calitatea operelor de artă, în particular, și a actului cultural, în general. Acest gen de materiale oferă posibilitatea autorilor de produse culturale să-și evalueze/aprecieze creația, s-o raporteze la tendințele universale, iar specialiștilor – să întreprindă acțiuni în vederea corectării acesteia.

Elementele de cultură se subordonează actului de creație în *art jurnalism*, care, în esența sa, este unul formativ. Deci, materialele JC sunt și ele formative, întrucât modelează viziunile artistice și gusturile estetice ale populației, formează obișnuința de a consuma în mod regulat produsele culturale și chiar generează, într-un fel, dependența de acest gen de informații.

Produsele culturale din PTG, împreună cu cele din PTSC, trec printr-o perioadă de provocări, deoarece proiecția lor mediatică are pretenția de a se re poziționa în topurile materialelor cu caracter educativ. Toate acestea favorizează sporirea componentei formative a reflectării mediatice a realității culturale, întrucât contribuie la extinderea culturii generale a indivizilor și la formarea abilităților de selectare a produselor culturale competitive. Totodată, activitățile interculturale cu caracter educativ, care se află în conjunctura jurnalismului, educă populația în spiritul toleranței pentru alte culturi și, respectiv, pentru alte popoare, toleranța fiind una dintre cele mai importante calități morale ale omului contemporan.

Funcția de promovare a culturii. Promovarea culturii este una dintre funcțiile de bază ale *art jurnalismului*, întrucât doar el are suficient potențial pentru a informa prompt și operativ un număr impunători de indivizi despre cele mai importante evenimente culturale care se vor produce într-un viitor apropiat, oferindu-le, astfel, acestora posibilitatea de a participa direct și nemijlocit la viața culturală a societății. Promovând cultura, *art jurnalismul* facilitează accesul maselor la diferite evenimente culturale, totodată stimulând și consumul acestora. Beneficiile pe

care le obține domeniul culturii de pe urma activității *art jurnalismului* din perspectiva acestei funcții nu sunt doar de natură morală, ci și economică. Interesul populației pentru anumite evenimente culturale, generat de mass-media, conduce la creșterea investițiilor pe care le fac indivizii în cultură, procurând bilete la concerte, vernisaje, expoziții, filme, spectacole etc. „Prin urmare, pe lângă informații de actualitate și emisiuni de divertisment, mass-media trebuie să promoveze și evenimente culturale. În primul rând, un concert, o piesă de teatru sau un oricare alt eveniment cultural poate strânge mult mai mulți spectatori, dacă în presă se vorbește despre acesta” [205].

Funcția de promovare a culturii se realizează atât prin intermediul presei generaliste, cât și a celei specializate. În scopul promovării culturii, presa generalistă utilizează forme de expresie speciale, precum recenziile și criticele de film sau teatru, care nu doar informează și analizează producția culturală, ci și stimulează interesul publicului larg pentru anumite produse culturale, determinându-l să le consume. Presa specializată pe domeniul culturii: revistele literare, suplimentele săptămânale ale cotidianelor, revistele specializate în artă, muzică, cinema etc., inclusiv versiunile electronice ale acestora, pun în circuit produse despre calitatea operelor de artă, a actului cultural, oferind prin intermediul acestora posibilitatea specialiștilor să-și concentreze atenția asupra anumitor aspecte, ca să le extindă sau să le tempereze.

Promovarea culturii în mass-media se realizează atât prin intermediul materialelor jurnalistice, cât și prin intermediul publicității. Publicitatea culturală, în cele mai dese cazuri, este una socială și nu aduce venit publicațiilor care o găzduiesc.

De rând cu acțiunile de promovare a operelor de artă și a evenimentelor culturale, *art jurnalismul* promovează, dar și modelează imaginea autorilor operelor de artă, a oamenilor și a instituțiilor din domeniul culturii.

Funcția de formare a culturii are un caracter pragmatic și presupune activități orientate în vederea corectării actului cultural, precum și producerii noilor forme de cultură. Analizele și criticele produselor culturale, puse în circuit prin intermediul *art jurnalismului*, dispun de suficient potențial și au puterea să orienteze sau să reorienteze procesele culturale, să influențeze fenomenele și tendințele culturale, precum și să impună anumite standarde de calitate pentru produsele culturale și de artă. Influențând forma și conținutul produselor culturale, acest gen de activitate a *art jurnalismului* contribuie la formarea culturii propriu-zise.

În decursul istoriei sale, *art jurnalismul* a generat noi forme de cultură – produse, care grație identității lor distincte, s-au încadrat perfect în domeniul culturii. Acestea, fie critică de artă, fie cronică de întâmpinare, fie recenzie, reprezintă într-un fel actul de înființare a unor

produse culturale noi, cu noi valori artistice și estetice, or, și critica, și cronicile, dar și recenziile sunt produse culturale.

Noile forme de cultură au apărut ca urmare a convergenței dintre cultură și jurnalism, generate de necesitatea adaptării formelor de cultură tradițională la tipul de canal media prin care acestea sunt distribuite maselor largi. Un exemplu în acest sens este teatrul radiofonic și cel televizat – formate care se deosebește de teatrul tradițional prin faptul că obțin o nouă dimensiune, determinată de specificitatea canalului de transmisiune. Sau ciclurile de schițe culturale, care vin să pună în valoare personalități ale culturii și care se deosebesc de schița ca gen publicistic prin limbaj și prin conținut. Tot în acest context pot fi amintite și ciclurile de reportaje culturale în profunzime, de recenzii, de critică literară sau de eseuri publicistice. Elementul care le deosebește pe acestea de genurile pur publicistice este reflecțiile autorului, orientate spre dimensiunea utilitară a mesajelor promovate și faptul că ele pun în prim-plan dimensiunea artistică a evenimentului, fenomenului, procesului sau produsului cultural. Reflecțiile mediatice ale autorului se materializează fie ca elemente constitutive ale altor genuri, precum: reportajul, schița, opinia, articolul, fie ca genuri autonome, precum eseu cultural. „Aici, reflecția poate fi salvatoare: ea sapă dedesubt, dezgroapă sensuri, întreprinde hermeneutica vieții cotidiene cu o consecvență de zilier și cu ceea ce Nietzsche numește în Genealogia moralei „patosul distanței”, extraordinara sintagmă care numește simplu forma de manifestare a culturii ca o cultura a gândirii” [163].

Astfel de materiale reprezintă o simbioză a genului literar cu cel publicistic și poartă, de regulă, o încărcătură emoțională și educațională deosebită. Ele sunt noi forme ale produselor culturale care apar datorită *art jurnalismului*. Uneori se întâmplă ca aceste materialele, grație caracterului lor utilitar și atemporal, să fie republicate în culegeri aparte, fie ca suplimente ale publicațiilor periodice în care acestea au apărut inițial, fie ca broșuri sau cărți aparte. Acest aspect este esențial, întrucât demonstrează veridicitatea afirmațiilor de mai sus, conform cărora *art jurnalismul* formează cultura prin faptul că pune în circuitul informațional produse culturale noi care se deosebesc de celelalte materialele jurnalistice. Ceea ce le deosebește cel mai mult este nu limbajul, forma de expunere sau mesajul propriu-zis, ci caracterul persistent în timp, or, e lucru știut că producția jurnalistică obișnuită poate fi actuală într-un interval foarte restrâns de timp, de regulă, o zi în cazul cotidienele.

Funcția de asigurare a dialogului culturilor. Procesul de globalizare și extinderea diacronică a tehnologiilor informaționale au făcut posibilă circulația produsului mediatic, mai cu seamă a celui cultural, prin intermediul comunicării de masă, provocând un metisaj dintre cultura națională, cu cea universală. Prin AJ, cultura universală pătrunde în cele mai îndepărtate medii

culturale, iar culturile naționale devin cunoscute întregii lumii. Acest fenomen oferă lumii moderne, în general, posibilitatea să interacționeze cu alte culturi, iar indivizilor sociali, în particular, posibilitatea de a pune în corelație propriile valori socioculturale cu cele ale altor popoare. Dialogul culturilor „se instituie drept o premisă fundamentală și o constantă esențială în cadrul procesului extins, necesar și de maximă importanță al devenirii lumii postmoderne, permițând o cât mai corectă contextualizare a multor aspecte divergente, favorizând atât fenomene ce țin de aria percepției culturale, cât și modele care se află în strânsă corelație cu mecanismul cunoașterii și, în final, chiar al formării de sine a fiecărui individ” [156].

Cultura organizează viața socială, unește oameni și servește drept ghid în dezvoltarea acesteia, or, în baza valorilor culturale dintr-o societate se formează standardele și normele sociale, respectarea cărora devine o obligație socială a cetățenilor. Prin funcția de asigurare a dialogului culturilor, *art jurnalismul* nu doar extinde limitele cunoașterii, ci și armonizează relațiile dintre diferite culturi. Asigurarea dialogului culturilor într-o societate reprezintă acțiuni de mediatizate și de monitorizare a practicilor de punere în aplicare a standardelor și normelor culturale, protejând, astfel, societatea de dezintegrare [218, p. 62-63].

Art jurnalismul nu este doar sursă de producere și de furnizare a subiectelor necesare dialogului cultural, ci este un participant activ în dialogul culturilor, comportându-se ca o forță promițătoare, care, prin capacitatea de a aduce spre public vectorul comunicării de masă, ajută oamenilor să deslușească nucleul emoțional, intelectual și moral al unei culturi. Dialogul culturilor prin mass-media este o punte între diferite etnii și naționalități, or, după cum afirmă cercetătorul В.Блажко, „în ciuda condițiilor diferite în ceea ce privește originile unor culturi, relațiile de vecinătate și de comunicare între acestea, vechi de secole, au generat faptul că în timp ele s-au influențat reciproc” [122, p. 228]. El poate proiecta matricea coexistenței diverselor culturi într-o societate multiculturală, cea a comunicării și a toleranței. Lipsa de toleranță se vede în lipsa a ceea ce denumim comunicarea asertivă, când în loc să se străduiască să înțeleagă alte culturi, oamenii judecă, acuză și dau sentințe valorilor culturale ale altor popoare.

Experiența demonstrează că dialogul culturilor se poate realiza cu succes doar în cazul în care societățile sunt deschise pentru comunicare și când există o anumită atitudine constructivă, fapt ce impune o abordare tolerantă a subiectelor luate în discuție. Dialogul culturilor, la fel ca cel social, trebuie să se axeze pe principiul toleranței – unicul capabil să asigure evoluția pozitivă a acestuia. Toleranța însă nu este o caracteristică înăscută a indivizilor, ea se dobândește la fel, ca și oricare altă competență culturală, fiind o calitate nu atât de ordin intrinsec, ci una pe care indivizii o dobândesc prin educație, cultură și, mai ales, prin antrenament. Ea se cultivă în procesul conversațiilor care se poartă în familie, în colectiv, în comunitate, prin educarea

modului de adresare, de raportare a unor indivizi față de alții și, nu în ultimul rând, prin subiectele discutate în mass-media.

C.Stroe susține, în studiul *Filosofie: cunoaștere, cultură, comunicare*: „cultura reprezintă tot ceea ce a creat, a conservat și a dirijat, ca valoare, mintea omenească, cuprinzând „întregul mozaic al creației umane”. Valorile constituie nucleul culturii. Cu cât valorile sunt mai înalte, cu atât cultura e mai superioară” [85, p. 125]. Din perspectiva funcționalității, cercetătorul distinge patru componente de bază ale structurii culturii: elementul cultural, complexul cultural, aria culturală și modelul cultural. Indiferent de domeniul pe care îl valorifică, conținuturile *art jurnalismului*, grație caracterului lor funcțional, se axează pe cel puțin una dintre aceste componente:

- elementul cultural este unitatea de bază, cea mai simplă a unei situații din realitatea culturală. Cel mai frecvent el este folosit în genurile informative, pentru că, de regulă, are caracter de noutate și se afirmă în cadrul variatelor evenimente culturale, care constituie obiectul prioritar al activității *art jurnalismului* din perspectiva funcției instructiv-formative;

- complexul cultural reprezintă ansamblul de elemente culturale corelate funcțional și stilistic. Această componentă este folosită foarte frecvent în genurile de opinie și comentative, întrucât ea necesită o abordare analitică. De regulă, complexe culturale – parte a unor probleme culturale, ce necesită să fie analizate, explicate și interpretate, constituie obiectul prioritar al activității *art jurnalismului* din perspectiva funcției de formare a culturii;

- aria culturală desemnează domeniul sau spațiul sociocultural de manifestare a valorilor. Nu este vorba de un anumit spațiu limitat din punct de vedere teritorial, ci, mai curând, de un spațiu simbolic, care raportează atât motivele, cât și consecințele sau efectele evenimentului cultural la anumite categorii de indivizi. Ariile culturale constituie obiectul prioritar al activității *art jurnalismului* din perspectiva funcției de promovare a culturii;

- modelul cultural reprezintă experiența generațiilor care se manifestă în modul de trai, gândire și acțiune. Modelele culturale constituie obiectul prioritar al activității *art jurnalismului* din perspectiva funcției de asigurare a dialogului culturilor.

În opinia noastră, la aceste componente mai poate fi adăugată încă una – contextul cultural, care reprezintă circumstanțele în care s-au produs cutare sau cutare evenimente și conjunctura în care au apărut și s-au afirmat anumite procese și fenomene culturale. Într-o măsură mai mare sau mai mică, contextele culturale se regăsesc ca elemente constitutive ale oricărui text cultural, fie informativ, fie analitic. Proiectarea contextelor culturale constituie unul din obiectivele activității *art jurnalismului* din perspectiva tuturor funcțiilor sale, pentru că proiectează ansamblul de împrejurări care însoțesc orice eveniment, orice problemă sau orice fenomen cultural.

Din perspectiva derivatelor sale funcționale, activitatea *art jurnalismului* – directă sau indirectă – este în egală măsură conservatoare și inovatoare, stabilizatoare și dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiționale și generatoare de noi valori. Activitatea AJ contribuie la formarea gândirii, la lărgirea cunoașterii, la dezvoltarea viziunilor etice și estetice, la promovarea principiilor și idealurilor morale, la formarea culturii generale a cititorului, iar prin aceasta, educă individul social, îl instruește și îl formează ca personalitate.

În opinia cercetătoarei E.Zamfir: „Prin promovarea diferitelor modele de comportament, presa oferă un set de roluri sociale și un vocabular simbolic, răspunzând, astfel nevoii publicului de modele și de termeni de referință. Transmiterea moștenirii culturale înseamnă transmiterea valorilor și a modelelor sociale de la grupuri către indivizi, de la o generație la alta și numără printre consecințele sale creșterea coeziunii sociale, integrarea socială a indivizilor, impunerea normelor culturale, amortizarea tendinței indivizilor de a se lăsa luați în stăpânire de indistinție ori anomie paralizantă” [120, p. 234]. În lucrarea *Psihosociologia culturii de masă* [120], cercetătoarea menționează că transmiterea valorilor contribuie la realizarea stabilității sociale și la menținerea în timp a structurilor culturale. Această constatare se referă și la *art journalism*, întrucât, dintre toate instituțiile sociale, mass-media, în general, și *art jurnalismul*, în special, diseminează și promovează cel mai eficient valorile culturale ale unei societăți.

Potențialul *art jurnalismului* de a influența masele în ceea ce privește instruirea și culturalizarea acestora este foarte puternic. Bine exploatat, mesajul mediatic poate civiliza publicul, cizelându-i comportamentul și formându-i viziuni estetice corecte. Folosit cu rea-voință sau neglijat, el poate intensifica starea de deteriorare a conduitei umane, poate forma viziuni greșite, poate promova principii și idealuri nonvalorice.

2. 3. Condiții de manifestare a *art jurnalismului* în presa din Republica Moldova

Mesajele *art jurnalismului* sunt structurate în așa fel încât să poată provoca interesul unei părți considerabile a publicului-țintă. Pentru a reuși în acest sens, e nevoie de a combina reușit formele textuale cu cele grafice de expunere a evenimentelor, precum și cu amplasarea strategică a materialelor în ziar și în pagina de ziar. Doar în cazul în care instituția de presă realizează acest obiectiv sau chiar cerință de prim-ordin, acțiunea comunicării culturale are efecte considerabile, întrucât ea condiționează receptarea inevitabilă și aproape în mod automat a mesajelor AJ. Condițiile de manifestare a *art jurnalismului* se află în legătură directă cu obiectivele instituțiilor de presă și depind de tipul acestora.

Condițiile de manifestare a *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată pe domeniul culturii nu sunt identice, întrucât aceste două categorii de presă se adresează unor

segmente de public foarte diferit, respectiv, și obiectivele de creație ale lor sunt diferite. Din acest motiv, procesul de selectare a evenimentelor, unghiul lor de abordare, limbajul în care sunt ele expuse, precum și formele de expresie pe care le solicită, la fel, se deosebesc substanțial. Diferite sunt și funcțiile pe care le îndeplinesc aceste două tipuri de produse, precum și efectele pe care le produc materialele de AJ din PPG și din PPSC. Tocmai din aceste considerente ne propunem să analizăm condițiile de manifestare a *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată separat, realizând două studii, fiecare dintre ele având obiective și variabile proprii de cercetare.

Primul studiului *Condiții de manifestare a art jurnalismului în presa generalistă* reprezintă o analiză complexă a modului de prezentare și de poziționare a produselor culturale în contextul informațional general al edițiilor publicațiilor periodice generaliste. Studiul are ca obiectiv general de cercetare identificarea locului rezervat produsului de AJ în contextul produsului mediatic integral al unei publicații periodice, precum și determinarea amplasării acestuia în pagina de ziar. Pentru realizarea obiectivului propus am selectat edițiile din anul 2016 a cinci publicații periodice autohtone: două ziare naționale: *Timpul* [91] și *Jurnal de Chișinău* [43], două ziare locale: *Unghiul* [110] și *Gazeta de Sud* [32] și o revistă – *Moldova* [56], care, prin definiție, are caracter universal, acoperire națională și statut de publicație periodică publică. Aceasta apare o dată la două luni și se distribuie atât prin abonament, cât și prin vânzarea la bucată. Selectarea ziarelor a fost realizată în baza următoarelor criterii: caracterul ziarului – generalist; arealul de acoperire mediatică – 2 naționale și 2 locale; periodicitatea – o dată în săptămână; statutul – 3 private și 1 publică; forma de difuzare – prin abonament și prin vânzarea la bucată.

Pentru clarificarea ponderii și locului/importanței produselor de AJ în fluxul informațional integral al publicațiilor, au fost utilizate următoarele criterii de analiză:

- locul materialelor de *art jurnalism* în structura ziarului;
- amplasarea în pagină a materialelor culturale;
- paginile specializate de *art jurnalism* (generic și concept);
- rubricile în care sunt incluse produsele culturale (informative sau evaluative);
- spațiul de ziar rezervat materialelor culturale;
- semnatarii/autorii materialelor culturale.

Pentru a identifica locul și rolul care-i revine *art jurnalismului* în presa generalistă națională, am analizat edițiile din anul 2016 ale ziarelor *Timpul* [91] și *Jurnal de Chișinău* [43].

Ziarul *Jurnal de Chișinău* care apare în 24 pagini de format A3, oferă, per ansamblu, circa patru pagini de informație culturală, ceea ce constituie a șasea parte din spațiul fiecărei ediții.

Spațiul rezervat produselor de AJ variază de la o ediție la alta, în funcție de consistența și de amploarea evenimentelor din domeniul culturii. Astfel, uneori acesta poate fi redus la două pagini, alteori, din contra, extins până la cinci pagini. De menționat faptul că materialele culturale nu au un loc special rezervat în ziar și nici o consecutivitate spațială clară, ea fiind amplasată în mai multe pagini.

Informația culturală în publicația *Jurnal de Chișinău* [43], este amplasată, de obicei, în trei pagini: pagina a noua, a zecea și a paisprezecea, dintre care doar pagina a zecea este dedicată în totalitate culturii, având statul de pagină specializată, celelalte fiind mixte, înserând produsele culturale fie împreună cu cele sociale, fie cu cele de divertisment. În paginile mixte produsele culturale cel mai adesea sunt amplasate în partea de jos a paginii.

Cea mai importantă este pagina a zecea, care întotdeauna apare cu genericul *Cultură* și cuprinde integral produse din domeniul culturii. De regulă, ea include știri, interviuri, reportaje, mai rar analize sau articole, toate având în vizor realitatea culturală autohtonă curentă. Tradițional, această pagină este realizată și îngrijită de către poeta Irina Nechit, care de ani buni activează la această publicație în calitate de jurnalistă specializată în *art journalism*.

Pagina a noua, cu genericul *Cealaltă Basarabie*, de asemenea, include produse de AJ. Nu toate materialele din această pagină însă sunt culturale, ci doar acelea care pun în valoare personalitățile din domeniul culturii, care s-au născut în țara noastră, dar au reușit să facă carieră și să se afirme peste hotarele ei: interpreți, muzicieni, dramaturgi, pictori, actori, arhitecți, regizori, scriitori etc. Portretele culturale se încadrează în *art journalism*, pentru că ele familiarizează publicul cu creația băștinașilor care au cucerit alte medii culturale, contribuind, astfel, la diseminarea culturii naționale și la promovarea valorilor culturale autohtone.

Pagina a paisprezecea, cu genericul *Talent*, de asemenea, include produse de AJ, și anume: știri, informații, schițe și istorii ale unor tineri care au atins anumite performanțe în artă. Articolele despre tinerele talente autohtone, modelează comportamentul uman, conduita, inspiră și motivează, promovând totodată și esteticul.

Și în pagina 17, care apare cu genericul *Divertis*, atestăm unele produse de AJ. Ne referim la rubrica *Afiș*, în care este amplasată agenda culturală: evenimentele culturale care urmează să aibă loc (spectacolele de teatru, concertele etc.). Acest gen de informație, la fel ca și cea din rubrica *Sărbători creștine*, care este amplasată pe prima pagină, face parte din așa-zisa informație utilitară sau instrumentală.

În organigrama redacțională a publicației *Jurnal de Chișinău* [43] nu există un departament/secție specializată în cultură, iar echipa care concepe și elaborează acest ziar este

formată din paisprezece persoane, dintre care doar una este specializată în redactarea materialelor culturale, aceasta având pregătire specială.

Publicația periodică *Timpul de dimineață* [91], care apare în 32 pagini, format A3, rezervă produselor de AJ un spațiu ce variază, de regulă, între șase și șapte pagini, ceea ce constituie aproximativ a cincea parte din ziar. Spațiul, în aparență extins, însă nu favorizează produsele de AJ, întrucât o bună parte dintre ele, fie înclină spre divertisment și monden, fie sunt preluate din alte surse, acestea nefiind produse publicistice de autor, propriu-zise. Cele mai multe materiale culturale sunt amplasate în paginile 21, 22 și 23, al căror generic poate fi *Est-Vest, Cultură, Teatru sau Carte*, acestea variind de la ediție la ediție.

Materialele incluse în aceste pagini, întrucât reflectă realitatea culturală cotidiană, au, de regulă, forme de expresie specifice genurilor informative: știri, interviuri, relatări, reportaje. Cronicile literare, teatrale, muzicale sau cinematografice apar foarte rar, „fără nici o justificare axiologică vădită. Ele sunt înlocuite de reportaje sau relatări de la conferințele de presă (atunci când cotidianul își mai păstrează umbra unei pagini culturale, și aceea fără o frecvență și fără o structură regulată), de texte promoționale – de cele mai multe ori copiate *ad litteram* după comunicatele de presă ale editurilor și instituțiilor de spectacole –, sau de ecouri scurte ori de microinterviuri cu vedetele, în urma unui „eveniment” artistic” [75, p. 207].

Specializate în domeniul culturii pot fi considerate și paginile 7, 19 și 28 care pun în circuit informații atemporale din domeniul literaturii și istoriei. Pagina a șaptea, cu genericul *Publicistică*, reproduce anumite materiale de presă, de regulă, câte două într-o ediție, semnate de marii gazetari ai jurnalismului național. Cele mai multe materiale incluse în această rubrică, au fost selectate din publicistica lui M.Eminescu și a lui C.Tănase.

Având genericul *În culisele istoriei*, pagina a nouăsprezecea prezintă informații din și despre istoria Moldovei, mai cu seamă a Chișinăului, despre valoarea istorică a unor edificii, monumente, clădiri, străzi, despre rolul și importanța unor personalități pentru culturală noastră națională etc. Pagina este realizată și îngrijită de I.Colesnic.

Cea de-a 28-ta pagină, deși nu are un generic anume, este specializată în istorie, întrucât găzduiește materiale preluate de pe site-ul *Historia.ro*, unele dintre care pot clasificate în categoria *art jurnalismului*.

Produse culturale se atestă și în pagina a patra, cu genericul constant *Aici și Acum*. Acestea sunt inserate la rubrica *Omul Săptămânii* și reliefează portrete ale unor personalități. Nu toate materialele din această rubrică însă pot fi atribuite *art jurnalismului*, întrucât, alături de cele despre oamenii de cultură, apar și portrete ale personalităților din sfera socială, politică, economică. Această pagină înserează, de asemenea, rubrica permanentă *Calendar*, care relatează

despre aniversările istorice sau sărbătorile culturale care urmează să fie marcate în săptămâna următoare. În prima pagină, este amplasată rubrica *Calendarul creștin*, care oferă cititorilor informații despre sărbătorile bisericești și despre semnificația acestora.

Colegiul de redacție al publicației *Timpul* [91] este constituit din 19 angajați, dintre care niciunul nu este specializat în cultură. Produsele despre realitatea culturală curentă sunt realizate de reporterii generalişti, iar materialele de la pagina 19 – de I.Colesnic. De menționat că nici în organigrama redacțională a publicației *Timpul* [91] nu există departament specializat în cultură.

Analiza ziarelor generaliste naționale a demonstrat că, deși nu rezervă informațiilor culturale permanent un loc aparte în paginile lor, fiecare dintre publicațiile vizate are cel puțin o pagină în care este reflectată viața culturală autohtonă; că toate materialele culturale din presa generalistă au, de cele mai multe ori, caracter informativ. Acestea sunt realizate în genuri jurnalistice tradiționale și reflectă atât evenimente curente din țară, cât și de peste hotare, în special cele în care sunt implicate și cetățenii noștri. Cele mai multe materiale culturale apar fie cu ocazia anumitor aniversări ale unor personalități din arta și literatura națională, fie reflectă manifestări ale sărbătorilor laice sau religioase, fie abordează modul în care sunt organizate diferite activități culturale, de genul: festivaluri, competiții, expoziții, lansări de carte etc. Totodată, constatăm că niciunul dintre ziarele analizate nu are în organigramă departament specializat în cultură.

Publicațiile periodice locale, asemenea celor naționale, includ în paginile lor informații din domeniul culturii. Pentru a identifica locul și rolul care-i revine *art jurnalismului* în presa locală, am analizat edițiile care au apărut pe parcursul anului 2016 a două publicații: *Unghiul* [110] și *Gazeta de Sud* [32]. Ziarul *Unghiul* [110], care are 12 pagini, format A3, îi oferă informației culturale un spațiu ce variază între 2 și 3 pagini. Majoritatea materialelor din domeniul culturii apar în pagina a zecea, la rubricile *Epigrama de vineri* și *Din creația cititorilor*, precum și în pagina a douăsprezecea, cu genericul *Mozaic*. Pagina nu diferă de la o ediție la alta și include următoarele rubrici permanente: *Tête-a-tête*, *Strada ta poartă numele lui...*, *Calendar creștin*, *Astrologul prezice*, *Știați că...* și *Sfatul cititorului*, „în care cititorii prezintă unele rețete și recomandări privind grădinăritul, alimentația sănătoasă, tratamentul naturalist etc.” [83, p. 83]. Felicitările, condoleanțele, mulțumirile sau mesajele de felicitare semnate de către locuitorii raionului, precum și de către funcționarii diferitor instituții publice cu ocazia anumitor sărbători sunt amplasate în pagina a opta a ziarului.

Publicația *Gazeta de Sud* [32], în pofida faptului că are 16 pagini, format A3, îi acordă informației din domeniul culturii un spațiu mai redus, ce variază între 0, 5 - 1 pagină. Produsele care reflectă realitatea culturală sunt inserate atât la rubrica *Cultură*, care este amplasată fie în

pagina a șasea, fie în a șaptea, cât și în pagina a zecea, cu genericul *Logicon*. Trebuie să menționăm faptul că această pagină prezintă, în cele mai multe cazuri, materiale de divertisment, de genul: horoscop, jocul *Sudoku*, integrale și bancuri. Unele materiale din domeniul culturii pot apărea, ocazional, și în pagina a paisprezecea, cu genericul *Cocktail*, care este specializată în divertisment.

Analiza ziarelor locale a demonstrat că, deși acestea nu rezervă informațiilor culturale un loc prestabilit în paginile lor, fiecare dintre publicațiile vizate are cel puțin o rubrică dedicată vieții culturale din regiune; că toate materialele culturale din presa locală au caracter informativ, reflectând evenimentele curente din teritoriu, iar volumul lor variază de la subiect la subiect, nedepășind, de regulă, o treime din pagină. Cele mai multe materiale culturale din presa locală prezintă fie desfășurarea sărbătorilor laice sau religioase din teritoriu, fie modul în care sunt organizate diferite competiții, campanii de binefacere, fie portrete ale unor personalități din domeniul culturii. Totodată, constatăm că niciunul dintre ziarele analizate nu are în organigramă un departament de cultură.

Următoarea publicație periodică ce a constituit obiectul de cercetare al acestui studiu este revista *Moldova* [56], care a început să apară la Chișinău în anul 1966 [189]. În prezent, aceasta are statut de publicație periodică publică, al cărei fondator este Guvernul Republicii Moldova. Revista apare o dată în două luni, având un tiraj constant de 600 de exemplare și este distribuită atât în Republica Moldova, cât și în România. Se autodefinește drept publicație socioculturală, sau revista de cultură și dialog social. Prezentarea grafică a copertei este realizată în conformitate cu modelele conceptuale ale revistelor populare, care amplasează pe copertă fotografii ale unor personalități, informații și relatări despre care se conțin în corpul revistei. Astfel, coperta revistei *Moldova* [32] este color și reproduce o fotografie de dimensiuni mari, care ocupă circa 90% din pagină. De regulă, acestea sunt fotografii-portret ale celebrităților autohtone. Tot aici se regăsește și un mic sumar al conținutului, care informează cititorul despre cele mai importante (2-3) articole din cuprinsul ediției. În partea de sus a copertei, în colțul drept, este indicată luna și anul ediției, iar pe verticală – site-ul revistei.

Revista apare în format A 4, într-un volum fluctuant, care variază între 101 și 159 pagini. Produsele din și despre realitatea culturală ocupă mai mult de două treimi din spațiul util al revistei, valorificând în plan mediatic domenii, precum: artă plastică, teatru, muzică, literatură, cinematografie, istorie, știință, folclor etc. Spațiul rezervat informației culturale variază în funcție de diversitatea vieții culturale de dinainte de apariția numărului respectiv de revistă, de amploarea problemelor și de consistența (numărul) evenimentelor, activităților culturale, care au avut loc în acest răstimp.

Colectivul redacțional al revistei *Moldova* este format din șase membri ai colegiului de redacție și din 10 redactorii asociați. Din colegiul de redacție fac parte: Liliana Cergă, redactor-șef; Mihai Potârniche, autor al conceptului grafic al revistă; Liliana Popușoi și Ion Mischevca, reporteri; Simion Zamșa, designer; Elena Rarachentseva, machetator. Din cei șase membri ai colegiului redacțional doar trei persoane sunt jurnaliști profesioniști, ceilalți trei fiind responsabili de partea tehnică a revistei. De menționat faptul că la editarea unui număr de revistă participă circa 15 autori, cele mai multe articolele fiind semnate de redactorii asociați sau de corespondenții netitulari ai revistei, printre care: jurnaliști – Antonina Sârbu, Rusalina Russu; exponenți ai domeniului literaturii – Mihai Cimpoi, Emilian Galaicu-Păun, oameni din domeniul culturii – Valeriu Matei ș.a. Din datele analizei efectuate de noi rezultă că raportul dintre jurnaliștii profesioniști și exponenții domeniului culturii, care participă la editarea unui singur număr de revistă, este de circa 1 la 3, ceea ce înseamnă că unui jurnalist angajat îi revin trei colaboratori netitulari.

Redactorii asociați ai revistei au fost selectați în așa fel, încât să reprezinte cele mai variate domenii ale artei și culturii. Ei pot fi divizați, simbolic, în trei categorii:

- publiciști: Ioan Mânăscuță, Anastasia Rusu-Haraba – scriitori, Diana Guja – blogger;
- critici de artă: Mircea V. Ciobanu – critic literar, Larisa Turea – critic de teatru, ambii fiind și autori de studii în domeniu;
- oameni de știință: Varvara Buzilă – etnograf și muzeograf, doctor în istorie; Maria Șleahțișchi – scriitoare, critic literar, doctor în filologie; Nina Corcinschi – publicist, poet, doctor în filologie; Inga Druță – doctor în filologie; Tudor Stavilă – specialist în arta universală și istoria artei din Moldova, doctor habilitat în studiul artelor.

Paginile din interiorul revistei, de asemenea, sunt color, au un design simplu, textul fiind divizat în două coloane. Prima pagină din interior este una de prezentare a conținutului ediției. În partea de sus a paginii este amplasat un mixt de fotografii, separate prin linii, fapt care îi conferă un aspect de avangardă, restul paginii incluzând cuprinsul ediției. Paginile din interior sunt structurate în rubrici permanente și rubrici fluctuante, conținuturile fiind expuse atât în formă textuală, cât și în formă iconografică, fotografiilor revenindu-le un loc important în demersul editorial al revistei.

Pe parcursul anului 2016, produsele de *art journalism* din această publicație au fost inserate în 22 de rubrici, dintre care 3 sunt rubrici permanente, iar 18 – fluctuante. Rubricile fluctuante au fost incluse în conținuturile revistelor ocazional, frecvența acestora fiind următoarea:

- șapte rubrici: *Editorial*, *Interviu*, *Acorduri sentimentale*, *Cultura în mișcare*, *Lecții despre cultură*, *Script Amanet*, *Carte diem* au apărut în 3 numere de revistă;

- două rubrici: *Monden și Arabescuri* în 2 ediții;

- nouă rubrici: *Plăcerea lecturii, Acasă la Șoldănești, Zona de confort, Cultura urbană, Galerii virtuale, Patrimoniul național, Artă, tradiție, visuri și pasiune, Generația independenței și În slujba Melpomenei*, au apărut apar doar într-un singur număr al revistei.

Cele 3 rubrici permanente cu genericul: *Chipuri în lumină, Oameni îndeaproape, Patrimoniul* includ atât informație culturală, cât și socială. Prima rubrică – *Chipuri în lumină*, reprezintă, de fapt, galerii foto ale diferitor personalități din cultura națională. Rubrica este realizată și îngrijită de artistul fotograf Mihai Potârniche. Ea include un mic șapou-legendă despre protagonistul rubricii și un șir de fotografii din viața și activitatea acestuia. În edițiile din anul 2016, protagoniștii ai acestei rubrici au fost: Grigore Vieru, Igor Vieru și Mihai Volontir.

Oameni îndeaproape este rubrica de interviuri, care în fiecare ediție inserează câte 1-2 interviuri culturale. La realizarea acestei rubrici își dau concursul mai mulți autori, între care: Anastasia Rusu-Haraba, Rodica Iancu, Liliana Popușoi, Maria Șleahțișchi. Deși sunt realizate de diferiți autori, toate interviurile din această rubrică însumează elemente structurale comune, fapt ce asigură stabilitate reliefului stilistic și echilibrului compozițional, menținând, astfel, identitatea conceptual-artistică a rubricii. În primele două numere din anul 2016, rubrica a găzduit câte două interviuri, iar în ultimele numere – câte unul. Protagonii ai interviurilor respective au fost: artistul plastic Dumitru Bobloceanu, naistul Vasile Iovu, pictorul Vlad Afanasiu, solistul formației *Zdob și Zdub* Roman Iagupov, meșterul popular în țesutul covoarelor Ecaterina Popescu, scriitorul Vladimir Beșleagă.

Cea de-a treia rubrică permanentă *Patrimoniul* include informații din domeniul muzeelor naționale: despre expozițiile tematice, de artă, de obiecte muzeistice, organizate în Republica Moldova, despre istoria unor muzee naționale etc. De regulă, rubrica este realizată și îngrijită de Tudor Stăvilă, excepție făcând primul număr al revistei din anul 2016, care a inclus, alături de materialele semnate de acesta, un material despre importanța muzeelor în formarea intelectuală, spirituală și etică a indivizilor, realizat de jurnalista Liliana Popușoi. În cele 4 ediții din anul 2016, autorul a scris mai multe articole despre Muzeul de Artă și Muzeul de Istorie a Moldovei, despre expozițiile de artă franceză și italiană din secolele XV-XIX, dar și despre cele de artă contemporană etc.

Observăm că rubricile permanente din revista *Moldova* [32] au, de regulă, caracter informativ și pun în circuit materiale realizate doar în genuri jurnalistice tradiționale. Rubricile fluctuante pot include și materiale analitice, dar care, de asemenea, sunt realizate în genuri jurnalistice tradiționale. În pofida faptului că cea mai mare parte a materialelor din această publicație se referă la cultură, rareori conținuturile ei sunt expuse în forma genurilor specifice

AJ. Acest lucru se explică prin faptul că publicul-țintă al revistei nu este unul specializat, ci eterogen, iar conținuturile publicistice pentru acest segment de public, de regulă, sunt expuse în forme de expresie cunoscute, ușor asimilabile, și pe înțelesul tuturor.

Analiza condițiilor de manifestare și a însemnelor *art jurnalismului* în PTG, realizată în perioada anului 2016, a scos în evidență următoarea stare de lucruri:

- toate publicațiile periodice, fie naționale, fie locale, includ în paginile lor informații culturale, care, de obicei, sunt inserate în rubrici specializate, mai rar în pagini de *art jurnalism*;

- materialele culturale sunt amplasate, de regulă, pe ultimele pagini ale PPG, mai rar în cele din mijloc, fapt care diminuează importanța acestora în contextul discursului editorial;

- produsele de AJ adesea sunt amplasate în paginile de divertisment. „În presa cu acoperire națională se atestă și tendința de superficializare a informației din domeniul culturii care în cele mai dese cazuri este amplasată în aceeași rubrică cu divertismentul, cu evenimentele mondene sau, în cazuri mai deosebite, cu educația și media. Aceasta ar trebui însă privită separat de restul fenomenelor sociale și tratată de către jurnaliști nu doar pentru a relaxa publicul, ci și pentru a-l informa, a-i forma gusturi estetice și comportamente adecvate” [83, p. 72];

- problematica culturală se încadrează, de cele mai multe ori, în zona de acoperire și de activitate a departamentului social, întrucât în organigrama niciuneia dintre publicațiile generaliste analizate nu există departamente de cultură. Ca urmare, majoritatea materialelor culturale sunt realizate de jurnaliștii din departamentul social, unghiul de abordarea a evenimentelor fiind adesea proiectat din punctul de vedere al utilității faptelor și nu al instruirii și educației culturale, ceea ce apropie izbitor de mult jurnalismul cultural de cel social;

- majoritatea materialelor culturale în PTG sunt semnate de jurnaliștii profesioniști. Oamenii de cultură, scriitorii și criticii literari doar colaborează cu aceste publicații, de regulă, ca surse de informare și foarte rar, ca autori ai unor anumite reflecții;

- majoritatea materialelor din rubricile specializate în cultură sunt de natură informativ-descriptivă, cele de natură evaluatoare lipsind, practic, din conținutul publicațiilor generaliste.

Din aceste constatări deducem, că AJ din PPG răspunde prioritar funcțiilor generale de culturalizare și de informare și, parțial, celei de divertisment. Dintre funcțiile derivate, prioritare sunt două: cea instructiv-formativă și cea de promovare a culturii. Mai rar se manifestă funcția de asigurare a dialogului dintre culturi, cea de formare a culturii fiind lipsă în presa generalistă.

Alta este situația *art jurnalismul* în PTSC. V. Tăzlăuanu, eseistă, critic de teatru, redactor-șef al revistei *Sud-Est Cultural*, menționează cu referire la presa de cultură: „Publicațiile de cultură nu cadrează în continuare cu nici un fel de regulamente în uz, indiferent de guvernările care se succed. Tot timpul ne așteptăm la altceva în cazul unei schimbări politice. Dar la noi, din

inertie, cultura continuă să fie concepută ca o „doamnă de companie” (uneori de campanie electorală) la serviciile căreia se recurge ocazional. Este o atitudine simptomatică pe care nu o vei găsi prea des în alte părți. Cu toate acestea, presa de cultură nu este un simplu ingredient sau accesoriu pentru viața noastră, nici un moft al unor scriitori plutind deasupra realității, ci un perpetuu exercițiu de gândire și redefinire a valorilor culturale” [43, 16.04. 2010, p. 20].

Cel de-al doilea studiu *Condiții de manifestare a art jurnalismului în presa specializată* are ca obiectiv general cercetarea și identificarea structurii și prezentării grafice a produselor mediatice specializate în domeniul culturii. Pentru realizarea acestuia, am selectat edițiile din anul 2016 a trei publicații periodice specializate: două reviste – *Contrafort* [21], *Sud-Est Cultural* [86] și singurul ziar care se autoidentifică drept publicație specializată în domeniul culturii – *Literatura și Arta* [46].

Criterii de analiză au fost următoarele:

- tipul de publicație periodică: revistă sau ziar;
- statutul (privat, public);
- frecvența apariției;
- caracterul: mixt sau specializat pe un anumit domeniu (pictură, teatru, literatură etc.);
- colectivul redacțional și colaboratorii;
- formatul și numărul de pagini;
- structura pe interior (rubrici, pagini, domenii);
- structura pe exterior (tipul de copertă).

Prima publicație periodică specializată în *art jurnalism*, analizată în cadrul acestui studiu, este revista *Contrafort* [21], care „a apărut la Chișinău în anul 1994 ca o revistă privată, cu apariție lunară, având un tiraj constant de 1000 de exemplare” [158]. *Contrafort* se autodefineste drept revistă culturală cu profil generalist – „revistă de literatură și dialog intelectual”. Fondatorul revistei este *Contrafort SRL*, iar forma de proprietate – SRL. Revista apare în format A3, într-un volum de 24 de pagini, tipar ofset, și se distribuie pe teritoriul Republicii Moldova și României atât prin abonament, cât și prin vânzare cu amănuntul. Limba de editare este româna și are un caracter mixt, întrucât valorifică diverse domenii ale culturii și artei.

Contrafort este o revistă magazin, color, prezentarea grafică a copertei fiind de tip afiș, ce include 1-2 fotografii reprezentative pentru ediția respectivă și un mic sumar informativ privind cele mai importante sau interesante articole din cuprinsurile ei. În partea de sus a copertei, în colțul din partea stângă, este indicată luna și anul ediției, editorul și finanțatorul, în centru – tipul de revistă (autoidentificarea), iar în colțul din parte dreaptă este indicat ISSN-ul, prețul (pentru RM și pentru România), data și locul apariției, adresa electronică și site-ul revistei.

Între obiectivele programatice ale revistei se regăsesc:

- sincronizarea fenomenului cultural autohton cu tendințe noi din cultura universală;
- construirea unui spațiu de interferență dintre diverse tendințe și orientări ideologice și estetice din Republica Moldova și România;
- promovarea spiritului critic modern, european, în concordanță cu tendințele literaturii contemporane;
- asanarea morală a societății, cultivarea spiritului civic, implantarea valorilor și principiilor societății deschise;
- dialogul cu alte spații culturale din Europa de Est și Occidentală, precum și din SUA.

Revista ia în dezbateră problemele actuale de cultură, cum sunt: paradigma postmodernă, revizuirea critică a literaturii scrise în condițiile regimului comunist, raporturile artistului cu puterea, multiculturalismul, coexistența minoritate-majoritate în multiplele lor ipostaze, identitate și unitate europeană, influențe culturale Est-Vest, revoluția informațională etc.

Colegiul redacțional este constituit din 12 membri, dintre care: director – Vasile Gârneț, redactor-șef – Vitalie Ciobanu; secretar de redacție – Ana Druță; corector – Aleutina Saragiu, procesarea computerizată – Vitalie Stelea (ultimii trei, prin funcția pe care o au, țin de departamentul tehnic, dar, în pofida acestui fapt, realizează și materiale jurnalistice) și mai mulți redactori asociați: Grigore Chiper, Nicolae Spătaru, Eugenia Bojoga, Vladimir Bulat, Lucreția Bârlădeanu, Iulian Ciocan, Constantin Cheianu. Dintre cei 12 membri ai colegiului redacțional, cinci sunt jurnaliști, iar 7 – oameni care reprezintă domeniul culturii și artelor. Observăm că, diferența dintre numărul jurnaliștilor profesioniști și al exponenților domeniului culturii, care participă la editarea unui număr de revistă, este de doar două persoane, ceea ce ar însemna că raportul, luat per ansamblu, este de 1 la 1.

Remarcăm însă faptul că o parte însemnată dintre materialele care apar în revista *Contrafort* sunt realizate de colaboratorii netitulari ai acesteia. În rândul colaboratorilor netitulari ai revistei se înscriu personalități din rândul scriitorilor, poezilor, criticilor de artă, culturologilor etc., precum și unii colaboratori ocazionali. Printre cei mai activi colaboratori se numără: Maria Șlehtițchi, Adrian Ciubotaru, Alexandru-Florin Platon, Margareta Curtescu, Leo Butnaru, Mariana Codruț, Alexandru Tabac, Nina Scutaru, Mircea V. Ciobanu, Maria Pilchin, Vasile Romanciuc, Nicolae Negru, Lucia Țurcanu, Alex Cosmescu, Elena Prus, Marcel Gherman, Eugenia Bulat, Gheorghe Erizanu, Călina Trifan, Tudor Cojocariu, Dinu Mihail, Vasile Gribincea, Pavel Ermacov, Răzvan Mihai Năstase, Maria Augustina Hâncu, aceștia făcând parte din pleiada personalităților de cultură: scriitori, poeți, cercetători științifici, critici de artă, istorici, culturologi, literați etc.

Analizând 4 ediții apărute în anul 2016 (numerele: 3-4 (247-248) martie - aprilie 2016; 7-8 (251-252) iulie - august 2016; 9-10 (253-254) septembrie - octombrie 2016; 11-12 (255-256) noiembrie - decembrie 2016), am constatat faptul că numărul colaboratorilor netitulari antrenați la realizarea unei ediții de revistă depășește, în cele mai multe cazuri, numărul membrilor colegiului de redacție, semnatari ai materialelor apărute în revistă. La realizarea conținuturilor fiecărei ediții de revistă participă, în medie, 20 de autori.

Interiorul revistei are o concepție mixtă, cuprinzând pagini și rubrici speciale. Conținuturile includ atât informație textuală, cât și iconografică (fotografii ale autorilor, imagini ale produselor culturale, elemente grafice etc.).

Cea de-a doua publicație specializată în *art jurnalism*, care a fost supusă analizei în cadrul acestui studiu din perspectiva prezentării sale grafice, este revista *Sud-Est Cultural* [86]. Revista respectivă „a apărut la Chișinău în anul 1990, ca o revistă privată, cu apariție trimestrială, având un tiraj constant de 500 de exemplare” [210]. Are un caracter mixt, întrucât se autodefinește drept revistă de artă, cultură și civilizație și valorifică realitatea din toate aceste domenii. Editorul revistei este *Fundația Sud-Est Cultural*, iar forma de proprietate a revistei este SRL. Revista apare în format A 4, într-un volum constant de 112 pagini. Limba de editare este româna.

Coperta este de tip clasic, realizată în nuanțe de maro foarte deschis, în combinație cu bordo, fără fotografii, în schimb include însemne grafice specifice – picturi din creația artiștilor universali cu renume. Revista se distribuie în Republica Moldova și în România.

Redacția este constituită din 6 membri: Valentina Tăzlăuanu, director/redactor-șef; Lucia Țurcanu, redactor-șef adjunct; Marcel Gherman, secretar-responsabil; Teo Chiriac, Mircea V. Ciobanu, Eugen Lungu – colegiul de redacție. Din cei șase membri, trei persoane sunt jurnaliști profesioniști, iar trei – oameni de cultură. De menționat faptul că la editarea unui număr de revistă participă de la 15 până la 18 autori, cele mai multe articole care apar într-o singură ediție a revistei fiind semnate de persoane care nu fac parte din colegiul de redacție, exponenți ai diferitor subdomenii ale culturii și artei: sculptori, scriitori, poeți, critici de artă, cineaști, critici literari, culturologi, plasticieni etc. Analiza a demonstrat că raportul dintre jurnaliștii profesioniști și exponenții domeniului culturii, care participă la editarea unui număr de revistă, este de circa 1 la 3. Astfel, unui jurnalist angajat îi revin trei colaboratori netitulari. De exemplu, în numărul 4 al revistei, din totalul de 17 materiale, doar 6 au fost realizate de angajații acestei publicații, celelalte 11 materiale fiind semnate de persoane care nu fac parte din colegiul redacțional, adică de corespondenții netitulari ai revistei.

Analizând cele 4 ediții ale revistei din anul 2016, am constatat că numărul colaboratorilor netitulari antrenați la realizarea unui număr de revistă depășește substanțial numărul membrilor

colegiului redacțional. O bună parte din articolele care apar în revistă sunt semnate de scriitori, poeți, critici de artă, critici literari, între care: Leo Butnaru, Călina Trifan, Dorina Khalil-Butucioc, Arcadie Suceveanu, George Banu, Irina Nechit, Igor Crețu, Teodor Papuc, Rodica Iuncu ș.a. O altă parte din articole sunt semnate de oameni de știință din domeniul literaturii și artei, așa precum: Ion Ciocanu, Aliona Grati, Andrei Țurcanu, Nina Corcinschi ș.a. La realizarea revistei își dau concursul și unii culturologi și corespondenți netitulari: Ana Druță, Vitalie Stelea, Grigore Chiper ș.a.

Interiorul revistei este structurat în rubrici permanente și rubrici fluctuante, din conținutul publicației lipsind, cu desăvârșire, fotografiile. Tematica cea mai des abordată este arta, cultura și literatura.

Următoarea publicație selectată pentru cercetare este ziarul *Literatura și Arta* [46], care a fost fondat în anul 1954. *Literatura și Arta* se autodefineste drept publicație a scriitorilor din Republica Moldova, demersul editorial al căreia este orientat spre literatură. Apare în format A2, într-un volum constant de 8 pagini. Prima și ultima pagină sunt color. Forma de proprietate este SRL, iar fondatorul este colectivul redacției. Se editează în limba română. Apare săptămânal, în fiecare zi de joi, distribuindu-se în Republica Moldova, România, Ucraina, Federația Rusă, SUA, Franța etc.

Prima pagină a ziarului *Literatura și Arta* este coloră, are o structură de tip informativ, specifică formatelor A2, care presupune amplasarea materialelor jurnalistice chiar în interiorul ei. De regulă, prima pagină a ziarului găzduiește 2-3 materiale de presă, însoțite de elemente iconografice, fie fotografie, fie grafică.

Redacția este constituită din 13 membri: Nicolae Dabija, redactor-șef; Raisa Ciobanu, secretar general de redacție; Andrei Moroșanu, Elena Tamazlăcaru, Aleutina Saragiu (secțiunea de publicistică și informație); Nina Josu, responsabilă de domeniul literaturii; Doina Dobzeu – de cel al artelor, Iulius Popa – de cel al culturii – jurnaliști, Valentin Guțu – stilizator, Andrei Dorgan, responsabil de machetare și design, Leonid Popescu, ilustrator, Ana Surdu, corector, Victor Lavric, fotoreporter. Ziarul are, de asemenea, un număr important de redactori asociați și de corespondenți netitulari, iar o bună parte dintre articole care apar într-o ediție de ziar sunt semnate anume de aceștia. Printre autorii de articole publicate în acest ziar, de rând cu jurnaliștii, se numără: oameni de știință, teologi, muzicieni, scriitori, critici literari, culturologi, muzicologi, etnografi etc.

Analizând edițiile din anul 2016, am constatat că interiorul ziarului este structurat în rubrici, dintre care doar trei sunt constante: *La Est de Vest*, *Poesis* și *De la suflet la suflet*.

La Est de Vest este rubrică de editoriale, care sunt semnate de redactorul-șef Nicolae Dabija. În pofida faptului că este un ziar specializat în literatură, niciunul dintre editorialele care au apărut pe parcursul anului 2016 la această rubrică nu poate fi catalogat drept produs de AJ, pentru că niciunul dintre ele nu a abordat probleme din domeniul literaturii sau din cel al culturii. Editorialele din *Literatura și arta*, fiind axate pe teme politice, mai curând se încadrează în jurnalismul politic decât în JC. Iată doar câteva titluri de editoriale: „Jos Mihai Ghimpu”, „Vin americanii”, „Ne propunem ca Sfatul Țării - 2, să fie un organ al unirii”, „Isteria urii” etc.

Poesis este rubrica care încorporează câte o poezie semnificativă pentru problematica ediției respective. Aici apar atât opere semnate de marii poeți naționali și universalși, cât și poeziile ale poezilor începători. Rubrica are un caracter pur informativ, deoarece este concepută pentru a disemina noile apariții și a promova nume noi din poezia românească, pentru a repune în valoare poeziile de altă dată sau pentru a valorifica creațiile contemporanilor noștri.

De la suflet la suflet este o rubrică teologică care, de regulă, apare în fiecare ediție (a lipsit din doar 9 numere dintre cele 49 apărute în anul 2016), fiind amplasată în partea din dreapta a paginii a doua. Rubrica este îngrijită de preotul Octavian Moșin, care informează publicul despre activitățile bisericii ortodoxe, despre sărbătorile religioase și evenimentele care urmează să aibă loc în săptămâna următoare, despre semnificația sărbătorilor religioase, despre viața și faptele sfinților, despre ritualurile ortodoxe. Totodată, autorul rubricii răspunde la întrebările cititorilor.

Rubricile fluctuante apar sporadic, unele dintre ele de două ori în lună, altele doar o dată.

În funcție de problematica abordată, rubricile din *Literatura și arta* [46] pot fi clasificate în următoarele categorii:

- rubrici de informație și analiză politică: *La Est de Vest*, *Din actualitatea politică*, *Acreditări de atitudini*, *Victoria vine cu Sfatul Țării 2*, *Cinstindu-se înaintașii*, *Spirit românesc*, *Voința de adevăr*, *Regândirea realității*, *Dreptul la replică*, *Deputatul Sfatului Țării 2*, *Unirea face puterea*, *Drama resemnării*, *Comemorări*, *Meditații la zi*, *Punct de reper*, *Din istoria neamului*, *Dreptul la îndoială*, *Apropo*, *Extensii de meditație*, *Periplu electoral*, *Ecou*, *Români din Basarabia, uniți-vă!*.

- rubrici de informație și analiză socială: *Contemplații*, *Destine*, *Oameni de pâine*, *Știință*, *Personalități*, *Educație la zi*, *Între morală și filozofie*, *Întâlniri de suflet*, *La răspântii*, *Eveniment*, *Reflecție*, *Dincolo de singurătate*, *La ceas aniversar*, *Prilej de meditație*, *Un cuvânt bun despre un apropiat al sufletului*, *Pe un picior de plai...*, *Vine-vine primăvara*, *Investigații*.

- rubrici de informație și analiză culturală: *Poesis*, *De la suflet la suflet*, *Raft*, *Lectură pentru copii și părinți*, *Sărbători populare*, *Cartea de pe raft*, *Cărți eveniment*, *Destin poetic*,

Arta plastică, Premieră cinematografică, Fabule de azi, Vernisaj, Traduceri din lirica lumii, Purtători de spirite, Turneu de primăvară, Reportaj, Cuvânt despre un artist, Efigii, Teatru.

- rubrici de divertisment: *Arz-o focu dragostea, Măseaua de diamant, Parodii amicale, Din podul casei, Bancuri de nota 10, La ușa lui Bahus, Să vă spună Gheorghe Postolache, Gogomanii stacojiii, Constatări picante, Bancuri triste, Parodii pe diagonală.*

Din punctul de vedere al domeniilor pe care le valorifică în plan mediatic, conținuturile edițiilor din anul 2016 (rubricile) se clasifică în felul următor:

- informație și analiză politică – 22 de rubrici;
- informație și analiză socială – 18 rubrici;
- informație și analiză culturală – 19 rubrici;
- divertisment – 11 rubrici.

Observăm că numărul rubricilor care includ conținuturi culturale – 19 – este de circa 2,5 ori mai mic decât numărul total al rubricilor care includ produse mediatice politice, sociale sau de divertisment, acesta fiind de 51. Respectiv, și spațiul din acest ziar rezervat *art jurnalismului* este considerabil mai mic decât cel rezervat celorlalte tipuri de jurnalism: politic și social, acesta constituind cel mult o treime din totalul spațiului util al ziarului. În baza acestor date, deducem că în prezent, ziarul analizat nu este specializat în literatură și artă, așa cum se autodefinește, ci, mai curând este unul generalist, prezentând însemne specifice PTG. În conformitate cu aceste considerente, condițiile de manifestare a produselor culturale în ziarul *Literatura și arta* nu vor fi luate în calcul la identificarea particularităților de manifestare a *art jurnalismului* în presa specializată. Deci, ziarul respectiv nu va fi suspus analizei pe care o vom realiza în subcapitolul 3.3, întrucât el nu se încadrează în șirul publicațiilor specializate pe domeniul culturii.

Analiza condițiilor de manifestare și a însemnelor JC din PPSC, realizată în perioada anului 2016, a reliefat faptul că revistele specializate în *art jurnalism*:

- sunt realizate atât de jurnaliști profesioniști, cât și de oameni din domeniul culturii. Numărul jurnaliștilor care scriu pentru revistele culturale este mult mai mic decât cel al oamenilor de artă care semnează conținuturile acestor ediții. Cei mai activi colaboratori sunt scriitorii și criticii literari care au migrat în *art jurnalism*, fiind asimilați de breasla jurnalistică;

- sunt structurate în pagini specializate și rubrici permanente sau fluctuante;

- majoritatea rubricilor au caracter analitico-evolutiv, cele cu intenționalitate informativă practic lipsesc din conținutul publicațiilor specializate. De menționat că puținele rubrici cu caracter informativ-descriptiv cumulează, în mod obligatoriu, elemente analitice;

- prevalează conținuturile textuale asupra celor iconografice; fotografiile, practic, lipsind din demersul lor editorial;

- nu includ în paginile lor publicitate;
- nu sunt subvenționate de către stat;
- există mai mult din granturi și finanțări din exterior. „Nicăieri în lume presa culturală nu o duce strălucit, nici pe la case mai mari, nici în țări dezvoltate și mai asigurate. Cultura are nevoie de subvenții, de susținerea statului sau de sponsori privați. Noi ne bazăm pe statul român, Institutul Cultural Român este principalul nostru sponsor” [171];
- sunt orientate spre un public-țintă specializat, instruit și cultivat, care reprezintă un segment nesemnificativ din întreaga populație.

Revistele specializate în AJ realizează evaluarea, clasificarea, și stratificarea fenomenului cultural, prin aceste activități asigurând conexiunea dintre structurile socioculturale ale diferitor societăți. Or, acestea nu au ca obiectiv principal informarea cetățenilor despre manifestările artistice, ci mai degrabă transmiterea unei cantități de informații de natură analitică, necesară argumentării demersurilor culturale și/sau jurnalistice.

Societățile contemporane au nevoie de *art jurnalism*, pentru că anume el le proiectează identitățile și le definește conceptele spiritual-morale. Promovarea sistemică a conținuturilor de calitate, a demersurilor analitice ale *art jurnalismului* impulsionează fenomenul mediatic cultural autohton, or, acestea oferă elemente de conexiune, favorizează un cadru prielnic pentru dezvoltarea gândirii critice, proiectează direcții și piste multilaterale și multisectoriale în analizarea și evaluarea unor anumite subiecte din arealul cultural etc.

2. 4. Concluzii la capitolul 2

1. Produsele de *art jurnalism* rezultă din activitatea jurnaliștilor, care pun în circuit informații despre evenimentele și problemele existente în domeniul culturii, dar și din activitatea unor intelectuali, care își transmit ideile folosind diverse suporturi de difuzare, inclusiv, presa.

2. Misiunea *art jurnalismului* este: de a face vizibilă munca intelectuală și artistică; de a scoate în vizor procesele care se produc în artă; de a transmite cititorului atmosfera culturală autohtonă; de a reflecta într-un sens larg evenimentul artistic; de a reda reacția, feedback-ul publicului; de a face cunoscut fișierul biografic al oamenilor de cultură (artiști, poeți, pictori etc.) inclusiv creația, pasiunile, experiențele lor.

3. Scopul și obiectivele *art jurnalismului* sunt orientate să răspundă, pe de o parte, nevoilor informaționale ale consumatorilor de produse de AJ și, pe de altă parte, intereselor producătorilor de opere de artă. Respectiv, direcțiile de activitate ale jurnaliștilor care practică jurnalismul cultural sunt orientate către două segmente de public: profesionist și neprofesionist.

Tocmai acest fapt și determină varietatea de abordări ale realității culturale și de conținuturi ale produselor mediatice din și despre această realitate.

4. Activitățile *art jurnalismului* rezidă în explicarea valorilor culturale naționale și internaționale, formarea și modelarea viziunilor estetice, definirea și ierarhizarea principiilor etice, propagarea invențiilor tehnice, științifice, culturale etc. Acest gen de activități mediatice contribuie la formarea gândirii, la lărgirea orizontului de cunoștințe, la dezvoltarea viziunilor etice și estetice, la promovarea principiilor și idealurilor morale, la formarea culturii generale a cititorului, iar, prin aceasta, la educarea, instruirea și formarea personalității acestuia.

5. Caracteristicile fundamentale ale *art jurnalismului* sunt: subiectul prioritar de reflecție și de reflectare; potențialul uman încadrat în producția jurnalistică; forma de creativitate, tipurile de efecte produse și funcțiile mediatice.

6. *Art jurnalismul* ca proces impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții. Acestea derivă, pe de o parte, din specificitatea AJ, iar, pe de altă parte, din funcțiile generale ale mass-mediei: de informare, de interpretare, de socializare, de divertisment și, desigur, de culturalizare. Grație specificității sale, *art jurnalismul* a generat un șir de derivate funcționale, caracteristice doar lui, cele mai relevante fiind: promovarea culturii, formarea culturii și promovarea dialogului cultural.

7. Condițiile de manifestare a *art jurnalismului* în PTG și în PTSC nu sunt identice. Întrucât aceste două categorii de presă se adresează unor segmente de public foarte diferit, respectiv, și obiectivele lor de creație sunt diferite. Din acest motiv, procesul de selectare a evenimentelor, unghiul de abordare a lor, limbajul prin care acestea sunt redactate, precum și formele de expresie pe care le solicită, la fel, se deosebesc substanțial în PTG și în PTSC. Totodată, diferite sunt și funcțiile pe care le îndeplinesc produsele culturale din presa generalistă și din cea specializată.

3. PRODUSE DE ART JURNALISM ÎN PRESA TIPĂRITĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

Produsele *art jurnalismului* reprezintă o sinteză procesată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor din realitatea culturală dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu, materializată într-o anumită formă de expresie, fie din categoria genurilor jurnalistice tradiționale, fie din cea a genurilor jurnalistice specifice doar acestui tip de activitate mediatică. Selectarea formelor de expresie pentru produsele mediatice culturale se face în funcție de tipul de presă tipărită care produce și distribuie aceste produse, precum și în funcție de segmentul de public-țintă pentru care ele sunt concepute. Or, impactul și efectele produselor *art jurnalismului* depind nu doar de importanța și valoarea evenimentului propriu-zis, ci și de complexitatea abordării lui, de profunzimea expunerii, de lizibilitatea conținuturilor și de forma de expresie pe care jurnalistul o alege pentru a-l reflecta în plan mediatic.

3. 1. Conținuturi și forme de expresie ale *art jurnalismului*

Materialele culturale, fie că apar în PTG, fie că PTSC, trebuie să dețină anumite însemne ce le-ar deosebi de alte materiale jurnalistice din fluxul informațional, două dintre care – conținuturile și formele de expresie – fiind determinante. Acestea trebuie să fie concepute și realizate în baza unui set de valori, din care s-ar contura identitatea JC în raport cu alte tipuri de jurnalism. Cercetătorul C.F.Popescu propune o viziune asupra valorilor care, în mod evident, trebuie să se regăsească în conținutul oricărui material cultural, scoțând în evidență patru dintre ele, și anume: valoarea estetică, valoarea de identificare, valoarea de coeziune și valoarea simbolică. *Valoarea de identificare* presupune prezența veridicității, posibilitatea fiecăruia de a se regăsi într-o poveste, într-o imagine fotografică sau picturală, în emoțiile provocate de o piesă muzicală. *Valoarea de coeziune* poate fi definită ca valoare de apartenență la un grup social aparținând realității nemijlocite sau uneia dorite sau chiar disprețuite. *Valoarea simbolică* presupune încărcarea produsului cultural cu semnificații complexe și consensuale în raport cu un grup social sau o colectivitate umană. *Valoarea estetică* a produsului cultural constituie o realitate obiectivă, supusă normelor estetice specifice domeniului, care a fost sau va fi confirmată în timp. Inevitabil, ea are și o latură subiectivă pentru că dincolo de noutatea sau deschiderile în plan artistic propuse de opere, ele trebuie să placă, să impresioneze, chiar să șocheze, să nască emoții și sentimente, să construiască un sens care să-l plaseze pe receptor în câmpul estetic propus de autor [68, p. 135-160]. Autorul susține, că tangent cu aceste patru valori ale produsului cultural poate să se manifeste încă una – *valoarea experiențială*, care răspunde nevoii omului de a evada pentru a avea experiențe-limită și pentru a produce concomitent noi modalități de

socializare, marginale sau nu, de tipul: am fost, am văzut, am încercat. În opinia noastră, viziunea lui C.F.Popescu poate fi extinsă cu încă o valoare – *valoarea de întrebuințare* care consemnează gradul de utilitate a conținuturilor culturale pentru indivizii sociali.

Din punctul de vedere al modului de expunere, conținuturile produselor de AJ pot fi divizate în două mari categorii: produse publicistice și produse artistice. Produsele publicistice culturale cel mai frecvent apar în PPG. Or, grație caracterului său universal, precum și publicului său eterogen, presa generalistă tinde să producă conținuturi culturale cât mai multe, mai variate și mai simple, pe care să le redea în forme de expresie cunoscute publicului și, deci, ușor asimilabile. Cu toate acestea, în PTG pot apărea și conținuturi artistice, doar că simplificate și ajustate la formatul publicației periodice.

Produsele publicistice culturale solicită forme jurnalistice tradiționale de expunere și sunt redade, de regulă, în genuri jurnalistice informative, așa precum: știrea, relatarea, interviul și reportajul. Deși mai rar, în PTG pot apărea și materiale culturale realizate în genuri analitice, precum: editorialul, comentariul, articolul, analiza etc., care chiar „deschid” unele ediții ale PPG, reprezentând punctul de vedere al redacției asupra problemelor existente în realitatea culturală. În publicațiile periodice generaliste produsele de AJ sunt exprimate, cel mai adesea, în formă de: (1) știri culturale, care au un caracter pur informativ și se axează pe informații actuale și autentice; (2) interviuri culturale, care se deosebesc de alte interviuri doar datorită tematicii abordate; (3) reportaje culturale, care nu întotdeauna își păstrează forma tradițională pentru acest gen, migrând, fie spre relatări sau știri desfășurate, fie spre literatură. Problema constă în faptul că în produsele de AJ din PTG realitatea culturală este valorificată prin simpla observare și consemnare a unor valori, fără însă ca acestea să fie analizate sau explicate. Uneori, anumite secvențe din realitatea culturală pot fi interpretate prin simpla exprimare a părerilor participanților la eveniment sau chiar ale autorului materialului. Dar, „după cum remarcă P.Allen, sîntem foarte buni în a descrie ceea ce am văzut și ce am simțit atunci și acolo. Să glisăm spre analiză e destul de dificil”. Analiza presupune o specializare a limbajului care derivă din posesia unei tehnici: dacă nu știi care e relația între componentele unui spectacol, cum poți aprecia valoarea despre care urmează să scrii. Numai simpla părere: „mi-a plăcut/nu mi-a plăcut” nu este suficientă [159].

Misiunea fundamentală a PTG, care este, întâi de toate, să informeze și să formeze opinia publică, determină selectarea tipurilor de informație pentru publicare, conținuturile propriu-zise și formele de expresie ale materialelor culturale. Totodată, aceasta determină și obiectivele *art jurnalismului* în PTG (ele derivă, în mare parte, din obiectivele funcției de informare și ale cele de interpretare), care se reduc la: supravegherea mediilor culturale în vederea mediatizării

evenimentelor, fenomenelor, proceselor și tendințelor care se produc în domeniul culturii și al artelor; stocarea informațiilor și configurarea imaginii realității culturale; înlăturarea incertitudinilor și asigurarea orientării individului în mediul cultural; ierarhizarea și clasificarea informațiilor din domeniul culturii din perspectiva priorităților socioculturale; promovarea valorilor culturale și de artă etc.

În PPG, conținuturile culturale sunt puse în circuit, întâi de toate, ca oportunități ce oferă puncte de sprijin indivizilor sociali, de aceea ele sunt selectate, în mare parte, din mediul apropiat al publicului și, de obicei, au o utilitate imediată pentru acesta. Totodată, mass-media produce și conținuturi culturale despre procesele și fenomenele care depășesc mediul imediat al publicului său, ce nu au o utilitate imediată, dar care proiectează/formează o viziune de ansamblu asupra realității culturale internaționale, parte a căreia este acest public. Grație acestui tip de conținuturi, publicul este la curent cu tot ce se întâmplă în cultura mondială, el poate să se raporteze la fenomenele și procesele culturale internaționale și să înțeleagă rolul și locul său în contextul acestora.

Valoarea de întrebuințare, utilitatea conținuturilor culturale este cel mai important criteriu de selectare a evenimentelor, care urmează a fi mediatizate în PTG. Conform acestuia, *art journalismul* dă prioritate la două tipuri de conținuturi: generale și utilitare. Conținuturile de ordin general îi ajută omului contemporan să-și formeze capitalul informațional cultural, care este necesar pentru cultura lui generală. La baza capitalului informațional-cultural stau informațiile care asigură formarea cunoștințelor generale despre cultură și artă și a viziunilor asupra fenomenelor și proceselor culturale, contribuind, astfel, la înțelegerea realităților culturale. În categoria acestora se includ: informații despre manifestări și realizări culturale, despre evoluția fenomenelor culturale, despre noile tendințe culturale, inițiative legislative, curiozități etc. Conținuturile de natură generală dezvoltă și diversifică experiența umană dobândită prin instrucția programată, răspunzând, pe de o parte, curiozității intelectuale, pe de alta, nevoilor de orientare în lumea înconjurătoare. Acestea, de regulă, se axează pe informațiile neutre care nu au o utilitate imediată și nu exercită neapărat efecte directe asupra auditoriului. Conținuturile de natură utilitară însă sunt orientate să amelioreze și să eficientizeze activitatea zilnică a omului, punând la dispoziția lui date privind evenimentele, programele și serviciile culturale din societate. Or, în prezent, omul are nevoie mai mult decât oricând de informație specializată, inclusiv, din domeniul culturii, care i-ar ajuta să se orienteze în mediul lui apropiat. Aceste necesități sunt satisfăcute de informațiile culturale utilitare care vizează datele punctuale necesare, în mod practic, vieții cotidiene. Acest tip de informații, care face obiectul micilor știri și semnaleză oportunități, ajută oamenii să obțină instrumente informaționale, care le-ar ajuta să

se orienteze și să controleze realitatea culturală. Conținuturile de natură utilitară, de regulă, au efecte directe asupra auditoriului și o valoare de utilizare imediată, concretă.

Așadar, scopul *art jurnalismului* din PTG este să pună în circuit conținuturi utile și interesante pentru cetățeni, care ar proiecta/crea o viziune de ansamblu asupra realității culturale, ar înlătura anumite incertitudini și ar contribui la acumularea cunoștințelor și la dezvoltarea culturii lor generale. El reprezintă un spectru întreg de activități, generate de preocupările, cerințele și interesele culturale ale publicului și care au menirea să răspundă nevoii de informare și de culturalizare a acestuia. În virtutea acestor cerințe, cea mai frecventă formă de creativitate în *art jurnalismul* din PTG este cea publicistică.

Creativitatea publicistică s-a afirmat drept un gen de scriitură orientată spre „deservirea” societății și formarea opiniei publice, interacțiunea cu opinia publică fiind una dintre sarcinile de bază ale jurnalismului. Prin acțiunea de formare a opiniei publice, publicistica formează conștiința de masă într-o societate. Deși conținuturile produselor publicistice sunt, de regulă, neutre și echidistante, într-un fel sau altul și într-o formă sau alta, ele conțin și aprecieri, determinate de ideologia dominantă din societate, de viziunea majorității asupra lumii, de conștiința istorică a poporului, dar și de conștiința proprie și de viziunea socioculturală a jurnalistului.

Fiind tipul dominant de creație în jurnalism, publicistica se manifestă, în mod inevitabil, în toate tipurile de produse mediatice, inclusiv în cele culturale, prin caracterul expunerii conținuturilor, grație căruia produsele de AJ devin mai accesibile maselor largi și mai ușor de asimilat. Caracterul publicistic al produselor despre cultură pune în corelație realitatea culturală cu alte domenii ale activității umane, evidențiind aspectul utilitar al informațiilor culturale. El conferă produselor culturale conținuturi capabile să reliefeze probleme actuale existente în domeniul culturii și să ofere răspunsuri la întrebările publicului în legătură cu aceste probleme ale realității curente. Discursul materialelor culturale din PTG este total diferit de cel din PTS, întrucât el acordă, în primul rând, atenție realității evenimentțiale și sociologiei actului creator. I.Simuț susține că locul cel mai bun pentru jurnalismul cultural sunt publicațiile cotidiene, pentru că obiectul lui specific de aplicație este nu analiza cărților, nu cronicile plastice sau muzicale, în sensul profesionist al fiecărui domeniu, ci „reflectarea atmosferei culturale, într-un sens foarte larg: evenimentul artistic, reacția publicului, biografia artiștilor (boema, singurătatea, călătoriile, amorurile, ambianța creației, conflictele, bursele), incidența politicii, finanțările de la buget, sponsorizările, dreptul de autor, difuzarea, vânzările, succesul sau eșecul, ecoul public, pensiile artiștilor, cimitirele, concursurile de debut, promovarea, publicitatea, dedesubturile unui act artistic, bibliotecile, librăriile, anticariatele, expozițiile, sălile de concert, starea teatrelor, costul

real al unei cărți la poarta tipografiei, la ce tiraj este profitabilă o carte, cine beneficiază de pe urma unei cărți care nu se vinde și de pe urma unui autor neremunerat, grafomania, scriitorii care nu mai scriu sau nu mai publică de câțiva zeci de ani, administrația și birocrăția culturii, lecturile publice, disponibilitatea cititorului tânăr, televiziunea, radioul, internetul ca vehicule pentru arte și căi de comunicare pentru artist, editurile și relațiile lor cu autorul, subcultura, viața uniunilor de creație, premiile etc.” [80]. Astfel, materialele culturale, precum: critica literară, cronică de teatru, cronică plastică sau cronică muzicală pot să se regăsească în PPG doar în cazul în care conținuturile lor sunt expuse într-o manieră publicistică adaptată la stilul publicației, altfel acestea riscă să fie trecute cu vederea și să rămână nevalorificate.

Conținuturile publicistice ale produselor de AJ sunt destinate, în general, unui public neprofesionist, de aceea ele sunt mai accesibile sub aspectul limbajului și al mijloacelor de expresie, având, de regulă, un caracter informativ. Scopul acestora este să disemineze informația și să armonizeze punctele de vedere ale autorului operei de artă, ale publicului și ale instituției de presă. Dificultatea constă în faptul că viziunile și interesele celor trei actanți ai actului jurnalistic sunt foarte diferite, ca, de altfel, și așteptările lor. Or, instituția mass-mediei urmărește să-și sporească audiența, influența și, respectiv, profitul; publicul urmărește interesul ca această instituție să-i ofere informație necesară, utilă, interesantă și ușor asimilabilă; autorii operelor de artă așteaptă ca presa să le promoveze lucrările și să le întregască imaginea. Conținuturile publicistice ale produselor de AJ iau în calcul așteptările tuturor actanților, fapt care reduce considerabil decalajul dintre interesele lor și contribuie la armonizarea relațiilor care se stabilesc între aceștia, îndeosebi între autorii de opere de artă și consumatorii finali ai operelor de artă.

Jurnalistul care abordează într-o manieră publicistică domeniul culturii și realitatea culturală trebuie să dețină o cultură metodologică, bazată pe cunoștințele vaste și pe interesul lui sporit pentru cultură și artă, pe capacitatea lui profesională și pe dorința de a sluji, în mod activ, opinia publică. În procesul de mediatizare a realității culturale, în sarcina jurnalistului din presa generalistă intră realizarea reportajelor de la diferite evenimente și manifestări culturale, precum și comentarea noilor apariții ale produselor de artă: culegeri de schițe, de nuvele, de eseuri, de poezii, romane, spectacole, producții cinematografice, concerte, monografii etc. Totodată, în sarcina acestuia intră și includerea organică a materialelor de AJ în structura publicației periodice, care, în virtutea faptului că acestea constituie un întreg diferențiat și, în același timp, unitar, solicită atât competențe publicistice, cât și estetice. Evitarea clișeelelor care nu spun nimic este posibilă doar dacă autorul textului are cultura estetică și își ordonează discursul, urmărind evidențierea locului și rolului artistului și a operei sale în arta națională sau cea universală și folosește elemente ale limbajului plastic. Obiectul AJ în PTG este „tot ce se petrece în jurul

cărții, în jurul unei expoziții, în jurul unui spectacol, în imediata apropiere a scriitorului, a artistului plastic, a actorilor și a regizorilor etc., adică (jurnalismul trebuie n.a.) să fie interesat de fenomenele marginale ale culturii. De aceea nu cred că un bun jurnalism cultural se poate face fără sociologie și fără un bun spirit publicistic” [80].

O.Pughineanu susține că jurnaliștii care reflectă realitatea din domeniul culturii trebuie să aibă mereu în vedere și faptul că, mai înainte de toate, oamenii caută sensuri în conținuturile materialelor mediatice, tocmai de aceea ei trebuie „ținând mereu cont de această foame de sens, să tindă spre „mai bun”-ul textului, care nu este doar stilistic, ci este unul conceptual („Conceptul este ceea ce împiedică gândirea să fie o simplă opinie, o părere, o discuție, o flecăreală”). Poate mai înainte de vorbele de duh și replicile deștepte care ne răsar ușor în minte, tocmai pentru că nu au o mare încărcătură intelectuală ar trebui să ne îngrijim de acest „mai bun” care se inserează în text, conferindu-i mai multe niveluri de lectură, de înțelegere sau măcar de încercare de interpretare” [202]. În opinia noastră, „mai bun”-ul textului în jurnalismul cultural poate fi realizat datorită gândirii creative, deci și abordării creative a subiectului de reflectare, precum și a creativității jurnalistului.

Conform lui G.Nagâț, există câteva niveluri ale creativității personalității creatoare:

- creativitatea intuitiv-expresivă;
- creativitatea productivă – dobândirea unor abilități utile pentru anumite domenii de artă;
- creativitatea inventivă – capacitatea de a forma legături noi între elementele existente;
- creativitatea inovativă (se atestă la un număr foarte mic de persoane) implică găsirea unor soluții noi, originale, cu importanță teoretică sau practică; este nivelul specific talentelor);
- creativitatea emergentă (specifică geniilor) poate duce la revoluționarea unor domenii ale științei sau artei; fiind nivelul accesibil geniului [60, p. 11-12]. De regulă, jurnaliștii, care abordează în presa generalistă problematica culturală, valorifică, preponderent, primele trei niveluri ale creativității, în timp ce jurnaliștii din presa specializată în *art journalism* ating și nivelul patru, iar uneori, deși foarte rar, chiar și ultimul.

Așadar, sunt trei factori de bază, care generează modelarea textelor culturale în presa scrisă: (1) tipul publicației, care poate fi specializată sau generalistă; (2) publicul-țintă căruia i se adresează, care poate fi profesionist și neprofesionist; (3) personalitatea semnatarului textului, cultura estetică care conferă originalitate relatării sale. Reieșind din aceste considerente, textele realizate pentru PTG nu vor fi identice nici din punct de vedere semantic, nici stilistic și nici pragmatic cu cele realizate pentru PTSC.

Presa culturală, spre deosebire de cea generalistă, pune în circuitul informațional, prioritar, conținuturi artistice și, foarte rar, conținuturi publicistice, întrucât ea se adresează unui public

profesionist. Tradițional, conținuturile publicistice în PPS sunt de avertisment, incluzând, obligatoriu, elemente analitice. PTSC produce materiale mai puține despre ceea ce s-a întâmplat recent, despre ceea ce se întâmplă la moment sau ceea ce se va întâmpla cu siguranță în viitorul apropiat, acestea fiind obiectului presei generaliste. Conținuturile publicistice în presa specializată se referă, de regulă, la ceea ce poate să se producă ca urmare a derulării unui sau altui scenariu. Această abordare este de tip analitico-anticipativ și propune o viziune prospectivă a situațiilor, oferind tuturor actanților proceselor culturale șanse egale pentru afirmare în viitorul apropiat și asigurând egalitatea informațională a acestora. Dimensiunea analitico-anticipativă este acoperită de așa-zisele materialele de prevenire sau de avertisment.

Informațiile de avertisment sau de prevenire sunt o consecință a particularității presei de a aborda și subiecte legate de posibilitățile pe care le are un fenomen de a se produce și de eventualele consecințe ale acestuia. Difuzarea informațiilor privitoare la un eveniment care tocmai s-a produs sau se desfășoară la un moment dat e urmată, frecvent, de informații care vizează efectele, posibilele urmări sau consecințe. Astfel, în categoria informațiilor de avertisment se includ datele privind prognozele culturale în raport cu anumite fenomene sau cu unele schimbări și/sau perturbările în funcționarea sistemelor culturale, precum și informațiile de prevenire în raport cu schimbarea amplitudinii unor procese culturale sau cu manifestarea unor tendințe culturale. Caracterul utilitar al informației de avertizare ne sugerează că aceasta poate fi considerată drept o varietate a informației instrumentale. Însă, deoarece ea vizează doar evenimentele care ar putea să se producă, să anticipeze situații și să comunice date care pot orienta publicul către viitorul îndepărtat, aceasta poate fi calificată drept o categorie informativă de sine stătătoare. Informațiile de prevenire permit mobilizarea colectivității întru evitarea situațiilor de criză.

Conținuturile publicistice în PTSC apelează la genurile jurnalistice tradiționale, care sunt supuse unor modificări conceptuale semnificative, fapt ce le apropie izbitor de mult de genurile literare. Astfel, foarte frecvent, știrea se suprapune cu nota culturală, interviul – cu dialogul literar, reportajul cu – cronică, eseu sau cu portretul, elementele de analiză sau cele de interpretare fiind parte a acestor materiale. Același lucru se întâmplă și cu genurile analitice: comentariul jurnalistic este înlocuit cu cel literar, analiza – cu critica, iar editorialul adesea este realizat sub forma unui eseu. În urma acestor metamorfoze apar unele genurile specifice AJ, care se prezintă ca o simbioză dintre genurile jurnalistice și cele literare, fiind formele de expresie dominante în presa specializată în *art journalism*. Dintre toate genurile jurnalistice, doar interviul și editorialul își mențin, mai mult sau mai puțin, forma lor tradițională, deși și ele sunt supuse unor modificări în ceea ce privește volumul textului și mijloacele de exprimare utilizate. De

altfel, „în practica gazetărească nu există un hotar strict între genuri, de obicei, ele au zone de interferență” [38, p. 245].

În PPS, conținuturile artistice întotdeauna prevalează din punct de vedere cantitativ asupra celor publicistice. Astfel de conținuturi, în cele mai frecvente cazuri, sunt produse de către specialiștii sau experții din domeniul culturii: scriitori, poeți, critici de artă etc. Ele însă pot fi realizate și de către jurnaliștii specializați în *art journalism*, care, grație faptului că au o vastă experiență în domeniu, dobândesc competențe pe care, în mod normal, le dețin specialiștii din domeniul culturii. În consecință, în prezentarea realității culturale în presa specializată este necesar ca autorul materialului să dețină atât cunoștințe despre subiectul mediatizării, cât și cunoștințe, dar, îndeosebi, abilități de a utiliza instrumentele jurnalistice. Adică să poată adapta conținuturile de artă la formele *art journalismului*, creând noi conținuturi artistice.

Așadar, conținuturile produselor de AJ, publicistice sau artistice, solicită diferite forme de expresie, întrucât diferit este, pe de o parte, mesajul și încărcătura informațională pe care le transmit ele, iar, pe de altă parte, diferit este și destinatarul/publicul-țintă al acestor mesaje. Corelația dintre dimensiunea culturală, cea mediatică și consumatorul de media generează specificul și conferă o anumită logică *art journalismului*, care poate să se manifeste și ca proces, în rezultatul căruia apar toate imaginile mediatice despre cultură și artă, dar și drept cadru/mediu, în care apar și acționează anumite forme autonome ale culturii.

În linii generale, *art journalismul* în presa generalistă se manifestă drept proces de reflectare a culturii, întrucât el este destinat unui public non-profesionist, pe când în presa specializată, dat fiind faptul că este consumată de un public instruit, profesionist, *art journalismul* se manifestă, de regulă, drept cadru care generează noi forme de cultură. Observăm că rolul care-i revine consumatorului media este determinant în proiectarea unei anumite logici a imaginilor mediatice ale culturii și artei.

La fel de important este și rolul mass-mediei în acest context, or, produsele de *art journalism*, puse în circuitul informațional, diferă în funcție de tipurile instituției media care le produc. Mai bine zis, acestea depind de specificul publicațiilor periodice (generaliste sau specializate), de politica lor editorială, de funcțiile, scopurile, obiectivele acestora etc.

Și domeniul culturii, deși se consideră obiect de reflectare al mass-mediei, exercită un anumit impact asupra fluxului produselor de *art journalism*, or, de regulă, numărul materialelor culturale care sunt puse în circuitul informațional într-o anumită perioadă de timp este direct proporțional cu consistența realității culturale, adică cu numărul și cu frecvența producerii evenimentelor culturale. De menționat că amploarea și complexitatea evenimentelor din realitatea culturală, de asemenea, influențează forma finală a produselor de *art journalism*, pentru

că de ele depinde forma de expresie pentru care va opta jurnalistul în procesul de reflectare a evenimentelor în cauză. Astfel, specificitatea *art jurnalismului* depinde de corelația care se stabilește la un anumit moment între cultură, presă și consumatorul media.

Specificitatea *art jurnalismului* rezidă și în formele de expresie ale produselor sale. Formele de expresie pe care le solicită produsele de AJ, ar putea fi clasificate, simbolic, în două mari categorii: genuri jurnalistice tradiționale și genuri jurnalistice specifice AJ. Genurile tradiționale, de regulă, sunt exploatate în presa generalistă, în timp ce cele specifice AJ – în presa specializată în cultură. Alegerea formei de expresie corespunzătoare se face, așadar, în funcție de conținutul jurnalistic propriu-zis și de tipul de publicație periodică, în care acesta este amplasat, pentru că diferite tipuri de presă scrisă răspund anumitor nevoi și așteptări informaționale, exercitând funcții mediatice foarte diferite. „Fiecare gen jurnalistic se caracterizează prin: (I) conținutul propriu-zis, mesajul ca atare; (II) anumite însușiri structural-compoziționale și (III) particularitățile sale lingvo-stilistice. De fapt, aceste particularități pot fi considerate concomitent și criterii de clasificare a genurilor jurnalistice” [38, p. 245].

În PTG, selectarea genului jurnalistic se face în funcție de diverși factori, aceștia fiind: tipul de eveniment, caracterul, amploarea, valoarea culturală, semnificația lui socială etc. „Evenimentele și situațiile cu caracter de noutate, care sunt în plină desfășurare ori s-au produs recent, solicită acele forme de expresie, prin care se realizează procesul de informare: știrea, interviul, reportajul, relatarea etc. Dacă evenimentul este extins în timp și în spațiu, iar dimensiunile lui sunt impunătoare, se trece la abordarea analitică a acestuia, care se realizează prin articole, editoriale, comentarii. Acompanierea mediatică prin materiale interpretative și de opinie se admite și în cazul în care evenimentul implică, direct sau tangențial, un număr mare de cetățeni, iar importanța acestuia este deosebită” [82, p. 168]. De remarcat faptul că *art jurnalismul* în PPG are, de regulă, caracter informativ, iar conținuturile produselor culturale pe care le pune în circuit sunt publicistice. Respectiv, formele de expresie în care cel mai adesea sunt „ambalate” conținuturile culturale publicistice fac parte din categoria genurilor tradiționale, specifice jurnalismului de informare, precum: știrea, interviul, reportajul, relatarea. Presa generalistă, în realizarea materialelor de *art jurnalism*, practic, nu recurge la utilizarea genurilor analitice. Acestea, în schimb, sunt folosite pe larg în presa specializată pe domeniul culturii.

Conținuturile artistice solicită însă alte forme jurnalistice de expunere decât cele tradiționale. Cercetătorul S.Preda explică specificitatea genurilor culturale prin faptul că multe din exigențele jurnalistice obișnuite se suspendă sau suportă retușuri și amendamente majore în materialele realizate în aceste genuri. Concizia și claritatea cedează teren în favoarea nuanțării și

a eleganței de exprimare, iar gradul de actualitate este impus mai mult de voința jurnalistului, decât de un eveniment anume.

Cei mai mulți cercetătorii din România, care au luat ca bază conceptul școlilor teoretice occidentale, nu delimitează tranșant unele genuri autonome, specifice *art jurnalismului* în exclusivitate. Ei susțin că genurile utilizate în AJ obțin identitate doar grație problematicii abordate și contextului în care sunt incluse. Totodată, ei recunosc că în AJ genurile jurnalistice tradiționale cooptează elemente specifice genurilor literare, pe care le asimilează și care, în consecință, generează modificări conceptuale și structurale, din care derivă identitatea genurilor culturale. Astfel, prin convergență, apar genuri jurnalistice specifice doar AJ.

În arealul științific românesc, cel mai însemnat studiu în care sunt abordate genurile culturale este *Jurnalismul cultural și de opinie* [71], semnat de cercetătorul S.Preda, care remarcă existența următoarelor genuri jurnalistice specifice AJ:

- analiza literară, ce reprezintă un text de indicii originale, de argumente puternice și de viziuni noi, prin care este disecată o operă literară anumită. Analiza literară solicită o documentare minuțioasă, care să facă posibilă identificarea mecanismelor lăuntrice de funcționare a textului și să ofere o concluzie obiectivă, argumentul tehnic substituindu-l pe cel personal al autorului;

- critica (literară, teatrală, muzicală, cinematografică etc.), care este un text de judecată personală a autorului referitor la anumite opere de artă, ce evaluează, semnalează, propune, dă note, valorizează și incită la lectură;

- critica polemică, ce reprezintă o analiză a unei opere de artă, în care contează ideea, dar nu persoana care a semnat textul. Critica polemică vizează neapărat un subiect important, utilizează din plin ironia și aluzia, dar exclude atacul la persoană sau comparația jignitoare. În funcție de amploarea subiectului, ea poate să apară fragmentat, în câteva ediții succesive;

- recenzia, care este un text de prezentare a unei opere de artă, cu anumite aprecieri sau elemente de valorizare, ce nu necesită să fie susținute cu argumente. În presa generalistă, recenzia se axează pe cărți-eveniment, care au un potențial succes la public, iar în reviste de specialitate – pe cărțile de debut sau pe cele de specialitate;

- nota culturală, care este un text informativ de dimensiuni mici, un fel de știre scurtă;

- cronică, care este un text de opinie, bine valorizat tipografic, cu o frecvență constantă în ceea ce privește apariția. Este semnată de o personalitate căreia i se oferă libertatea de a alege subiectul, tonalitatea și modalitatea de expunere, de a fi subiectiv în abordare și aprecieri;

- tableta de autor, care este un text atemporal, foarte asemănător cu cronica, dar întotdeauna realizat de o somitate, de un nume notoriu în domeniu, căruia i se oferă libertatea totală de ton, de limbaj, de subiect, de stil sau de unghi de abordare;

- eseul, care este un text de reflecție asupra unei teme generale. El nu se axează pe un subiect anume, nu are un plan conceptual cert și nici un principiu ferm de coerență discursivă. În marea lor majoritate, eseurile sunt realizate de jurnaliști sau oameni din domeniul culturii cunoscuți și apreciați de către publicul țintă;

- dosarul tematic, care reprezintă informații și analize pe marginea unei probleme importante, își propune nu să epuizeze această problemă, ci să provoace cititorul la reflecție asupra ei. El prezintă problema din diverse unghiuri de abordare, utilizând pentru aceasta diferite forme de expresie de natură atât informativă, cât și analitică;

- dezbateră sau masa rotundă, care este o discuție colectivă dintre mai mulți invitați, de regulă, somități în domeniu, adunați în jurul unui moderator, pentru a comenta o anumită temă sau a explica și a interpreta o anumită problemă.

Apreciind valoarea studiului în cauză, remarcăm însă și unele carențe ale acestuia. Ne referim la faptul că S.Preda și-a concentrat atenția asupra genurilor de opinie și comentative, în special asupra analizei și criticii, fapt care a orientat cercetarea într-o singură direcție, spre cea analitică. Acest lucru a făcut imposibilă abordarea formelor de expresie culturale inclusiv prin prisma genurilor de informare (cu excepția notei culturale), fapt din care a și rezultat conceptul studiului respectiv. În opinia noastră, lucrarea ar fi avut doar de câștigat, dacă autorul ar fi extins abordarea problemei și ar fi completat șirul genurilor culturale propuse cu forme de expresie culturală, care au la bază jurnalismul de informare.

Cercetătorul la M.Mureșan constată existența altor genuri, cum ar fi pamfletul și portretul caricatural. „Portretul, ca gen jurnalistic, reapare în presă, însă ia alte proporții. (...) Noul pamflet este, de fapt, un strigăt, cel al ziaristului sătul de atâtea bariere și restricții și care vrea să spună totul. Mai mult, pamfletul apare ca o defulare psihică, respingând teama de a protesta și atacând, criticând, sfâșiind și demolând anumite „construcții” judecate a fi, după părerea pamfletarului, neverosimile” [59, p. 190].

Referindu-se la tendința PTG de a simplifica și a face conținuturile sale accesibile tuturor categoriilor de cititori, cercetătoarea R.Pascu vorbește despre genul feature, specificul căruia rezidă în faptul că el distrează și informează, în același timp. Aceasta afirmă că publicațiile cotidiene tot mai frecvent propun pentru subiectele de actualitate din realitatea culturală, îndeosebi, abordări de tip feature, care oferă posibilitatea de a aprofunda, de a dezvolta și de a interpreta știrile brute într-o manieră ușor asimilabilă. Genul respectiv, în opinia cercetătoarei, a

generat mai multe specii, între care: știrea feature, portretul feature, articolul feature, articolul de calendar, articolul de context, reportajul feature. Cu referire la cea din urmă, autoarea remarcă: „reportajele redactate în stil feature, sunt de fapt un gen hibrid între reportajul, să-i spunem clasic, și feature reportaj. De altfel, granițele dintre cele două sunt foarte flexibile, acceptat fiind faptul că orice reportaj conține și elemente de feature, pe când cel de-al doilea nu este neapărat un reportaj” [64, p. 68]. În această categorie putem include și avizul cultural, specie care pune în circuit informații despre ceva ce urmează să se producă, pe care le amplasează în contexte distractive, acest fapt sporind atractivitatea mesajului.

Susținem opinia specialiștilor, conform căreia presa gen feature nu este cea mai potrivită formă de redare a realității: „această presă – născută dintr-o euforie a stării de libertate – nu va mai rezista mult timp ca un panou de onoare pentru senzații pure. Violența lingvistică, faptele scoase din normalitatea vieții, tot ce șochează mintea, inima și provoacă emoția și care sunt ridicate la rang de informație nu mai pot fi armele jurnalisticii...” [45, p. 104].

Școala rusă, spre deosebire de cele occidentale, identifică o categorie aparte de genuri specifice *art jurnalismului*, numite literar-publicistice. Ele se deosebesc de cele informative sau analitice prin faptul că însumează atât elemente din creația publicistică, cât și din cea artistică. În opinia cercetătoarei Н.Кенжегулова „aspectul artistic se manifestă prin reprezentarea figurativă a realității, prin simularea unor situații reale sau imaginare, pe când, cel publicistic – în caracterul documentar al expunerii faptelor. În aceste genuri, situațiile și faptele concrete se transformă în detalii, în prim-plan situându-se evaluările date de către autor, impresiile și viziunile lui asupra evenimentelor. Printre genurile literar-publicistice se numără: schița, eseul, portretul. Ca parte a acestui gen poate fi considerat și nuvela documentară” [216]. O viziune mult mai extinsă asupra genurilor literar-publicistice o atestăm la cercetătorul А.Тертычный, care include în categoria acestora „eseul, foiletonul, pamfletul, parodia, comentariul satiric, întâmplarea, legenda, epigraful, epitaful, anecdota, gluma și jocul” [138]. Deși în Rusia genurile literar-publicistice continuă să fie considerate în prezent ca un compartiment separat al teoriei presei, tot mai mulți cercetători sunt solidari și susțin opinia precum că genurile literar-publicistice, care doar cu un secol în urmă prevalau în presa generalistă, în prezent au trecut pe planul al doilea, prioritate având cele informative și analitice, întrucât ele sunt mai operative, iar informația pe care o pun în circuit este mai actuală.

Observăm că cele mai frecvente criterii în baza cărora sunt definite genurile jurnalistic specifice AJ sunt tematica culturală pe care materialele o reflectă și modalitatea de abordare a tematicii – feature. În opinia noastră, un alt criteriu care poate fi folosit în acest scop este și domeniul în care își are originea un gen jurnalistic sau altul.

Genurile jurnalistice specifice AJ își trag obârșia din genurile din domeniul literaturii, dar care, migrând în jurnalism, au fost convertite și au obținut identitate în ceea ce privește formele de expresie. Ne referim la genurile literare, precum: critica (literară, de teatru, de cinema etc.) recenzia (la o carte, la un film, la o piesă etc.) și eseul. Specificăm faptul că procesul de migrație a genurilor nu este unidirecțional, ci bidirecțional, întrucât, pe parcursul anilor, nu doar jurnalismul a cooptat genuri literare, modelându-le și asimilându-le, ci și literatura a preluat din jurnalism unele genuri publicistice, schimbându-le configurația. Este vorba de reportaj, portret sau schiță, pe care în prezent le exploatează cu succes în redarea conținuturilor artistice. Astfel, în ultima perioadă, în AJ s-a manifestat o tendință, rezultată din fenomenul convergenței dintre cultură și jurnalism, și anume transformarea unor genuri tradiționale în genuri specifice, în cazul nostru, în AJ. Acest lucru se datorează migrației masive, pe de o parte, a genurilor tradiționale în PTSC, iar, pe de altă parte, a genurilor specifice unor domenii înguste în PTG. Tendința în cauză a determinat adaptarea genurilor la specificitatea publicațiilor asimilatoare, devenind un element obișnuit al conținuturilor acestora, dar, totodată, suportând anumite modificări de formă și conținut. În opinia noastră, genurile literare care au migrat și au fost asimilate de către AJ sunt: recenzia, cronica, critica și nota culturală, care astăzi se manifestă din plin în *art jurnalism*, alături de alte genuri culturale.

Recenzia reprezintă o descriere analitică, exactă și completă a unei lucrări, incluzând atât elemente descriptive, contextuale, cât și comentarii/aprecieri critice sau o prezentare succintă a unei opere literare sau științifice, a unui spectacol, a unui concert, a unei opere de artă plastică, realizată cu anumite ocazii: apariția unei lucrări literare sau științifice, premiera unui spectacol etc. Scopul recenziei nu este să propună „o analiză minuțioasă a lucrării, ci doar consemnarea ideilor esențiale prin reliefarea părților ei forte, dar și a celor vulnerabile. O recenzie completă va cuprinde și comentarii sumare, și aprecieri critice referitoare la lucrarea în cauză. Această activitate reclamă implicarea unor persoane bine pregătite, specializate în domeniul respectiv și a căror competență este recunoscută. Comentariul va fi pertinent, dar va conține, în același timp, și aprecieri personale. Mai mult decât atât, recenzia va încerca și o integrare a operei analizate într-un context, dar și reliefarea elementelor de noutate pe care le aduce aceasta” [197]. Recenzia, la fel precum alte genuri de alternativă, trebuie adaptată la tipul de publicație în care urmează a fi publicată și la segmentul de public al acesteia. Astfel, recenzia care apare într-o publicație periodică specializată se concentrează, prioritar, pe conținutul propriu-zis al operei, în timp ce recenzia care apare într-o publicație generalistă acordă mai multă atenție contextului în care opera a fost lansată, atmosferei și opiniilor persoanelor notorii prezente la acel eveniment. Totodată, este important să specificăm că subiectul de reflecție al recenziei este opera propriu-

zisă, dar nu autorul acesteia. Distincția este foarte importantă, deoarece, în caz contrar, recenzia poate deveni un produs subiectiv, cu caracter manipulator, utilizat pentru răfuiele și „reglări de conturi”. De asemenea, recenzia nu trebuie concepută nici ca instrument de promovare a imaginii autorului, ea trebuie pusă doar în slujba publicului.

Cronica (de film, de teatru, literară etc.). Cronica este un text de dimensiuni mari, care apare, de regulă, în publicațiile specializate în cultură și oferă o viziune echilibrată, corectă și profesionistă asupra spectacolului, filmului, operei literare. Deși mai rar decât în presa specializată, cronicile apar și în cea generalistă, întrucât, după cum afirmă cercetătorul D.Popa, scopul oricărei cronici îl reprezintă informarea, stimularea interesului public pentru frumos și creativitate. „Redactorul unei cronici urmărește să îndrume gustul publicului printr-o atitudine critică de evaluare, să educe, în definitiv. Pregătit special pentru aceasta, autorul descoperă mesajul, semnificația manifestării artistice și modalitățile sale de realizare și le oferă publicului, dar și actorilor manifestării, sub un titlu scurt, fără artificii de genul sub- și supratitlu” [197]. În presa specializată, cronica este considerată drept o interpretare competentă a subtilităților transmise de creatori, iar în cea generalistă – ca un fapt de *art journalism* sau ca un comentariu adiacent unui spectacol, unui festival, concurs sau altor tipuri de evenimente.

În funcție de profunzimea mesajului, ea poate fi atât o expunere informativ-descriptivă, cât și una analitică, critică referitoare la valoarea estetică și ideatică a elementelor structurale ale operei (scenariu, imagini, regie, prestație actoricească, stil, limbaj etc.) Condițiile elementare de scriere a cronicii se reduc la: (1) *calitatea și specificitatea informației și* (2) *la scopul actului jurnalistic*. În primul caz este important tipul de informație care va fi folosită pentru realizarea cronicii. Întâi de toate, contează informația de identificare: a operei, a creatorilor ei, a editorului sau producătorului, a datei în care a fost lansată sau a avut loc premiera. În cel de-al doilea caz, scopul cronicii este de a oferi o descriere analitică a obiectului său de reflecție: informații culturale elementare legate de conflict și personajele principale, dar și aprecieri privind caracterul operei propriu-zise. Cronica teatrală, de exemplu, trebuie să aprecieze „modul spectacolului: e în linie realistă, poetică, realist-magică, simbolic-metaforică? Dacă e un spectacol care se joacă pe o scenă convențională de tip „Bulandra” – sala Izvor (tip cutie italiană) sau „Bulandra” – sala „Toma Caragiu” (tip arenă/”elizabetan”), ori în spații neconvenționale, cronica va trebui să țină cont de această caracteristică a locului de joc, a tipului de scenă. Dacă ar fi realizat de aceeași echipă, spectacolul ar fi diferit în funcție de scena pe care se reprezintă. O cronică poate semnala ceva ieșit din comun cu ocazia unei premiere: fie debutul regizoral, actoricesc, scenografic, dramaturgic, fie o performanță deosebită sau poate atrage atenția asupra unor coincidențe regăsite în planul actualității” [159].

Critica (de film, de teatru, literară etc.). Critica este o judecată personalizată, un amestec de recenzie și analiză a unor opere de artă. Ea face cunoscut publicul cu o anumită realizare sau produs de artă: carte, spectacol, film, tablou, concert, judecând valoarea lor, și reprezintă opinia personală a unui jurnalist sau a unui specialist în cultură asupra acestora. „Pentru că are drept scop furnizarea unei explicații fondate pe criterii serioase și argumentate cu rigoare, critica necesită reporteri specializați care, la rândul lor, au, astfel, ocazia să se pună în valoare, să facă dovada unei cunoașteri solide a genurilor literare și a operelor care abordează același stil, aceleași metode. Toate acestea, fără a-l sufoca pe cititor cu erudiția redactorului. (...) Critica solicită așadar redactori cultivați, capabili să meargă mai departe de simpla detestare a unui autor sau altul și să ofere comentarii solide justificate și argumentate centrate îndeosebi pe detalii specifice și nu pe generalități” [197].

Nota culturală reprezintă un text de dimensiuni mici și medii care prezintă unul sau mai multe evenimente, care s-au produs, se produc sau urmează să se producă. Nota culturală adesea ia forma unei știri desfășurate. Totuși, deosebirea substanțială dintre aceste două genuri constă în faptul că nota culturală nu are un caracter pur informativ, întrucât ea cooptează deseori elemente analitice. De regulă, notele culturale, la fel precum știrile, nu sunt semnate, ele fiind realizate prin rotație de redactorul „de serviciu”.

Presa de artă, grație caracterului specializat, precum și publicului căruia i se adresează (mai mult sau mai puțin omogen), tinde să producă conținuturi culturale profunde, ample și complexe care, de regulă, solicită o abordare artistică. Creativitatea artistică reprezintă capacitatea individului de a reda evenimentele, fenomenele, procesele și lucrurile, sub diverse forme atractive, estetice. Ea este o caracteristică pe care jurnalistul, fie a moștenit-o prin ereditate, fie și-a dezvoltat-o ca pe o abilitate. „Deși se vorbește adesea despre creativitate ca fiind o calitate înnăscută, ea poate fi, de fapt, dezvoltată. Nu există secrete și rețete minune care vă pot ajuta să găsiți soluții creative la problemele cu care vă confrunțați, dar mesajul general este acela că ideile inovative nu răsar din neant, ci în urma unor eforturi deloc neglijabile de documentare, analiză și reflecție” [165].

Ideea centrală a studiului *Știința și filosofia creației. Fundamente euristice ale activității de inovare* [84] rezidă în faptul că creativitatea artistică este o activitate mentală specifică, ce parcurge faze de activitate conștientă și inconștientă și care presupune orientarea spre un scop, care se desfășoară în procesul creator. Cei care se ocupă cu aceasta, oamenii de cultura și artă, dar și jurnaliștii care mediatizează cultura și arta, „sunt predispuși să-și folosească preponderent vizualul și/sau simțul kinestezic (tactil) dezvoltat, transformând adesea lucrările lor în artă. Putem vorbi de artă poetică, artă vizuală” [161], dar și de arta jurnalistică, adăugăm noi.

Caracteristicile esențiale ale creativității, indiferent de domeniul în care se manifestă ea, sunt aproximativ aceleași. Un argument în susținerea acestei afirmații pot fi considerate viziunile cercetătorilor O.Arбуz-Spatari și A.Vatavu, expuse în studiul *Repere estetico-filosofice ale creativității artistice și limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică* [151]. Aceștia, în urma unor analize ample ale formelor de manifestare a creativității în arta plastică, au identificat șase caracteristici ale creativității artistice:

- arta este productivă. Productivitatea artei/creativității este reprezentată de numărul mare de idei, soluții, tehnici specifice acestui domeniu;
- creativitatea se manifestă în procesul de elaborare a produselor sau de creare a operelor de artă;
- creativitatea produce valoare estetică, ce indică situarea produsului creator în limitele frumosului artistic;
- produsele noi sunt rezultatul creativității artistice...;
- creativitatea produce originalitate și se manifestă prin elaborarea compozițiilor noi, inedite;
- creativitatea și creația se află în raport de interconexiune și interdeterminare. În timp ce termenul creație vizează întreg domeniul artei, inclusiv procesul de producere a operelor de artă, termenul creativitate se aplică cu referire la persoana de creație, denumind capacitatea acesteia de a produce opere de artă [151].

Aceste caracteristici, în opinia noastră, îi sunt specifice, fără îndoială, și creativității artistice în *art jurnalism*.

Rolul și importanța creativității artistice (atât a jurnaliștilor profesioniști, cât și a persoanelor cooptate în activitatea de jurnalism) sunt determinate de capacitatea produselor de AJ de a construi și modela gusturile artistice și de a crea o viziune de ansamblu asupra prezentului, trecutului și viitorului culturii și artei. Produsele artistice din mass-media au, de asemenea, un rol foarte important în orientarea emoțional-artistică a indivizilor și în formarea diferitor puncte de vedere asupra culturii, ceea ce asigură pluralismul de opinie în societate.

Conținuturile artistice au, cel mai adesea, un caracter subiectivist, întrucât sunt concepute în concordanță atât cu viziunile personale ale autorilor, cât și cu cele ale actanților evenimentelor și proceselor culturale. Lumea artistică, știut lucru, e foarte controversată, fiind plăzduită din oameni sensibili, care sunt mai pasionali decât alții și în zona admirației, dar și în cea a contestării. Astfel, conținuturile artistice sunt concepute, în mare parte, în momentele în care autorul este cuprins de emoții, deci ele *a priori* nu pot fi obiective. Acestea întotdeauna conțin o

anumită doză de impresionabilitate și de subiectivitate, din care motiv este extrem de dificil de a le fixa în niște parametri pur jurnalistici.

Conținuturile culturale, atât cele artistice, cât și cele publicistice, mediatizează arena artistică și cea culturală, influențând formarea culturii generale și a gustului estetic al publicului prin oferirea de algoritme de interpretare a culturii într-un anumit spațiu și timp. Conținuturile care vizează *art jurnalismul* trebuie să țintească o nuanțare a alb-negrului existent în realitatea culturală, susține O.Pughineanu, tocmai pentru că realitatea se dovedește a fi atât de variată, atât de neîncadrabilă în categoriile noastre mentale, iar conținuturile despre aceasta, deși sunt utile din punct de vedere social, pot fi adesea dăunătoare, stereotipizante, chiar extremiste. „Un text de jurnalism cultural „știe că nu știe nimic” și se construiește cu această „limită” avută mereu în vedere. Tocmai de aceea el nu este un voal ușor care zboară mirific deasupra lumii, ci o chestionare atentă a ei. Pentru mulți, atenția aceasta e un cost prea mare. Un cost în timp, pentru că în cultură procesul de emulație e nesfârșit, iar nuanțele pe care realitatea ni le oferă atunci când ne apropiem atent de ea se pot dovedi a fi infinite, depășind sensibilitatea sau rațiunea noastră, care niciodată nu va ajunge la zeiescul „a înțelege tot înseamnă a pardona tot”. În lipsa acestei atenții, cultura devine „evazionism”, „ornament”, „kitsch”, „catalog de prezentare”, un „fashionable reader digest”, un „must have snob”, „sentimentalism” în locul mai serioaselor „sentimente” care implică nu doar desfătarea, ci și grija față de celălalt” [202].

Alături de conținuturile *art jurnalismului*, expuse în formă textuală, un loc important îi revine și fotografiei. „Anumite atribute ale fotografiei pot contribui la constituirea sa ca mediu al comunicării directe și indirecte, care poate determina convingeri sau poate crea emoții. Materialitatea, accesibilitatea, temporalitatea, afectivitatea sau structura fotografiei pot influența modul de lectură și de trăire al fotografiei. La rândul lor, indexicalitatea sau referențialitatea imaginii pot fi asociate cu verisimilitudinea și realismul fotografic, iar forța conotativă a imaginilor poate contribui la crearea unui context al înțelegerii prin intermediul semnelor și al simbolurilor. În transmiterea mesajului unei fotografii de presă devin relevante și modurile de editare, încadrare, poziționare, intitulare și însemnare ale imaginii, care ar întări caracterul conotativ de organizare a mesajului vizual” [166].

Așadar, JC utilizează pentru mediatizarea obiectului său de reflectare toate genurile jurnalistice existente. De regulă, conținuturile de natură publicistică despre realitatea culturală sunt exprimate prin intermediul genurilor informative tradiționale: știre, interviu, reportaj, relatare etc., dar și prin intermediul genurilor specifice JC – nota culturală sau afișul cultural. Conținuturile de natură artistică, după cum am menționat în relatările de mai sus, sunt expuse, cel mai adesea, în genuri specifice doar AJ, ele pot însă fi relatate și prin intermediul genurilor

analitice tradiționale, precum editorialul, comentariul sau analiza. Toate împreună, acestea „înglobează producerea, circulația și consumul bunurilor simbolice în domeniul artelor, literaturii, științelor socio-umane, în diferite scopuri: creativ, critic sau pur și simplu de a le face publice” [44, p.23]. În *art journalism*, și conținuturile publicistice, dar și cele artistice se subordonează formatelor impuse de tipul de publicație, în care acestea sunt publicate. Din acest punct de vedere, dincolo de condițiile tehnice, care vizează amplasarea în pagină, numărul de cuvinte sau semne, stilistica titlurilor și subtitlurilor, construcția șapourilor, ilustrația foto etc., conținuturile culturale trebuie să răspundă unui dublu obiectiv: să se încadreze în formatul și conceptul publicației și să adopte formele de expresie specifice acesteia.

3. 2. Art jurnalismul în presa generalistă din Republica Moldova

Locul și rolul care-i revine *art jurnalismului* în demersul editorial al presei tipărite generaliste din Republica Moldova poate fi identificat prin determinarea aspectului cantitativ al informației culturale în publicațiile periodice respective, precum și al celui calitativ, și anume a tipurilor de conținuturi ale produselor de AJ puse în circuit prin intermediul acestui segment de presă. În acest scop, am realizat studiul *Produse culturale în presa generalistă*, care a avut drept obiectiv clarificarea problemei privind conținuturile produselor culturale din PPG. Pentru cercetare, am selectat două ziare *Timpul* [91] și *Jurnal de Chișinău* [43], ambele fiind generaliste, conform caracterului lor; naționale, după arealul de acoperire mediatică; săptămânale, după periodicitate; publicații private, conform statutului lor; ambele apărând în limba română și având același mod de difuzare – atât prin abonament, cât și prin comercializarea cu amănuntul (vânzare la bucată).

Perioada de cercetare a fost anul 2016. Astfel, eșantionul de cercetare l-au constituit 96 de ediții: 48 ale ziarului *Timpul* și 48 ale ziarului *Jurnal de Chișinău*, care au fost analizate prin monitorizare directă. Cercetarea s-a axat pe următoarele criterii:

- forma de expresie a produsului mediatic (gen tradițional sau specific AJ);
- domeniul abordat (literatură, arte plastice, muzică, teatru, cinematografie, altele);
- realitatea mediatizată (autohtonă sau internațională);
- autorul (jurnaliști profesioniști, redactori asociați, oameni din domeniul culturii).

Primul criteriu de analiză este *forma de expresie a produselor de AJ din publicațiile periodice generaliste autohtone*.

Criteriul în cauză este important în ceea ce privește identificarea genurilor jurnalistice prin care este reflectată realitatea culturală și pentru stabilirea raportului dintre genurile jurnalistice

tradiționale și cele specifice AJ, or, așa cum am demonstrat mai sus, PTG pune în circuit atât conținuturi publicistice, cât și artistice.

Pentru realizarea obiectivului propus, am selectat 5 genuri jurnalistice tradiționale: știrea, interviul, reportajul, comentariul, editorialul și 4 genuri specifice AJ: analiza literară, cronica, nota culturală și recenzie. Specificăm însă faptul că PTG pune în circuit și alte materialele culturale, care, după forma de expresie, nu pot fi atribuite niciunui gen vizat mai sus. Pentru acest gen de materiale, am introdus categoria „Altele”, în care vor fi incluse: poezii, fragmente de proză, afișe culturale (materiale de informare și reclamă în formă textuală și grafică), publicitate socioculturală, sondaje, portrete culturale, regulamente privind organizarea unor festivaluri sau concursuri culturale, texte-semnificații de nume, de sărbători etc.

În perioada monitorizată, ziarele cercetate au produs în total 720 de materiale culturale, dintre care 324 de materiale au fost realizate în genuri jurnalistice tradiționale (conținuturi publicistice), iar 396 de materiale – în genuri specifice AJ (conținuturi artistice).

Tabelul 1. 3. 2. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva genurilor jurnalistice

Instituții	Materiale publicate	Genuri jurnalistice tradiționale					Genuri jurnalistice specifice AJ				
		Știri	Interviuri	Reportaje	Comentarii	Editoriale	Analize	Cronici	Note culturale	Recenzii	Altele
Timpul	436	69	7	17	36	7	2	15	60	8	215
Jurnal de Chișinău	284	61	100	14	12	1	1	5	24	4	62
Total materiale	720	130	107	31	48	8	3	20	84	12	277
%	100	18,06	14,86	4,31	6,67	1,11	0,42	2,78	11,67	1,67	38,47

Sursa: Elaborat de autor

Din punct de vedere cantitativ, ponderea genurilor jurnalistice în produsul mediatic integral al acestor două reviste se prezintă în felul următor:

- altele – 277 materiale, ceea ce constituie 38,47% din fluxul integral;
- știri – 130 de materiale, ceea ce constituie 18,06% din fluxul integral;
- interviuri – 107 de materiale, ceea ce constituie 14,86% din fluxul integral;
- note culturale – 84 de materiale, ceea ce constituie 11,67% din fluxul integral;
- comentarii – 48 de materiale, ceea ce constituie 6,67% din fluxul integral;
- cronici – 20 materiale, ceea ce constituie 2,78% din fluxul integral;

- reportaje – 31 materiale, ceea ce constituie 4,31% din fluxul integral;
- recenzii – 12 materiale, ceea ce constituie 1,67% din fluxul integral;
- editoriale – 8 materiale, ceea ce constituie 1,11% din fluxul integral;
- analize – 3 materiale, ceea ce constituie 0,42% din fluxul integral.

Ierarhizarea materialelor realizate în genuri jurnalistice tradiționale conform principiul cantitativ (Figura A 1.1) reliefează următorul tablou: pe primul loc se situează știrea, cu 130 de materiale; pe cel de-al doilea loc – interviul, cu 107 materiale; a treia poziție îi revine comentariului, cu 48 de materiale; a patra poziție, cu 31 materiale îi revine reportajului, iar ultima poziție – editorialului, cu doar 8 materiale. Observăm că cele mai multe conținuturi publicistice sunt realizate în formă de știri și interviuri – 237 de materiale, ele constituind circa două treimi din numărul total de 324 de produse jurnalistice de acest fel.

Ierarhizarea materialelor realizate în genuri specifice AJ conform principiului cantitativ (Figura A 1.2) scoate în evidență următoarea pondere: pe primul loc se situează materialele din categoria „Altele” – 277 de materiale, care constituie peste două treimi din totalul conținuturilor artistice; pe cel de-al doilea loc – notele culturale, cu 84 de materiale; a treia poziție îi revine cronicii, cu 20 de materiale; a patra poziție – recenziei, cu 12 materiale; iar ultima poziție – analizelor, care, în acest răstimp, au apărut în număr de doar 3 materiale. Ultimele patru poziții luate la un loc au fost valorificate prin intermediul a 119 materiale, ceea ce constituie circa o treime din numărul total de 396 de produse realizate în genuri specifice *art jurnalismului*.

Ponderea genurilor în fluxul de conținuturi publicistice (324 de materiale) se prezintă în felul următor: 130 au fost expuse în formă de știre, acestea constituind 40,12% din produsul total; 107 – în formă de interviu, ceea ce constituie 33,03%; 48 – în formă de comentarii, acestea reprezentând 14,81%; 31 – în formă de reportaj, ceea ce reprezintă 9,57% și 8 – în formă de editorial, ceea ce constituie 2,47% din totalul conținuturilor publicistice (Figura A 1.3).

Ponderea genurilor jurnalistice în fluxul de conținuturi artistice (396 de materiale) se prezintă în felul următor: cele mai multe au fost reflectate prin formele de expresie care se încadrează în categoria „Altele” – 277 materiale, ceea ce constituie 69,95% din produsul total; 84 – prin note culturale, care reprezintă 21,21%; 20 – prin cronici, care reprezintă 5,05%; 12 – prin recenzii, care constituie 3,03% și 3 – prin analize, care constituie 0,76% din totalul conținuturilor artistice (Figura A 1.4).

Cercetarea fluxului de produse mediatice, pus în circuitul informațional de către publicațiile periodice generaliste *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* pe parcursul anului 2016, ne-a oferit o viziune clară asupra modului în care acest gen de presă exploatează genurile jurnalistice pentru mediatizarea realității culturale. În perioada menționată, acestea au produs în total 720 de

materiale, dintre care 436 de materiale au fost puse în circuitul informațional de către publicația *Timpul*, iar 284 – de către publicația *Jurnal de Chișinău*.

În perioada de referință, publicația periodică *Timpul* a produs materiale culturale în număr total de 436, dintre acestea 136 au fost materiale publicistice, ceea ce constituie 31,19% din produsul total, față de 300 de materiale artistice, care constituie 68,81% din produsul total. Observăm că materialele realizate în genuri specifice AJ constituie circa două treimi din fluxul de informație culturală al ziarului *Timpul*, iar materialele realizate în genuri tradiționale – doar o treime. Această situație se datorează faptului că publicația respectivă pune adesea în circuit fragmente din variate opere de artă sau tablouri și schițe culturale ale oamenilor de cultură, astfel, promovând cultura și arta națională. De regulă, aceste materiale sunt atemporale, ele având, prioritar, valoare estetică. Tocmai acest gen de materiale, pe care noi le-am inclus la rubrica „Altele”, și înclină balanța spre genurile jurnalistice specifice AJ. Totodată, dacă excludem acest tip de produse și analizăm doar materialele de autor, situația se schimbă, cele mai multe dintre materialele unei ediții de ziar fiind expuse în forme de expresie tradiționale și promovând conținuturi pur publicistice.

În perioada respectivă, publicația periodică *Jurnal de Chișinău* a pus în circuit materiale culturale în număr total de 284, dintre care 188 sunt materiale publicistice, ceea ce constituie 66,20% din produsul total cultural, față de 96 de materiale artistice, ceea ce constituie 33,80% din produsul total cultural. Atestăm o situație foarte diferită de cea din ziarul *Timpul*, chiar invers proporțională, or, raportul dintre genurile tradiționale/conținuturile publicistice și genurile specifice AJ/conținuturile artistice în ziarul *Jurnal de Chișinău* este de circa 2 la 1, balanța înclinând semnificativ spre aspectul publicistic al produsului. Această situație se explică prin faptul că jurnaliștii de la *Jurnal de Chișinău* se axează prioritar pe cotidian, mediatizând constant realitatea la zi. Deci marea majoritate a produselor culturale din acest ziar fac parte din jurnalismul de informare. Totodată, în acest ziar cea mai puțină atenție se acordă promovării operelor de cultură, iar cea mai mare – vieții private a oamenilor din cultură, produsele jurnalistice înclinând mult spre divertisment și propunând o abordare a realității adesea sumară.

Cel de-al doilea criteriu de analiză l-a constituit *domeniul din care provin subiectele abordate în produsele de AJ din publicațiile periodice generaliste autohtone*.

Criteriul respectiv este important pentru cercetarea în cauză, întrucât face posibilă, pe de o parte, identificarea domeniilor care sunt reflectate cel mai frecvent în PPG, iar, pe de altă parte, determinarea problematicii *art jurnalismului* din PTG. Totodată, el ne oferă date referitoare la subiectele constante de reflecție și de reflectare din domeniul artelor și din realitatea culturală.

Pentru cercetare, au fost luate ca bază cinci domenii ale culturii – literatură, muzică, teatru, cinematografie, arte plastice, și, deoarece uneori sunt reflectate și alte domenii, am introdus o categorie, pe care am numit-o „Altele”, în care am inclus toate materialele ce abordează realitatea din alte domenii decât cele vizate mai sus.

Tabelul 2. 3. 2. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva domeniilor abordate

Instituții	Materiale publicate	Domenii					
		Literatură	Muzică	Teatru	Cinematografie	Arte plastice	Altele
Timpul	436	214	43	55	24	35	65
Jurnal de Chișinău	284	45	120	34	11	6	68
Total materiale	720	259	163	89	35	41	133
%	100	35,97	22,64	12,37	4,86	5,69	18,47

Sursa: Elaborat de autor

În perioada monitorizată, publicațiile periodice *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* au mediatizat realitățile din majoritatea domeniilor menționate (Figura A 2.1) Ponderea lor în fluxul cultural integral este următoarea (Figura A 2.2):

- materiale din domeniul literaturii – 259, ceea ce constituie 35,97% din numărul total de produse culturale;
- materiale din domeniul muzicii – 163, ceea ce constituie 22,64% din numărul total de produse culturale;
- materiale din alte domenii – 133, ceea ce constituie 18,47% din numărul total de produse culturale;
- materiale din domeniul teatrului – 89, ceea ce constituie 12,37% din numărul total de produse culturale;
- materiale din domeniul artelor plastice – 41, ceea ce constituie 5,69% din numărul total de produse culturale;
- materiale din domeniul cinematografiei – 35, ceea ce constituie 4,86% din numărul total de produse culturale.

Analiza separată a fluxurilor produselor culturale puse în circuit de către aceste două publicații (Figura A 2.1) scoate în evidență faptul că ziarul *Timpul* mediatizează, cel mai

frecvent, realitatea din domeniul literaturii, aceste materiale situându-se pe locul întâi, cu 214 de materiale, ceea ce constituie 49,08%. Pe poziția a doua se situează produsele de AJ, incluse în categoria „Altele”, cu 65 de materiale, ceea ce constituie 14,91%; pe a treia poziție, cu 55 materiale – cele din domeniul teatrului, care reprezintă 12,61%; pe a patra și a cincea poziție, se situează materialele care reflectă domeniul muzicii și pe cel al artelor plastice, 43 și 35 materiale, respectiv 9,86% și 8,04%; ultimul loc revenindu-i materialelor din domeniul cinematografiei, cu 24 de materiale, ceea ce reprezintă doar 5,50% din produsul total al ziarului *Timpul*.

Alta este ponderea domeniilor mediatizate în ziarul *Jurnal de Chișinău* (Figura A 2.1). Cel mai frecvent, acesta reflectă realitatea din domeniul muzicii – 120 de materiale, ceea ce constituie 42,25%, adică aproape jumătate din fluxul total al acestei publicații. Pe poziția a doua se situează produsele din categoria „Altele”, 68 la număr, ceea ce reprezintă 23,94%; pe a treia poziție – cele din domeniul literaturii – cu 45 de materiale, care constituie 15,85%; pe a patra poziție – cele din domeniul teatrului – cu 34 de materiale, care reprezintă 11,97%, pe a cincea – cele din domeniul cinematografiei, cu 11 materiale, care reprezintă 3,87%; ultimul loc revenindu-le materialelor de AJ care reflectă domeniul artelor plastice, cu doar 6 materiale, ceea ce reprezintă 2,11% din produsul total al ziarului *Jurnal de Chișinău*.

Aceste date demonstrează că interesul jurnaliștilor de la ziarul *Timpul* este axat constant pe literatură, în timp ce al celor de la *Jurnal de Chișinău* – pe muzică. E necesar însă să remarcăm că, în timp ce jurnaliștii de la *Timpul* produc conținuturi publicistice axate pe evenimente și conținuturi artistice, care reprezintă fragmente din diferite opere de artă, cei de la *Jurnal de Chișinău* dau prioritate faptului divers, punând accentul pe viața privată a oamenilor de artă. Totodată, menționăm că ziarului *Timpul* a inclus pagini de cultură în toate edițiile sale, fapt care nu a fost atestat și în *Jurnalul de Chișinău*, care, pe parcursul anului 2016, nu a inclus pagini de cultură în 7 ediții (29 iulie 2016; 28 octombrie 2016; 21 octombrie 2016; 14 octombrie 2016; 1 aprilie 2016; 8 aprilie 2016; 15 aprilie 2016). În unele ediții ale acestui ziar, materialele culturale propriu-zise sunt amplasate în rubrica *Monden* sau în pagina de divertisment cultural *Apropo*.

Cel de-al treilea criteriu pe care s-a axat cercetarea noastră este *originea subiectelor abordate în materialele de art jurnalism din publicațiile periodice generaliste autohtone* sau, astfel spus, tipul de realitate mediatizată: națională sau internațională.

Importanța criteriului în cauză rezidă în faptul că el oferă posibilitatea de identificare a frecvenței de mediatizare a realității culturale autohtone și a celei din exteriorul Republicii Moldova, în publicațiile periodice generaliste, ceea ce ne permite să stabilim raportul dintre produsele care valorifică informația din realitatea culturală internă și cele care conțin informații despre realitatea culturală din afara țării.

În perioada monitorizată, publicațiile periodice *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* au produs materiale în număr total de 720 (Figura A 3.1). Dintre acestea, 624 au fost din și despre realitatea culturală internă, ceea ce reprezintă 86,67% din produsul integral, iar 96 – din și despre realitatea culturală din afara țării, ceea ce reprezintă cca 13,33% (Figura A 3.2). Raportul între materialele axate pe realitatea culturală externă și materialele axate pe realitatea culturală internă este de aproximativ 1 la 6, ceea ce ne permite să constatăm că publicațiile periodice generaliste autohtone acordă atenție sporită domeniului culturii din RM. Menționăm că, în timp ce realitatea culturală autohtonă a fost reflectată prin intermediul tuturor genurilor jurnalistice, realitatea culturală externă a fost mediatizată doar prin intermediul știrilor, care, de regulă, au apărut la rubrica *Monden*. Această constatare demonstrează că produsele care reflectă cultura națională relatează atât despre evenimentele, cât și despre problemele, fenomenele sau procesele din acest domeniu, în timp ce produsele din și despre cultura universală sunt axate, prioritar, pe faptul divers, ele având mai degrabă misiunea de a relaxa și de a distra.

Tabelul 3. 3. 2. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva realității mediatizate

Instituții	Total materiale	Realitatea	
		Subiecte din realitatea internă	Subiecte din realitatea externă
Timpul	436	401	35
Jurnal de Chișinău	284	223	61
Total materiale	720	624	96
%	100	86,67	13,33

Sursa: Elaborat de autor

Analiza separată a fluxurilor materialelor de AJ din edițiile cercetate a demonstrat că publicația periodică *Timpul* a pus în circuit, în perioada menționată, 401 materiale din realitatea internă, ceea ce constituie 91,97% și doar 35 de materiale din realitatea externă, ceea ce reprezintă 8,03% (Figura A 3.1). În acest răstimp, *Jurnal de Chișinău* a produs 223 materiale din realitatea internă, ceea ce constituie 78,52% și 61 de materiale din realitatea externă, ceea ce reprezintă 21,48% (Figura A 3.1). Acest fapt demonstrează că subiectul prioritar de reflectare al ambelor publicații este realitatea culturală autohtonă. Totuși, jurnaliștii de la *Timpul* apelează mult mai frecvent la acest subiect, el fiind abordat, în medie, de 11 ori mai des decât realitatea externă, pe când cei de la *Jurnal de Chișinău* reflectă realitatea culturală autohtonă de circa 4 ori mai des decât pe cea externă.

Ultimul criteriu al cercetării noastre se referă la *autorii materialelor de art jurnalism din publicațiile periodice generaliste autohtone*.

Acest criteriu este important, întrucât el ne permite să identificăm cine realizează, de regulă, produsele culturale în PTG, ce formare profesională au, din ce domeniu de activitate profesională provin etc. Totodată, el ne oferă posibilitatea de a determina raportul care există între materialele semnate de jurnaliștii profesioniști și cele semnate de alte categorii de autori, datele în cauză fiind de un real folos pentru identificarea potențialului uman, antrenat în producția de AJ din PTG.

În procesul de cercetare, autorii produselor culturale ale acestui segment de presă au fost clasificați în trei categorii – jurnaliști profesioniști, corespondenți netitulari și oameni din domeniul culturii, ultima categorie cuprinzând scriitori, poeți, artiști, oameni de știință, specialiști și funcționari din domeniul culturii etc. Totodată, datorită faptului că o bună parte dintre materialele de AJ din aceste ziare sunt preluate de la alte instituții mediatice sau apar fără semnătura autorului, am introdus încă două categorii, pe care le-am intitulat „Articole preluate” și „Articole neseminate”.

Tabelul 4. 3. 2. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva autorilor de texte

Instituții	Materiale publicate	Autori				
		Jurnaliști	Corespondenți netitulari	Oameni din domeniul culturii	Articole preluate	Articole neseminate
Timpul	436	116	23	43	129	125
Jurnal de Chișinău	284	115	17	28	-	124
Total materiale	720	231	40	71	129	249
%	100	32,08	5,56	9,86	17,92	34,58

Sursa: Elaborat de autor

În perioada monitorizată, publicațiile periodice *Timpul* și *Jurnal de Chișinău* au pus în circuit materiale din toate categoriile specificate mai sus (Figura A 4.1).

Ponderea materialelor culturale semnate de diferite tipuri de autori în fluxul integral este următoarea (Figura A 4.2):

- jurnaliștii au semnat 231 de materiale, ceea ce constituie 32,08% din numărul total de produse culturale;

- oamenii din domeniul culturii au semnat 71 de materiale, ceea ce constituie 9,86% din numărul total de produse culturale;

- corespondenții netitulari au semnat 40 de materiale, ceea ce constituie 5,56% din numărul total de produse culturale.

Observăm că cele mai multe materiale culturale, care au fost puse în circuit în decursul anului 2016, sunt cele ce au apărut fără semnătura autorului și cele realizate de către jurnaliștii profesioniști, diferența dintre acestea fiind de 18 materiale. Fiecare dintre aceste două categorii de materiale reprezintă câte o treime din numărul total de texte, constituind împreună 66,66%. Celelalte materiale culturale, care au apărut în această perioadă, fie că au fost preluate de la diferite agenții de știri (129 de produse, ceea ce constituie 17,92%), fie că au fost semnate de exponenții diferitor sfere de activitate culturală (71 de materiale, ceea ce reprezintă 9,86%), fie că au fost realizate de corespondenții netitulari (40 de materiale, ceea ce constituie 5,56%).

Cercetarea a demonstrat că în PTG materialele *art jurnalismului* sunt realizate, de regulă, de unele și aceleași persoane, de unde deducem că realitatea culturală este cu prioritate valorificată fie de jurnaliștii specializați în domeniul culturii, fie de specialiștii din domeniul culturii. Or, în pofida faptului că în organigrama publicațiilor periodice generaliste autohtone nu există departamente/secții specializate în valorificarea realității culturale, în orice colectiv redacțional există, cel puțin, un colaborator responsabil de cultură. Dacă în ziarul *Jurnal de Chișinău* cele mai multe materiale de *art jurnalism* au fost realizate de Irina Nechit și Lena Negru – jurnaliste specializare în domeniul culturii, în ziarul *Timpul* majoritatea materialelor de *art jurnalism* sunt semnate de colaboratorii permanenți ai acestuia, reprezentanți ai domeniului artei și culturii. Cei mai activi colaboratori, reprezentanți ai domeniului culturii, care, în perioada la care am făcut referință, au publicat materiale în ziarul *Timpul* sunt: Dumitru Crudu, Constantin Cheianu, Octavian Țăcu, Alexandru Vaculovschi, Moni Stănilă, Iurie Colesnic ș.a.

Specificăm că cele mai multe dintre materialele împrumutate sunt preluate de la diverse agenții de știri, precum: *moldpress.md*, *agerpress.md*, *mediafax.ro*, *ipn.md*, iar materialele nesemnate sunt, de regulă, rezultatul activității reporterilor de serviciu ai publicației, responsabili de „umplerea” paginii cu produse de ultimă oră.

Cercetarea a demonstrat că în PTG cele mai multe materiale culturale de autor sunt realizate de către angajații publicațiilor, corespondenții netitulari sau funcționarii din domeniul culturii publicând foarte rar astfel de materiale.

Pentru a face claritate deplină în ceea ce privește ponderea materialelor de AJ în discursul editorial al PPG, am cercetat și versiunea online a ziarelor *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*. Menționăm faptul că ambele PPG dispun atât de site-uri oficiale, cât și de pagini de Facebook,

site-urile având menirea să reproducă și să extindă varianta print, pagina de Facebook – de a face publicitate produselor finite și de a extinde numărul consumatorilor de media.

Site-ul oficial al PPG *Timpul* este <http://www.timpul.md>. El include mai multe secțiuni, inclusiv secțiunea *Cultură*. Postarea materialelor culturale se realizează pe 4 dimensiuni: *Istorie*, *Artă*, *Spectacole*, *Carte*. Cele mai multe materiale postate pe site – 125 – sunt din domeniul istoriei, pe locul doi se situează cele care pun în circuit informații despre noile apariții și lansări de carte – 33 de materiale, locul trei le revine materialelor din domeniul teatrului – 11 la număr și locul patru – celor din domeniul artelor – 9 materiale.

Cercetarea a demonstrat că numărul materialelor culturale din versiunea online este mai mic decât al celor din versiunea print. Această situație se datorează faptului că pe site sunt postate, de regulă, cele mai importante materiale, ele având menirea să facă publicitate versiunii print al acestei publicații, să atragă consumatorii de produse culturale și să-i determine să procure ziarul. Din versiunea online a publicației *Timpul* lipsesc materialele, de genul: afișe culturale, programe ale festivalurilor și stagiunilor teatrale, produse de artă (poezii, proză) etc., cărora în varianta print le revine un spațiu semnificativ. Articolele care apar în ambele versiuni, în formă intactă, sunt marcate cu un simbol special și cu inscripția „Din ediția print”.

Versiunea online prezintă interes, întrucât ea poate oferi date privind impactului materialelor postate și, respectiv, feedback-ul consumatorilor de produse media în raport cu acestea. Este vorba de comentariile postate de către vizualizatori la un material sau altul. Analiza a scos în evidență faptul că majoritatea comentariilor făcute de vizitatorii site-urilor respective se referă la materialele din domeniul politic sau social, cele de *art journalism* sunt comentate foarte rar. Excepție fac produsele mediatice care abordează probleme ale istoriei naționale sau actualitatea culturală: vernisaje, expoziții de artă, lansări de carte, festivaluri etc. Toate comentariile au un caracter pozitivist, întrucât, de regulă, ele sunt postate de către înșiși participanții la evenimentele culturale despre care se relatează în materiale, numărul maximal de comentarii la un articol fiind de 5.

Pagina de Facebook a ziarului *Timpul* este o platformă de diseminare suplimentară a conținuturilor (print și online) care abordează, în special, subiecte de actualitate din realitatea națională și internațională. În categoria acestora însă nu se încadrează materialele de *art journalism*. Numărul vizualizatorilor paginii de Facebook a publicației *Timpul* este de circa 24.000 de persoane.

Site-ul oficial al ziarului *Jurnal de Chișinău* este <http://www.jc.md/>. El include, între altele, rubrica *Cultură*, care este divizată în două componente: *Cărți* și *Știință*. Însă diapazonul tematic al materialelor de *art journalism*, care au fost postate la această rubrică în perioada de

referință, este mult mai extins. Astfel, în cele circa 100 de articole au fost reflectate realitățile din toate domeniile vieții culturale. O altă parte din materiale, care pot fi atribuite *art jurnalismului*, au fost postate la rubrica *Apropo*. Acestea, în mare parte, relatează despre viața și activitatea oamenilor de cultură din realitatea autohtonă și cea internațională, uneori înclinând foarte mult spre divertisment. Ținem să menționăm că produsele de AJ din versiunea online a publicației *Jurnal de Chișinău* nu sunt comentate de vizualizatori, ci doar apreciate cu like-uri. Această situație, în opinia noastră, poate fi explicată prin faptul că produsele culturale ca atare nu se axează pe senzație și scandaluri, or, tocmai materialele de genul celor din urmă sunt, de regulă, cel mai adesea și cel mai mult comentate în PPG.

Analiza a demonstrat că materialele de *art jurnalism* din versiunea online, per ansamblu, cedează sub aspect cantitativ în fața celor din varianta print, explicația fiind aceeași ca și cea cu referire la ziarul *Timpul*.

Pagina de Facebook a ziarului *Jurnal de Chișinău* are circa 19 000 de vizualizatori.

Așadar, *art jurnalismul* din PTG informează și interpretează realitatea culturală, diseminând informații despre artă și cultură, oferind modele și algoritme de interpretare a valorilor culturale ale diferitor categorii sociale și a culturii dintr-un anumit spațiu și timp. Aceste activități corespund primei derivate funcționale a AJ, întrucât exercită o acțiune instructiv-formativă asupra societății, contribuind la instruirea populației și la formarea competențelor analitice ale acesteia. De regulă, derivata în cauză solicită formele de expresie tradiționale: știrea, interviul, reportajul, comentariul și editorialul, dar, uneori, folosește și nota culturală – formă de expresie specifică genurilor culturale.

Cea de-a doua derivată funcțională vizează promovarea culturii. Funcția de promovare a culturii pune în circuitul informațional conținuturi publicistice, dar și artistice, utilizând, în acest scop, atât forme de expresie tradiționale (știrea, interviul, reportajul), cât și forme de expresie specifice AJ (nota culturală sau recenzia). Conținuturile publicistice se referă, de regulă, la evenimentele în derulare sau la cele care urmează să se producă, stimulând, astfel, interesul publicului larg pentru anumite manifestări culturale. Conținuturile artistice, care se referă, în special, la produsele de artă, au menirea să stimuleze interesul publicului pentru aceste produse, să-l provoace și să-l determine să le consume.

Cea de-a treia derivată funcțională se referă la acțiunea din care rezultă acele produse mediatice, care grație identității lor distinse, obțin calificativul de noi forme de cultură așa, precum: critica, cronica, recenzia, analiza – toate promovând conținuturi artistice, atemporale, ce solicită forme de expresie specifice doar AJ. Este vorba de funcția de formare a culturii care are

un caracter pragmatic și presupune activități orientate în vederea corectării actului cultural sau activității de realizare a unor produse culturale noi, cu noi valori artistice și estetice.

Cea de-a patra derivată funcțională se referă la acțiunea de asigurare a dialogului culturilor, care se realizează prin intermediul tuturor genurilor jurnalistică, atât a celor tradiționale, cât și a celor specifice AJ. Este vorba de funcția de asigurare a dialogului culturilor care oferă lumii moderne, în general, posibilitatea să interacționeze cu alte culturi, iar indivizilor sociali, în particular, posibilitatea de a pune în corelație propriile valori culturale cu valorile altor popoare.

Așadar, analiza conținuturilor produselor de AJ din PTG, realizată în perioada anului 2016 a reliefat următoarele concluzii:

- evenimentele culturale sunt reflectate sumar, stereotipic și adesea superficial, fapt care uniformizează cunoștințele indivizilor sociali. În PPG „cultura s-a banalizat și se banalizează atât de mult, atât de invaziv prin înregimentarea ei în kitul de marketing – prin folosirea ei, deci – încât nimănui nu-i mai pasă cu adevărat de axiologia culturii, ci numai de modul în care conținuturile culturale pot fi convertite în consumabile culturale: de la stări psihedelice la cenobitism rural...” [163];

- limbajul expunerii conținuturilor produselor culturale este adaptat la maximum la nivelul lingvistic al publicului-țintă al publicațiilor;

- realitatea culturală este abordată minimalist. I.Popovici susține că AJ din PTG vine cu „abordări minimaliste” în societatea contemporană. Din perspectiva condițiilor sale de manifestare, producția culturală din PPG „nu e, în general, supusă mutațiilor semnificative de la un an la altul, pentru simplul motiv că miza în sine e mică până la a da impresia de invizibilitate. Impactul social minor, influența redusă chiar în mediul artistic, rolul moderat ca vehicul ideatic și spațiu de dezbatere (din pricina concurenței televiziunii și, mai ales, a preeminenței informalului în schimbul de opinii) și, în cazul ziarelor, contaminarea cu aerul superficial al paginilor mondene fac ca jurnalistică de cultură să aibă mai degrabă un caracter consecvent (aceeași orientare, aceleași semnături) în timp” [199];

- mediatizarea se axează, prioritar, pe reflectarea realității cotidiene. În PTG, de regulă, apar materiale privind diferite evenimente culturale. Foarte rar însă sunt abordate problemele existente în domeniul culturii și analizate fenomenele și procesele culturale. Produsele culturale, care se axează, prioritar, pe cotidian, câștigă sub aspectul volumului, dar pierd sub aspectul profunzimii, pentru că sunt adaptate la nivelul de cultură generală a publicului-țintă, acesta fiind, de regulă, eterogen și puțin inițiat în domeniul culturii;

- mediatizarea realității culturale se realizează, prioritar, prin intermediul genurilor jurnalistică tradiționale, mai cu seamă, prin intermediul jurnalismului de informare. Materialele

de opinie și comentative pe teme culturale apar mai rar în PPG. Genurile specifice AJ sunt utilizate și mai rar în PPG, prioritate având ațișul cultural. Totodată, menționăm că în PPG sunt publicate cu anumite ocazii poezii, proză sau texte literare;

- materialele de autor pun în circuit, în special, conținuturi publicistice;

- materialele culturale din PPG sunt realizate adesea spectaculos, utilizând limbaje specifice produselor de divertisment. Această tendință de spectacularizare a produselor de AJ a luat amploare în ultimele două decenii. „Cu cât piața mediatică devine tot mai mult acaparată, formatată, de fapt, de „spectacol”, de „știrea”, de „faptul” care poate crește audiența (cititori, spectatori), cu atât mai mult condițiile elementare de scriere a cronicii culturale, de practicare a *art jurnalismului* sînt abandonate în favoarea „spectacolului” sui-generis al persoanei care semnează. Aceasta etalează, nu odată, familiarități cu interpreții sau creatorii despre care scriu ceea ce e sub standardele minime pentru un jurnalism decent, profesionist” [159]. Cât privește conținuturile artistice, ele comportă frecvent diferite glisări, îndeosebi, spre beletristica de senzație. Aceeași idee o promovează și R.Dună, care afirmă că „jurnalismul cultural, printr-o profesionalizare treptată, dar și prin tehnica scandalurilor în serie, a devenit mai vizibil. Am putea spune, cu unele rezerve, că aceasta a conferit și culturii o vizibilitate sporită în spațiul public. Dincolo de aspectul furios ori trendy al jurnalismului cultural, tinerii redactori ai paginilor de cultura de la mari cotidiene, și nu numai ei, au propus un nou limbaj despre cultură, mai dezinhibat, mai personal, mai dinamic. Cred ca au găsit astfel și modalitatea de a plasa cultura în spațiul imaginal pe care presa îl construiește și din care, mulți ani, a fost practic absentă” [162]. Autoarea susține că AJ în PTG prezintă cultura ca pe un spectacol monden, astfel preluând într-un fel funcția criticii de întâmpinare, aceea de a atrage atenția asupra „evenimentelor”, semnalând cota – posibilă ori reală – de „spectacularitate”;

- materialele de AJ sunt afectate de invazia ludicului. Expansiunea ludicului în conținuturile acestora este tot mai pronunțată în presa generalistă. Ludicul se combină cu formele cunoașterii, trezind emoții și sentimente care determină creșterea consumului de produse culturale. Deși, trebuie să recunoaștem, conținuturile culturale sunt realizate deseori fără valoare de întrebuițare (utilitate) sau chiar fără o finalitate practică. Structura discursului produselor culturale include ludicul din raționamente pur pragmatice, pentru ca acestea să devină mai atractive și mai ușor asimilabile. Astfel, legile de marketingului substituie, într-o anumită măsură, atât valoarea simbolică, cât și pe cea estetică a produselor culturale;

- AJ din PPG promovează tot mai frecvent unele conținuturi și unele discursuri critice (nu evaluative) care antrenează un mod de receptare, influențat mai puțin de tradiție și mai mult de trend. Esența acestei tendințe a fost expusă foarte reușit în revista *Observatorul cultural*, de către

D.C.Mihailescu care a vorbit despre impunerea unei noi generații de jurnaliști culturali, nu numai foarte bine informați, ci și deținători ai unui important capital de autoritate. Prin apariția unor pagini culturale tot mai profesioniste în cotidienele de mare tiraj, realizatorii lor tind să impună un nou tip de discurs critic, „de piață“, în care topul ia locul canonului, iar judecata de valoare nu se mai revendică de la o estetică imuabilă, ci vizează atât performanțele comerciale, cât și adecvarea la sensibilitatea contemporană” [187];

- conținuturile AJ din PTG sunt orientate spre discursurile promoționale, în detrimentul celor evaluatoare. În opinia cercetătoarei M.Runcan, „publicurile ce frecventează discursurile scrise cu țință culturală sunt diferențiate, complexe, stratificate pe vârstă și profesioni, pe nivele de pregătire și disponibilități interpretative. Excesul de discurs publicitar anulează o bună parte din disponibilitatea lor coparticipativă. Ele așteaptă și favorizează, simultan, dialogul direct între propria opinie și o/unele opinii avizate, confruntarea, empatia sau chiar conflictul interpersonal în raport cu aceste opinii” [75, p. 210]. Substituirea treptată a exercițiului critic cu cel al liberei competiții între evenimentele culturale de aceeași factură poate duce la alterarea continuă a situației și la subminarea importanței locului și rolului *art jurnalismului* în presa generalistă;

- conceptul discursului cultural integral se deplasează constant dinspre funcțiile specifice AJ spre cele generaliste (specifice tuturor tipurilor de jurnalism), în special, spre cea de informare. M.Runcan a calificat această situație drept semnul unei viziuni funcționalmente greșite (și potențial nocive) atât asupra distanței dintre funcțiile jurnalismului „generalist” și a celui „cultural” (văzute ele, funcțiile, ca diferite); cât și, mai grav, asupra orizontului de așteptare și asupra nevoilor reale ale destinatarului de produs [75, p. 207-213]. În opinia noastră, această schimbare de accente în diapazonul funcțiilor, pe care le îndeplinesc produsele de AJ, duce la minimalizarea rolului acestora în contextul mediatic generalist și reduce potențialul PTG în ceea ce privește promovarea și crearea produselor culturale și asigurarea dialogul între culturi.

În concluzie, cercetarea efectuată în acest subcapitol a demonstrat că produsele de *art jurnalism* reprezintă un element constant al fluxului informațional pus în circuit prin intermediul presei generaliste, or, toate edițiile publicațiilor analizate, alături de materialele pe teme politice, sociale sau economice, au inclus și conținuturi culturale. Astfel, cultura și arta sunt subiecte constante de reflectare în presa generalistă și parte a problematicii ei.

3. 3. *Art jurnalismul* în presa specializată autohtonă

Locul și rolul *art jurnalismului* pe piața informațională din Republica Moldova poate fi identificat prin determinarea aspectelor cantitative și a celor calitative ale produselor mediatic culturale, precum și a tipurilor de conținuturi pe care segmentul respectiv de presă le produce și

le pune în circuit. Întru realizarea acestui deziderat, am elabora studiul *Conținuturi ale presei autohtone specializate pe domeniul culturii*, care a axat cercetarea pe două subiecte principale: (1) elucidarea problemei privind tipurile de publicații periodice specializate pe domeniul culturii și (2) elucidarea problemei privind tipurile de conținuturi pe care acestea le pun în circuit.

Realizarea primului obiectiv a impus cercetarea pieței publicațiilor autohtone specializate pe domeniul culturii, care a făcut posibilă proiectarea unei viziuni de ansamblu asupra dimensiunii acestui segment de presă și asupra tipologiei acestora. Analiză exhaustivă a publicațiilor autohtone specializate pe domeniul culturii, realizată în anul 2016, a demonstrat că presa culturală din RM este constituită doar din reviste. Ziarul *Literatura și arta* nu poate fi inclus în categoria presei specializate pe domeniul culturii, or, în pofida faptului că se autoidentifică drept publicație specializată în literatură și artă, acesta nu deține caracteristicile specifice tipului respectiv de presă, iar conținuturile lui sunt eterogene, incluzând chiar mai multă informație politică decât culturală, fapt demonstrat în subcapitolul 2.3.

După conținutul și tipul de produse, revistele autohtone specializate în domeniul culturii pot fi clasificate în două categorii: reviste științifice și reviste publicistice. Din prima categorie fac parte revistele editate de organizațiile din sfera științei și inovării, care se încadrează în profilul *studiul artelor și culturologie*: *Akademios* (2005), revistă de știință, inovare, cultură și artă a Academiei de Științe a Moldovei; *Artă și Educație Artistică* (2006), revista de cultură, știință și practică educațională a Universității de Stat *Alecu Russo* și a Academiei de Muzică, Teatru și Arte Plastice; *Intellectus* (1995), revistă, la a cărei apariție și-ai dat concursul Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală din Republica Moldova (AGEPI) și Consiliul Național pentru Acreditare și Atestare (CNAA); *Confluente Bibliologice* (2005), revistă de biblioteconomie și științele informării a Bibliotecii Științifice a Universității de Stat *Alecu Russo*; *Tyrageția* (1991), revistă științifică a Muzeului Național de Istorie a Moldovei; *Revistă de Etnografie, Științele Naturii și Muzeologie* (2004), buletin științific, fondat de Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală; *Arta* (în două fascicule – *Arta vizuală*; *Arta audiovizuală*) și *Revista de Etnologie și Culturologie* (2006), al căror fondator este Institutul Patrimoniului Cultural al Academiei de Științe a Moldovei; *Muzică, Teatru, Arte Plastice. Anuar științific* (2006), fondator: Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice. Aceste reviste nu se includ în subiectul cercetării noastre, întrucât conținuturile materialelor publicate aici nu sunt nici publicistice, nici artistice, ci științifice. Ele au un profund caracter științific și sunt realizate de oameni de știință pentru oamenii de știință.

În cea de-a doua categorie, în decursul ultimilor 25 de ani, s-au înregistrat câteva zeci de publicații dedicate culturii, care și ele, la rândul lor, pot fi clasificate în două mari grupuri: (1)

reviste instituționale, fondate de uniuni profesionale/de creație sau de instituții culturale, care reflectă realitatea și dezbat probleme din sferile lor de activitate, conținuturile cărora sunt orientate spre profesioniștii din aceste domenii și (2) revistele publicistice, care sunt adresate publicului larg.

În primul grup de reviste se includ: *Noua Revistă Filologică (NRF)* (2010), revista de știință, cultură și civilizație, a cărei fondatori sunt Universitatea de Stat *Alecu Russo* și Editura *Cartier*; *Magazin Bibliologic* (2003), revistă editată de Biblioteca Națională a Republicii Moldova, Asociația Bibliotecarilor, Societatea Bibliophililor; *Bibliopolis* (2010), revistă de biblioteconomie și științe ale informării a Bibliotecii Municipale *B.P. Hasdeu* din Chișinău; *Realități Culturale* (2012), revistă de etnografie, folclor și cultură contemporană; *Teatru*, revista a Uniunii Teatrale din Moldova; *Revista Literară* (2015), editată de Uniunea Scriitorilor din RM. Publicul-țintă al acestor reviste îl constituie, de regulă, profesioniștii din diferite subdomenii ale culturii, lor fiindu-le adresate și conținuturile materialelor, care sunt strict specializate și expuse într-un limbaj științific profesional. Astfel, fiind orientate spre exponenții anumitor bresle, ele interesează mai puțin publicul larg.

În cel de-al doilea grup de publicații periodice s-au perindat, de-a lungul anilor, un șir de reviste publicistice culturale: *Contrafort* (1994), publicație a tinerilor scriitori din Republica Moldova; *Sud-Est Cultural* (1990), revistă de artă, cultură și civilizație; *Destin Românesc* (2006), revistă de cultură și istorie; *Semn și Limba Română* (1991), ambele reviste fiind literare și de cultură; *Natura* (1990), publicație de ecologie, turism și cultură. Totodată, merită să menționăm în acest sens și publicațiile culturale pentru copii și tineret: *Roua stelară* (2008), revistă literară pentru tineri; *Noi* (1991), revistă literar-artistică pentru copii și adolescenți; *Clipa* (1995), revistă de cultură și creație literară a tinerei generații etc.

Cel mai longevive reviste, cum sunt: *Contrafort*, *Sud-Est Cultural*, *Limba Română*, *Destin Românesc*, *Semn*, *Clipa* au fost susținute financiar de anumite organisme din România. În anul 2013-2014, din cauza crizei de la Institutul Cultural Român, principalul finanțator al revistelor de cultură din spațiul pruto-nistean, aceste reviste au apărut sporadic [193], excepție fiind doar revista *Limba Română*, care s-a bucurat de suportul financiar al Ministerului Afacerilor Externe al României, Departamentul Politici pentru Relația cu Românii de Pretutindeni.

I.Nechit, scriitoare și publicistă specializată în JC susține că: „niciuna din revistele noastre de cultură nu a fost finanțată de guvernul R. Moldova, între anii 1994 și 2013. (...) Spre sfârșitul anului 2013 a apărut, totuși, un număr al revistei „Contrafort”, cu sprijinul Ministerului Culturii al Republicii Moldova. În 2014, au apărut cinci numere de revistă, cu un tiraj de 1000 de

exemplare, în anul curent aceasta apare cu un tiraj de 800 de exemplare. Revista are și 15 000 de vizitatori, lunar, pe web site” [193]. Nu putem fi de acord cu afirmațiile jurnalistei, întrucât în această perioadă guvernele de la Chișinău au susținut, ce-i drept nesistematic, unele proiecte publicistice, cum este, de exemplu, revista *Teatru* sau revista *Moldova*. Iar din anul 2015, Ministerul Culturii al Republicii Moldova a început finanțarea din bugetul de stat a unor proiecte culturale ale asociațiilor obștești. Chiar în anul 2015 au fost finanțate mai multe proiecte, printre care și cel al Fundației Culturale *Contrafort* (suma aprobată fiind de 50 mii de lei) și cel al Fundației *Sud-Est Cultural* (suma aprobată fiind de 40 mii de lei).

Realizarea celui de-al doilea obiectiv al studiului nostru a prevăzut cercetarea conținuturilor pe care le produc revistele specializate din Republica Moldova în vederea identificării, în particular, a trăsăturilor produselor de AJ și a specificității *art jurnalismului* autohton, în general. Pentru analiză, am luat toate edițiile revistelor *Contrafort* [21] și *Sud-Est Cultural* [86], apărute în anul 2016. Perioada de cercetare a fost de un an.

În vederea realizării analizei PTSC, au fost examinate atât versiunile print, cât și cele în format online ale PPS, ale căror conținuturi s-au dovedit a fi identice.

Cercetarea s-a axat pe următoarele criterii de analiză:

- modul de structurare a conținutului revistei: pe pagini, pe rubrici, mixt;
- forma de expresie a produsului mediatic;
- domeniul abordat (literatură, arte plastice, muzică, teatru, cinematografie, altele);
- realitatea mediatizată (autohtonă sau internațională);
- autorul (jurnaliști profesioniști, redactori asociați, oameni din domeniul culturii).

Primul criteriu de cercetare este *modul de structurare a conținuturilor revistelor specializare pe domeniul culturii*.

Acest criteriu este important pentru cercetarea noastră, întrucât ne oferă posibilitatea, pe de o parte, de a identifica genericul paginilor/rubricilor, iar, pe de altă parte, de a determina problematica revistelor și direcțiile prioritare de activitate a lor sub acest aspect.

Conținuturile revistei *Contrafort* sunt structurate pe pagini și pe rubrici. Pe parcursul anului 2016, materialele care au apărut în această publicație au fost inserate în 10 pagini permanente (care în fiecare ediție își păstrează genericul și locul amplasării în revistă) și în 22 de pagini fluctuante. Paginile fluctuante au fost incluse în conținuturile revistelor ocazional, frecvența acestora fiind următoarea:

- patru pagini: *Cartea de idei*, *Interviul revistei*, *Contra curentului*, *Pagina poloneză* au apărut în 3 numere de revistă;
- două pagini: *Lecturi* și *Jurnal de București* au apărut în 2 ediții;

- 16 pagini: *Chestionar „Contrafort”, Muzică, Cronica traducerilor, Meridian, Jurnalul unei Țestoase, Puncte de vedere, Recenzii la Roma, Praga literară, Scriitori cehi contemporani, Scriitori polonezi de azi, Întâlniri memorabile, Cartea din mâna lui Hamlet, „Zilele Matei Vișniec la Chișinău”, Din amonte în aval, Festivalul „Cronograf” – 2016, Eseu* au fost incluse doar în câte o ediție de revistă.

Cele 10 pagini permanente apar cu genericul: *Între viață și cărți, Editorial, Cronica literară, Cartea de istorie, Versuri, Cosmograme, Literatura germană contemporană, Interpretări, Trenduri, Simeze*. Apariția constantă a acestora reliefează importanța lor în demersul editorial al revistei. În virtutea acestei constatări, în continuare vom face o scurtă prezentare a fiecăreia dintre ele:

- *Între viață și cărți* este genericul permanent al celei de-a doua pagină, care este îngrijită de scriitoarea Maria Șleahtițchi. Pagina are un caracter universal, întrucât include diverse materiale despre problemele culturii și artei naționale și universale, precum și unele materiale atemporale cu caracter general despre implicațiile unor personalități în cultura diferitor epoci și popoare. Cel mai adesea, în expunerea conținuturilor se face uz de nota culturală.

- *Editorial* este genericul paginii în care sunt amplasate editorialele fiecărei ediții. Acestea sunt axate, de regulă, pe o problemă culturală, deși, uneori, iau în dezbatere și unele subiecte din domeniul politic. Editorialele sunt semnate fie de către directorul revistei Vasile Gârneț, fie de către redactorul-șef, Vitalie Ciobanu, ambii fiind jurnaliști profesioniști.

- *Cronica literară* este genericul paginii în care apar analize și relatări despre evenimentele care au loc în domeniul literaturii, conținuturile materialelor, cel mai adesea, fiind artistice. Obiectivul produselor amplasate în această pagină este de a reflecta viața literară autohtonă, de a promova diferite opere literare sau autori ai acestora, de a formula judecăți de valoare. Pagina nu are un loc stabil în interiorul revistei, acesta variind de la ediție la ediție. De obicei, cronică literară apare în paginile cu numărul 4, 5, 11 sau 22. Pagina nu este monitorizată de o persoană anume, iar materialele incluse aici sunt semnate atât de jurnaliști, cât și de exponenți ai domeniului culturii. Cei mai activi autori sunt: Grigore Chiper, Mircea V. Ciobanu, Mircea Bârsilă, Elena Prus, Maria Pilchin ș.a.

- *Cartea de istorie*, conform genericului, este pagina în care apar materialele informativ-analitice despre anumite cărți de istorie, având menirea să explice, să interpreteze și să pună în valoare lucrări din domeniul istoriei, inclusiv din istoria culturii și literaturii. Responsabil de pagină și autor de materiale este Alexandru-Florin Platon.

- *Versuri* este pagina în care sunt publicate poezii semnate atât de poeții cunoscuți, cât și de începători. Uneori sunt incluse și cicluri de poezii ale clasicii din literatura națională și universală.

- *Cosmograme* este o pagina de filosofie literată, ce include, de regulă, texte eseistice, expuse într-un limbaj și într-un stil elevat, care prezintă reflecții valoroase despre fenomenul literar contemporan. Responsabil de pagină și autor de eseuri este scriitorul Leo Butnaru.

- *Literatura germană contemporană*, conform genericului, este pagina care familiarizează publicul cu opere ale literaturii contemporane germane. Pe parcursul anului 2016, aici au fost valorificate lucrări din creația scriitorilor: Julia Wolf, Uwe Timm, Florian Illies, Michael Ende. Responsabil de pagină și autor de comentarii este jurnalistul Vitalie Ciobanu.

- *Interpretări* este pagina de analize, de interpretări și de reflecții filosofice asupra stării actuale, asupra tendințelor de dezvoltare și asupra perspectivelor diferitor fenomene, curente culturale și literare. Responsabil de pagină și autor de materiale este filosoful Alex Cosmescu.

- *Trenduri* este pagina semnată de către Marcel Gherman, în care sunt incluse materiale din și despre creația scriitorilor contemporani „în top”.

- *Simeze* este o pagină în care sunt prezentate lucrări din domeniul picturii și sculpturii. Materialele incluse aici pun în valoare creația diferitor artiști plastici sau analizează problemele existente în domeniu și/sau fenomenele de avangardă. Pagina este îngrijită de către Vladimir Bulat.

Pentru structurarea conținuturilor sale, alături de paginile specializate, revista utilizează și rubricile. Astfel, în perioada de referință am identificat 9 rubrici, dintre care doar una – *Raft* „*Contrafort*” este permanentă. Rubrica respectivă nu dispune de un spațiu special rezervat în ediție. Astfel, aceasta poate apărea concomitent în câteva pagini diferite. Rubrica este realizată și îngrijită de Ana Druță, care face o trecere în revistă a celor mai recente apariții editoriale naționale și universale, prezentând păreri selectate ale unor personalități marcante în domeniu.

În perioada de referință, cele 8 rubrici fluctuante au apărut în mod diferit, și anume:

- două rubrici: *Revista revistelor* și *Jurnalul unei Țestoase* au apărut în 3 ediții de revistă;
- rubrica *Cronica literară* a apărut în 2 ediții;
- șase rubrici: *Rampa*, *Literatura germană contemporană*, *Tele Olimpiadă*, *Poveștile orașului*, *Pagina Poloneză*, *Teatru*, au apărut doar în câte o singură ediție de revistă.

În baza cercetării realizate, putem concluziona că problematica revistei *Contrafort* este axată, în special, pe domeniul literaturii. Alte domenii ale culturii, precum: muzica, teatru, artele plastice sau cinematografie sunt abordate ocazional, lor revenindu-le doar câte o rubrică, alături de câte o pagină specializată. Direcțiile prioritare de activitate ale revistei sunt: mediatizarea

evenimentelor din viața culturală a Republicii Moldova, prezentarea și promovarea operelor din cultura universală, precum și analiza și comentarea operelor literare.

În baza datelor prezentate, constatăm că revista *Contrafort* are, de rând cu funcția generală, fundamentală de culturalizare, și anumite funcții derivate, precum: promovarea culturii, formarea culturii și asigurarea dialogului între culturi, care se atestă mult mai rar în această publicație.

Spre deosebire de *Contrafort*, revista *Sud-Est Cultural* este structurată, în exclusivitate, pe rubrici. Conținuturile edițiilor care au apărut în perioada de referință, au fost inserate în 19 rubrici, dintre care 10 sunt rubrici permanente, iar 9 – fluctuante. Rubricile fluctuante au fost incluse în conținuturile revistelor ocazional, frecvența acestora fiind următoarea:

- două rubrici: *Raft* și *Muzică* au fost atestate în 3 ediții;
- patru rubrici: *(IN)Stanțe*, *Proză*, *Efigii* și *Evenimente* – în 2 ediții;
- trei rubrici: *Racursi*, *Traduceri* și *Film* – într-un singur număr de revistă.

Cele 10 rubrici permanente din această revistă apar cu genericul: *Avantext*; *Sinteze*, *interpretări*, *comentarii*; *Lecturi*; *Poezie*; *Aforisme*; *Teatru*; *Revista revistelor*; *BREF: Europa culturii* și *Dialog*. Apariția constantă a acestora scot în evidență importanța lor în demersul editorial al revistei.

În continuare vom face o scurtă prezentare a unora dintre ele:

- *Avantext* este rubrica de fond, în care apar editorialele. Ea este semnată și îngrijită de Valentina Tăzlăuanu, redactor-șef al revistei, care abordează cele mai stringente probleme din domeniul culturii sau analizează și dezbate diferite fenomene și tendințe literar-artistice. Tot aici sunt incluse și materialele care profilează noile apariții editoriale. În contextul revistei, rubrica în cauză are un caracter universal, întrucât abordează probleme din diferite subdomenii ale culturii și artei;

- *Sinteze*, *interpretări*, *comentarii* este rubrica care conține produse analitice, în care sunt abordate diverse probleme ale literaturii române și universale, având un diapazon tematic foarte variat. Materialele care apar aici sunt realizate atât în genuri jurnalistice tradiționale, cât și în genuri specifice AJ, precum eseuri și cronici. În fiecare ediție, rubrica include materiale semnate de diferiți autori, între care: Eugen Lungu, Lucia Țurcanu, Mircea V. Ciobanu, Andrei Țurcanu ș.a. În contextul revistei, și această rubrică poate fi considerată ca având caracter universal, întrucât și aici sunt reflectate probleme din diferite subdomenii ale culturii și artei;

- *Lecturi* este rubrica literară care se axează, în special, pe proză. Ea pune în lumină creațiile unor personalități din literatura națională, dar și din cea universală. Totodată, aici sunt analizate diferite opere literare din perspectiva structurii, arhitectonicii textului, a hipertextului, cele mai solicitate forme de expresie ale materialelor fiind genurile specifice AJ. La realizarea

acestei rubrici își dau concursul mai mulți colaboratori titulari și netitulari, între care: Lucia Țurcanu, Maria Șleahțișchi, Aliona Grati, Cătălina Trifan ș.a.

- *Poezii*, de asemenea, este rubrică literară, dar care familiarizează cititorii cu creațiile unor poeți cunoscuți. Ea are caracter informativ, întrucât doar publică cicluri de poezii, fără însă a le analiza și interpreta semnificația acestora. În perioada de referință, rubrica a găzduit poezii semnate de Nicolae Rusu, Iurie Bojoncă, Arcadie Suceveanu, Emil Loteanu.

- *Teatru* este rubrica specializată în teatrologie. Aceasta abordează diverse probleme privind istoria și teoria artei teatrale, analiza și critica spectacolelor de teatru, dramaturgia, precum și unele probleme privind organizarea procesului de creație teatrală. Materialele incluse aici pot fi atât informative, cât și analitice, formele de expresie ale acestora aparținând atât genurilor jurnalistice tradiționale, cât și celor specifice AJ. Totuși, din punct de vedere cantitativ, materialele realizate în genuri tradiționale prevalează asupra celor realizate în genuri specifice AJ. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că majoritatea materialelor incluse în această rubrică nu sunt semnate de culturologi sau teatrologi, ci de exponenți ai breslei ziaristice, specializați în *art jurnalism*: Larisa Turea și Irina Nechit. Unele materiale privind critica de teatru sunt semnate de Dorina Khalil-Butucioc.

- *Revista revistelor* este rubrica informativă care face revista presei culturale din țară. Ea, de regulă, prezintă și rezumatul conținuturilor revistelor culturale *Contrafort* și *Revista Literară*.

- *Aforisme* este o rubrică personalizată care, pe tot parcursul anului 2016, a prezentat fragmente din lucrarea *Din Cartea leologismelor*, semnată de scriitorul Leo Butnaru, care și este responsabil de această rubrică.

În baza cercetării realizate putem constata că problematica revistei *Sud-Est Cultural*, deși este și ea axată prioritar pe domeniul literaturii, include și alte domenii ale culturii, precum muzică, teatru sau cinematografie, pe care le abordează constant în edițiile sale, deși într-un volum mult mai redus. Direcțiile prioritare de activitate ale ei sunt: prezentarea operelor din cultura națională și universală, evaluarea și interpretarea evenimentelor principale din viața culturală a Republicii Moldova, precum și analizele și cronicile literare.

În baza acestor date concluzionăm că revista *Sud-Est Cultural* îndeplinește, alături de funcția generală, fundamentală de culturalizare, toate funcțiile derivate, specifice AJ, și anume: diseminarea culturii, promovarea culturii, formarea culturii și asigurarea dialogului culturilor.

Cel de-al doilea criteriu de analiză este *forma de expresie a produselor jurnalistice care apar în publicațiile specializate autohtone*.

Identificarea genurilor în care sunt realizate constant materialele jurnalistice din presa culturală este importantă pentru cercetarea noastră, întrucât datele obținute pot face claritate și

demonstra obiectivele și prioritățile PPS în procesul de valorificare a realității culturale, funcțiile și rolurile pe care ele le îndeplinesc, tipurile de conținuturi cărora le dau prioritate și segmentele de public cărora îi sunt destinate produsele etc. Ținem să menționăm faptul că, demersul editorial PPSC vizează, alături de materialele jurnalistice de autor, și unele produse de artă propriu-zise, precum: poezii, nuvele, eseuri, pasaje din lucrările literare de dimensiuni mari, artă grafică, fotografii artistice etc. Pentru acest gen de materiale, care după forma de expresie a lor nu pot fi atribuite niciunui gen jurnalistice, am introdus categoria „Altele”.

Cercetarea fluxului de produse mediatice, pus în circuitul informațional de către revistele *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* pe parcursul anului 2016, ne-a oferit o viziune clară asupra modului în care PPS exploatează genurile jurnalistice pentru mediatizarea realității culturale.

Tabelul 1. 3. 3. Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva genurilor jurnalistice

Instituții	Materiale publicate	Genuri jurnalistice tradiționale			Genuri jurnalistice specifice AJ						
		Interviuri	Reportaje	Editoriale	Analiza	Critică	Cronică	Note culturale	Recenzii	Eseuri	Altele
Contrafort	170	12	4	13	14	10	45	30	10	9	23
Sud-Est Cultural	83	10	4	4	14	5	5	22	3	4	12
Total materiale	253	22	8	17	28	15	50	52	13	13	35
%	100	8,70	3,16	6,72	11,07	5,93	19,76	20,55	5,14	5,14	13,83

Sursa: Elaborat de autor

În perioada menționată, revistele *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* au produs în total 253 de materiale, dintre care 170 de materiale au fost puse în circuitul informațional de către publicația *Contrafort*, iar 83 – de către publicația *Sud-Est Cultural*. Iese în evidență faptul că numărul materialelor produse de revista *Contrafort* este două ori mai mare decât cel al materialelor puse în circuit de către publicația *Sud-Est Cultural*. Acest decalaj poate fi explicat, în primul rând, prin numărul de ediții care au apărut în decursul unui an: *Contrafort*, având o frecvență de apariție o dată la două luni, a pus în circuitul informațional 6 numere de revistă, iar *Sud-Est Cultural*, fiind publicație periodică trimestrială, a avut doar 4 numere. În al doilea rând, această situație se datorează și volumului produselor mediatice, care variază de la o publicație la alta. Or, dacă volumul materialelor din *Contrafort* variază între 0,5-2 pagini, cel al materialelor din *Sud-*

Est Cultural, cu excepția notelor culturale și a avizelor culturale, variază între 1-4 pagini, el fiind, în medie, de două ori mai mare decât în cazul primei reviste.

Analiza fluxurilor produselor de AJ din fiecare revistă cercetată (Figura A 5.1) scoate în evidență faptul că frecvența utilizării genurilor jurnalistice în aceste două publicații este diferită, la fel precum diferite sunt și obiectivele, dar și funcțiile pe care le realizează fiecare dintre ele. Astfel, în perioada de referință, cel mai solicitat gen jurnalistic în revista *Contrafort* a fost cronică, cu 45 de materiale, pe locul al doilea s-au situat notele culturale – 30 la număr, pe al treilea loc au fost materialele din categoria „Altele” (poezie, proză, texte literare, avize culturale etc.), în număr de 23 de produse. Poziția a patra i-a revenit analizelor, cu 14 produse; poziția a cincea – editorialelor, cu 13 materiale, iar locul al șaselea – interviurilor, cu 12 produse. Locul al șaptelea este împărțit între critică și recenzie – câte 10 materiale fiecare. Cu un material mai puțin, pe poziția a opta se situează eseurile, cu 9 materiale, iar ultima poziție îi revine reportajul, cu 4 produse puse în circuit în perioada respectivă.

Alta este ponderea materialelor în revista *Sud-Est Cultural*. Cel mai solicitat gen jurnalistic în perioada de referință a fost nota culturală, fiind puse în circuit tocmai 22 de materiale. Pe locul al doilea s-au situat analizele – 14 materiale; pe al treilea loc au fost materialele din categoria „Altele”, în număr de 12 produse; iar poziția a treia i-a revenit interviului, cu 10 produse puse în circuit. Observăm că diferența dintre materialele care au ocupat aceste poziții este foarte mică, de doar două materiale între fiecare. Pe poziția a cincea s-au situat concomitent două genuri: critica și cronică, fiecare dintre care a apărut în număr de 5 materiale. Reportajul, editorialul și eseu au împărțit între ele locul al șaselea, întrucât, fiecare dintre ele au apărut într-un număr egal – 4 materiale. Cel mai rar utilizat gen jurnalistic a fost recenzia, or, în perioada la care ne referim, revista *Sud-Est Cultural* a pus în circuit doar trei materiale de acest fel.

Observăm că în acest răstimp, revistele au produs un număr aproximativ egal de interviuri, reportaje și analize. Totodată, revista *Contrafort* a pus în circuit de două ori mai multe eseuri, critică și texte din categoria „Altele” decât revista *Sud-Est Cultural* și de trei ori mai multe editoriale și recenzii. O situație aparte a fost atestată în cazul cronicilor, al căror numărul în *Contrafort* este de circa zece ori mai mare decât în *Sud-Est Cultural*.

Din punct de vedere cantitativ, ponderea genurilor jurnalistice în produsul mediatic integral al acestor două reviste, luate împreună, se prezintă în felul următor (Figura A 5.2):

- note culturale – 52 de materiale, ceea ce constituie 20,55% din fluxul integral;
- cronică – 50 de materiale, ceea ce constituie 19,76% din fluxul integral;
- „Altele” – 35 de materiale, ceea ce constituie 13,83% din fluxul integral;
- analize – 28 de materiale, ceea ce constituie 11,07% din fluxul integral;

- interviuri – 22 de materiale, ceea ce constituie 8,70% din fluxul integral;
- editoriale – 17 materiale, ceea ce constituie 6,72% din fluxul integral;
- critică – 15 materiale, ceea ce constituie 5,93% din fluxul integral;
- recenzii – 13 materiale, ceea ce constituie 5,14% din fluxul integral;
- eseuri – 13 materiale, ceea ce constituie 5,14% din fluxul integral;
- reportaje – 8 materiale, ceea ce constituie 3,16% din fluxul integral.

Rezultatele cercetării scot în evidență faptul că în perioada de referință cele mai solicitate genuri jurnalistice au fost notele culturale și cronicile, diferența dintre acestea fiind de doar două materiale, fiecare dintre care reprezintă circa 20% din produsul total. Aceste două genuri au fost urmate de analize și de materiale din categoria „Altele”, care constituie 11,07% și, respectiv, 13,83% din produsul total; de interviuri, ce constituie 8,70%; de editoriale, care reprezintă 6,72%; de critică, ce reprezintă 5,93%; de recenzii și de eseuri, fiecare dintre acestea reprezentând câte 5,14% din fluxul general. Cel mai puțin utilizat gen a fost reportajul, ponderea căruia în fluxul integral, pus în circuit în perioada monitorizată, a constituit doar 3,16%. Acest lucru ne permite să deducem că PPS folosesc destul de rar reportajele pentru mediatizarea evenimentelor culturale, acestea fiind expuse, de regulă, prin intermediul notelor informative. Totodată, se impune predilecția presei specializate în *art journalism* pentru discursurile evaluative și pentru cele de tip analitic.

Din punctul de vedere al spațiului rezervat, ponderea genurilor jurnalistice în fluxul fiecărei ediții, precum și în fluxul mediatic integral, care a fost produs timp de un an de zile, este absolut diferit. Cele mai mari spații – de la două la șase pagini, revistele supuse analizei rezervă cronicilor, analizelor și materialelor din categoria „Altele”. Reportajelor, interviurilor, eseurilor și criticilor le revin, de regulă, de la două până la patru pagini. Recenziile și editorialele ocupă, de obicei, 1-2 pagini, iar notele culturale – a patra sau chiar a cincea parte din pagină.

În baza datelor privind frecvența utilizării genurilor jurnalistice și spațiul rezervat acestora în publicațiile periodice specializate constatăm că obiectivele PTSC sunt să analizeze, să dezbată și să interpreteze evenimentele, fenomenele și procesele din realitatea culturală, precum și să disemineze informații privind operele literare și de artă naționale și universale. Produsul integral al acestui segment de presă este unul de nișă, orientat spre un public specializat. Acesta este motivul că PPS pun în circuit, cu precădere, conținuturi artistice. În aceste condiții, presa culturală autohtonă exercită anumite influențe asupra publicului, datorită funcțiilor specifice pe care le are, precum: instructiv-formativă, de promovare a culturii, de formare a culturii, de promovare a dialogului cultural. Astfel, deducem că cele cinci funcții mediatice generale nu se manifestă preponderent în PPS, ci implicit, prioritate având, incontestabil, funcțiile specifice AJ.

Cela de-al treilea criteriu l-a constituit *domeniul din care provin subiectele abordate în materialele jurnalistice publicate în revistele specializate autohtone.*

Importanța acestui criteriu rezidă în faptul că el face oportună identificarea diapazonului tematic al presei culturale și problematicii acesteia. Totodată, în baza acestuia putem obține date relevante referitoare la direcțiile de activitate a presei culturale și la potențialul ei de acoperire mediatică a anumitor domenii, la diapazonul tematic și la problematica ei, toate împreună permițând reliefarea dimensiunilor subiectului ei constant de reflecție și de reflectare.

Pentru cercetare, au fost luate ca bază cinci domenii ale culturii – literatură, muzică, teatru, cinematografie și arte plastice, iar pentru că aceste publicații abordează și alte domenii, am introdus o categorie, pe care am numit-o „Altele”, în care am inclus toate materialele ce nu se încadrează în cele cinci domenii de bază. Revistele *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* au mediatizat, în perioada de referință, realitățile din majoritatea domeniilor menționate (Figura A 6.1).

Tabelul 2. 3. Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva domeniilor abordate

Instituții	Materiale publicate	Domenii					
		Literatură	Muzică	Teatru	Cinematografie	Arte plastice	Altele
Contrafort	170	121	2	3	4	4	36
Sud-Est Cultural	83	61	2	6	6	0	8
Total materiale	253	182	4	9	10	4	44
%	100	71,94	1,58	3,56	3,95	1,58	17,39

Sursa: Elaborat de autor

Ponderea materialelor care reflectă realitatea dintr-un domeniu sau altul în fluxul integral al revistelor este următoarea (Figura A 6.2):

- materiale din domeniul literaturii – 182, ceea ce constituie 71,94% din produsul total;
- materiale din alte domenii – 44, ceea ce constituie 17,39% din produsul total;
- materiale din domeniul cinematografiei – 10, ceea ce constituie 3,95% din produsul total;
- materiale din domeniul teatrului – 9, ceea ce constituie 3,56% din produsul total;
- materiale din domeniul muzicii – 4, ceea ce constituie 1,58% din produsul total;
- materiale din domeniul artelor plastice – 4, ceea ce constituie 1,58% din produsul total.

Observăm că cele mai multe materiale publicate au fost din domeniul literaturii, pe locul al doilea s-au situat cele din categoria „Altele”, pe al treilea loc – materialele despre cinematografie. Poziția a patra i-a revenit materialelor din domeniul teatrului, iar ultima poziție – celor din domeniul muzicii și al artele plastice, ambele domenii fiind reflectate printr-un număr egal de articole. Raportul dintre aceste tipuri de materiale nu se modifică nici în cazul în care cifrele sunt convertite în procente, fapt ce denotă că presa culturală autohtonă mediatizează, cu precădere, realitatea din domeniul literaturii, celelalte domenii fiind reflectate ocazional. Menționăm că analiza separată a fiecărui flux în parte a revistelor cercetate a demonstrat aceeași situație privind domeniile abordate.

Aceste date demonstrează că PTSC nu mediatizează echilibrat realitatea culturală nici din punct de vedere cantitativ, dar nici din punct de vedere calitativ. Or, în timp ce domeniul literaturii este abordat prin intermediul materialelor de proporții mari, complexe și multiaspectuale, precum: cronicile, analizele, criticile, eseurile etc., celelalte domenii sunt mediatizate prin intermediul materialelor de proporții mai reduse, acestea fiind: notele culturale, interviurile, reportajele și, mai rar, cronicile (Figura A 6.1). Astfel, revistele cercetate pot fi calificate drept reviste literare, ceea ce înseamnă că în Republica Moldova nu există altfel de presă specializată, decât cea literară. În acest context, se impune o schimbare a situației create, fie prin extinderea diapazonului tematic al revistelor existente, în vederea asigurării unui echilibru dintre domeniile mediatizate, fie prin fondarea unor publicații noi, de nișă, care să abordeze cele mai importante domenii ale culturii, să disemineze informații despre operele de artă valoroase și să promoveze nume notorii de artiști – exponenți de vază ai acestor domenii.

Cel de-al patrulea criteriu de analiză este *originea subiectelor abordate în materialele jurnalistice din publicațiile periodice specializate în art jurnalism* sau, astfel spus, tipul de realitate mediatizată: națională sau internațională.

Importanța acestuia rezidă în faptul că el face posibilă identificarea, pe de o parte, a intereselor revistelor analizate în ceea ce privește realitatea culturală/arta națională și cea universală, iar, pe de altă parte, a frecvenței mediatizării realității culturale din țară și a celei din exteriorul Republicii Moldova. Or, percepțiile indivizilor în raport cu realitatea culturală internă și cu cea externă, respectiv, cunoștințele și gusturile lor estetice sunt influențate de frecvența și de modul în care aceste două medii culturale sunt abordate.

În perioada de referință, revistele *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* au produs materiale în număr total de 253 (Figura A 7.1). Dintre acestea, 138 au fost din și despre realitatea culturală internă, ceea ce reprezintă 54,55% din produsul integral, iar 115 – din și despre realitatea culturală externă, ceea ce reprezintă 45,45% (Figura A 7.2). Observăm că diferența dintre

produsele care abordează viața culturală internă și cele care reflectă evenimentele culturale din realitatea externă este de doar 23 de materiale, ceea ce denotă că revistele acordă atenție atât realității culturale interne, cât și celei externe, asigurând un echilibru constant în fiecare ediție.

Tabelul 3. 3. Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva realității mediatizate

Instituții	Total materiale	Realitatea	
		Subiecte din realitatea internă	Subiecte din realitatea externă
Contrafort	170	97	73
Sud-Est Cultural	83	41	42
Total materiale	253	138	115
%	100	54,55	45,45

Sursa: Elaborat de autor

Cercetarea a demonstrat că realitatea culturală autohtonă a fost reflectată prin intermediul tuturor genurilor jurnalistice specificate mai sus, în timp ce realitatea culturală externă a fost mediatizată doar prin intermediul cronicilor, criticii și a eseurilor. Acest lucru demonstrează faptul că produsele jurnalistice care reflectă cultura națională relatează atât despre evenimentele, cât și despre problemele, fenomenele sau procesele din acest domeniu, în timp ce produsele jurnalistice din și despre cultura universală – doar despre fenomenele și procesele culturale, ele având caracter analitic.

Analiza fiecărui flux în parte a demonstrat că revista *Sud-Est Cultural* a pus în circuit, în perioada de referință, 41 de materiale din realitatea internă, ceea ce constituie 49,40% și 42 de materiale din realitatea externă, ceea ce reprezintă 50,60%, în timp ce revista *Contrafort* – 97 de materiale din realitatea internă, ceea ce constituie 57,06% și 73 – din realitatea externă, ceea ce reprezintă 42,94% (Figura A 7.1). Acest lucru demonstrează că jurnaliștii de la *Sud-Est Cultural* abordează echilibrat aceste două tipuri de realități, numărul subiectelor dintr-o realitate sau alta fiind aproape egal, pe când cei de la *Contrafort* dau prioritate realității interne. De menționat că în cazul ambelor reviste, cele mai multe subiecte care își au originea în realitatea externă promovează sau evaluează, cu precădere, operele literare semnate, în cea mai mare parte, de scriitorii din România.

Ultimul criteriu al cercetării noastre se referă la *autorii materialelor jurnalistice care apar în publicațiile autohtone, specializate în cultură*.

Criteriul în cauză este important, întrucât face oportună identificarea persoanelor care realizează produsele de AJ, precum și clarificarea problemei privind formarea lor profesională. Totodată, el ne poate oferi date privind raportul dintre materialele semnate de jurnaliști și cele realizate de exponenți ai altor domenii, informațiile în cauză fiind de un real folos pentru identificarea potențialului uman antrenat în realizarea produselor de AJ. Or, este bine cunoscut faptul că în produsele oricărui tip de jurnalism specializat, inclusiv în cele din presa culturală, sunt antrenați nu doar jurnaliștii profesioniști, ci și persoane care nu au studii în domeniu, statutul ultimelor fiind foarte diferit.

Pentru cercetare, autorii produselor culturale ale acestui segment de presă au fost clasificați în trei categorii:

- jurnaliști profesioniști;
- redactori asociați;
- oameni din domeniul culturii, în categoria cărora se includ scriitori, poeți, actori, muzicieni, artiști plastici, oameni de știință, specialiști și funcționari din domeniul culturii etc.

În perioada de referință, revistele *Contrafort* și *Sud-Est Cultural* au pus în circuit materiale semnate de toate cele trei tipuri de autori (Figura A 8.1). Ponderea lor în fluxul integral fiind următoarea (Figura A 8.2):

- oamenii din domeniul culturii au semnat 151 de materiale, ceea ce constituie 59,68% din produsul total;
- jurnaliștii au semnat 90 de materiale, ceea ce constituie 35,58% din produsul total;
- redactorii asociați au semnat 12 de materiale, ceea ce constituie 4,74% din produs.

Tabelul 4. 3. 3. Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva autorilor de texte

Instituții	Materiale publicate	Autori		
		Jurnaliști	Redactori asociați	Oameni din domeniul culturii
Contrafort	170	49	12	109
Sud-Est Cultural	83	41	0	42
Total materiale	253	90	12	151
%	100	35,58	4,74	59,68

Sursa: Elaborat de autor

Observăm că mai mult de jumătate din materialele culturale, puse în circuit în decursul anului 2016, sunt semnate de exponenți ai domeniului culturii, la *Contrafort*, acestea constituind 64,12% din fluxul lui total, iar la *Sud-Est Cultural* – 50,60% din fluxul lui integral. Materialele

realizate de jurnaliștii profesioniști s-au clasat pe poziția a doua, ele constituind, la *Sud-Est Cultural*, 49,40%, iar la *Contrafort* – 28,82 %. Revista *Contrafort*, spre deosebire de revista *Sud-Est Cultural*, a pus în circuit și materiale semnate de redactorii asociați, ponderea acestora fiind de 7,06% (Figura A 8.1).

Cercetarea a permis realizarea unei „radiografii” privind potențialul uman implicat în producția PPS. Aici se impune observația că persoanele care practică *art jurnalismul* pot fi clasificate în două mari categorii: personal angajat și personal asociat.

Personalul angajat al publicațiilor specializate este unul eterogen, format din două categorii de angajați: persoane care au pregătire profesională academică în domeniul jurnalismului și persoane care nu sunt specialiști în domeniul jurnalismului, cei din urmă având pregătire profesională în domeniul culturii. Cel mai adesea, ultimii sunt specialiști în culturologie sau în literatură, care realizează sau monitorizează fie o rubrică, fie o pagină specializată și sunt responsabili de conținuturile artistice din ediție. Jurnaliștii din prima categorie produc, de regulă, conținuturi publicistice și asigură întreg procesul de creație, de aceea numărul lor întotdeauna îl depășește pe cel al jurnaliștilor din cea de-a doua categorie. Realitatea culturală contemporană, grație complexității sale, solicită o abordare multiaspectuală, ce poate fi realizată de jurnaliștii care, în afară de competențe și abilitățile profesionale, posedă cunoștințe vaste în acest domeniu. Aceste cerințe profesionale au condus la apariția în jurnalismul autohton a unei pleiade de jurnaliști specializați în domeniul culturii, care, grație competențelor lor, au devenit experți în cultură, fapt care le permite să realizeze, alături de specialiștii din domeniu, conținuturi artistice: critică de artă, cronici sau analize literare.

Personalul asociat este format din corespondenți netitulari și din redactori asociați ai publicației. Corespondenții netitulari, conform statutului lor, nu au un angajament special față de publicație și realizează materiale ocazional, în funcție de evenimentele care se produc în sfera lor de activitate sau dacă dețin informații și date noi despre procesele și problemele din domeniul respectiv. Redactorii asociați, care, de regulă, sunt și membri ai colegiului redacțional, de asemenea, nu au obligații de serviciu sau atribuții de funcție, întrucât statutul de membru al colegiului redacțional este unul onorific. Deși, activitatea redactorilor asociați în cadrul publicațiilor periodice nu este oficializată prin lege, ei sunt antrenați în mod regulat în producție, semnând demersuri analitic-evaluative: cronici, analize, critică prognoze etc. și producând, în cazul presei culturale, conținuturi artistice. Aceștia nu sunt remunerați cu salarii constante, eforturile lor fiind uneori răsplătite cu onorarii.

Pentru a avea o viziune clară asupra discursului editorial al PPS, am cercetat și versiunile online ale revistelor *Contrafort* și *Sud-Est Cultural*: site-urile și paginile de Facebook ale

acestora. Menționăm că ambele publicații sunt prezente în spațiul virtual, formele lor de manifestare online fiind diferite. PPS *Contrafort* are atât site oficial – <http://www.contrafort.md/>, cât și pagină de Facebook, în timp ce PPS *Sud-Est Cultural* nu are un site oficial, numerele revistei fiind stocate pe platforma <https://archive.org>. În schimb, dispune de pagină de Facebook și de blog, pe platforma <http://sudestcultural.blogspot.md/>. Menționăm că versiunile online ale acestor reviste sunt identice cu cele din varianta print în proporție de sută la sută, fapt care ne permite să deducem că atât revista *Contrafort*, cât și *Sud-Est Cultural* utilizează oportunitățile spațiului virtual doar ca platforme suplimentare de diseminare a conținuturilor edițiilor print.

Pagina de Facebok a revistei *Contrafort* are 170 de vizualizatori, iar cea a revistei *Sud-Est Cultural* – 225 de vizualizatori.

Așadar, analiza conținuturilor revistelor specializate în *art jurnalism*, realizată în baza edițiilor din anul 2016, ne permite să constatăm următoarele:

- mediatizarea realității culturale în presa specializată este multiaspectuală, conținuturile fiind complexe, construite în profunzime;
- conținuturile reflectă, cu precădere, problemele, tendințele și fenomenele culturale, mai rar evenimentele din acest domeniu. Evenimentele culturale sunt mediatizate în funcție de amploarea, importanța și valoarea acestora pentru viața culturală a societății. Astfel, discursurile sunt, în cea mai mare parte a lor, cu intenție și caracter analitic-evaluator;
- publicațiile specializate utilizează, cel mai adesea, genurile jurnalistice specifice AJ. Dintre genurile jurnalistice tradiționale sunt utilizate, uneori, editorialele, interviurile și reportajele, ele însă comportă modificări conceptuale și structurale, întrucât sunt adaptate la demersul editorial al PPS;
- presa culturală autohtonă dă prioritate conținuturilor artistice, cele publicistice regăsindu-se doar în notele culturale, în interviuri și, foarte rar, în reportaje;
- conținuturile produselor de *art jurnalism* din presa specializată stimulează apariția și răspândirea unor exigențe spiritual-estetice în ceea ce privește realizarea operelor de artă;
- limbajul expunerii conținuturilor produselor culturale în presa specializată este unul elevat, conținând mulți termeni de specialitate, expresii specifice, figuri de stil, ceea ce-l apropie într-o măsură oarecare de limbajul beletristic;
- versiunile online ale publicațiilor periodice specializate în AJ sunt similare cu cele print, coincidența fiind de 100%, ceea ce denotă că presa specializată nu își modifică conținutul în funcție de suportul pe care apare;
- produsele de AJ din versiunile online ale publicațiilor specializate nu sunt comentate, ci doar apreciate cu like-uri și, cel mai frecvent, tot de către colaboratorii redacțiilor.

În concluzie, cercetarea respectivă ne-a permis să conturăm o viziune de ansamblu asupra conținuturilor produselor de *art jurnalism*, puse în circuitul informațional prin intermediul publicațiilor periodice specializate în domeniul culturii, să identificăm particularitățile lor în contextul jurnalismului cultural autohton și să determinăm funcțiile pe care le realizează, în sensul influenței pe care acest segment de presă o exercită asupra publicului său țintă.

3. 4. Concluzii la capitolul 3

1. Conținuturile și formele de expresie ale materialelor sunt însemnele care profilează identitatea AJ în fluxul informațional general al presei tipărite;

2. Conținuturile produselor de *art jurnalism* cumulează anumite valori, precum este valoarea de identificare, de coeziune, valoarea estetică, simbolică, experiențială și cea utilitară;

3. Din punct de vedere al expunerii, conținuturile produselor de *art jurnalism* pot fi divizate, convențional, în două mari categorii: produse publicistice și produse artistice. Produsele publicistice apar mai frecvent în publicațiile periodice generaliste, iar produsele artistice – în cele specializate în domeniul culturii.

4. Conținuturile publicistice ale produselor de *art jurnalism* sunt orientate spre informarea societății și formarea opiniei publice. Ele sunt destinate, în general, unui public neprofesionist, fiind expuse într-un limbaj simplu și accesibil maselor largi. Scopul acestora este să disemineze informația și să armonizeze punctele de vedere ale autorului operei de artă, ale publicului și ale instituției de presă.

5. Conținuturile artistice au menirea să formeze viziunile culturale și gustul estetic al publicului, prin oferirea de algoritme de interpretare a culturii într-un anumit spațiu și timp.

6. Conținuturile produselor de *art jurnalism* sunt redată în forme de expresie diferite: în genuri jurnalistice tradiționale – știrea, relatarea, interviul, reportajul, editorialul, comentariul etc. și în genuri jurnalistice specifice AJ – cronică, critica, recenzia, eseul, analiza, nota culturală, afișul cultural etc. Selectarea formei de expresie depinde de încărcătura informațională a conținutului materialelor, de destinatarul mesajelor și de tipului publicației în care acestea sunt amplasate, pentru că diferite tipuri de publicații răspund anumitor nevoi informaționale, exercitând funcții mediatice foarte diferite.

7. Produsele culturale din presa generalistă, majoritatea dintre care poartă conținuturi publicistice, sunt expuse, în cea mai mare parte, în genuri jurnalistice tradiționale, de regulă, cu caracter informativ, iar cele din presa specializată, majoritatea dintre care poartă conținuturi artistice, cel mai adesea sunt redată în genuri specifice AJ, care reprezintă un aliaj dintre genurile jurnalistice și cele literare.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Problema științifică importantă soluționată rezidă în demonstrarea condițiilor de manifestare a art jurnalismului în presa scrisă și în identificarea rolului acestuia în demersurile editoriale ale diferitor tipuri de publicații, fapt care a condus la clarificarea funcțiilor și la edificarea conținuturilor produselor de art jurnalism în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate, în vederea valorificării întreg potențialului art jurnalismului și direcționării demersurilor editoriale din presa tipărită spre o abordare mai complexă a problematicii culturale.

Contribuția autorului constă în definirea specificității *art jurnalismului* în presa tipărită din Republica Moldova; operaționalizarea dimensiunii date în direcția formulării indicatorilor de investigație în vederea soluționării problemei de cercetare; identificarea interdependenței și condiționalității reciproce a fenomenului mediatic și a celui cultural, precum și a condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în publicațiile periodice generaliste și în cele specializate, cu formularea unor recomandări atât pentru factorii de decizie din domeniul culturii, cât și pentru cei din presă, în scopul valorificării mai eficiente a potențialului *art jurnalismului* autohton.

Ideile, concluziile și recomandările științifice expuse în conținutul lucrării sunt rezultatul cercetării autorului, acestea fiind expuse în 14 publicații științifice și prezentate la 10 conferințe și simpozioane științifice naționale și internaționale. Rezultatele obținute au contribuit la soluționarea problemei științifice importante prin valorificarea științifico-aplicativă a unui subiect puțin elucidat în literatura de specialitate – funcțiile, conținuturile și formele de expresie ale produselor de *art jurnalism* din presa tipărită generalistă și din cea specializată în domeniul culturii din Republica Moldova – și au confirmat cu certitudine ipoteza expusă în introducerea lucrării.

În baza cercetării condițiilor de manifestare a *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată din Republica Moldova, autorul a formulat următoarele **concluzii generale**:

1. *Art jurnalismul* este produsul rezultat din convergența fenomenului mediatic cu cel cultural, care reflectă, analizează și interpretează realitatea din domeniul culturii și transmite maselor valori, practici și experiențe culturale. Identitatea lui rezidă în caracteristicile, rolurile și funcțiile pe care le realizează, în mijloacele de exprimare a conținuturilor și în formele de expresie a materialelor pe care le pune în circuit. [101, p. 87-93; 104, p. 384-388].

2. În presa tipărită de toate tipurile, *art jurnalismul* se manifestă drept instrument de reflectare și de promovare a culturii, iar în presa specializată – și ca mijloc de creare a acesteia, întrucât formele mediatice ale produselor de cultură și artă se deosebesc de cele originale. Astfel,

produsele de *art journalism* obțin forme autonome de existență și se transformă în produse culturale, rezultate din activitatea jurnaliștilor specializați în domeniul culturii sau din colaborarea oamenilor din domeniul culturii cu mass-media care, analizând și evaluând produsele de artă în forme de expresie speciale, creează noi produse culturale, precum: critică și cronică literară, de teatru, eseurile etc. [102, p. 53-55].

3. Scopul și obiectivele *art jurnalismului* sunt orientate să răspundă nevoilor informaționale, pe de o parte, ale consumatorilor de produse ale *art jurnalismului*, iar, pe de altă parte, ale creatorilor de opere de artă. Respectiv, direcțiile de activitate ale jurnaliștilor care fac jurnalism cultural sunt orientate către două segmente de public: profesionist și neprofesionist. De regulă, publicațiile periodice generaliste se adresează unui public neprofesionist – cititorilor care nu au o pregătire anumită sau cunoștințe speciale în domeniu. Publicațiile periodice specializate în domeniul culturii însă se adresează unui public profesionist – exponenților acestui domeniu, precum și cititorilor care, în pofida faptului că nu au o pregătire profesională, dețin un nivel de cultură generală suficient pentru a putea asimila cu ușurință produsele jurnalistice puse în circuitul informațional de către acest gen de presă [106, p. 114-116].

4. Condițiile de manifestare a *art jurnalismului* în presa generalistă și în cea specializată în domeniul culturii diferă, întrucât aceste două categorii de publicații se adresează unor segmente de public foarte diferite. Respectiv, și obiectivele lor de creație sunt diferite. Din acest motiv, procesul de selectare a evenimentelor, unghiul lor de abordare, limbajul în care sunt expuse materialele jurnalistice, precum și formele de expresie pe care acestea le solicită, de asemenea, se deosebesc substanțial [108, p. 15-18; 109, p. 253-256].

5. *Art jurnalismul* ca proces impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții. Acestea derivă, pe de o parte, din funcțiile generale ale mass-mediei (de informare, de interpretare, de socializare, de divertisment și, desigur, de culturalizare), iar, pe de altă parte, din specificitatea *art jurnalismului*. *Art jurnalismul* răspunde unor nevoi informaționale și așteptări speciale, având, grație acestui fapt, un șir de funcții specifice. Cele mai relevante funcții specifice *art jurnalismului* sunt: funcția instructiv-formativă a parametrilor culturali, funcția de promovare a culturii, funcția de formare a culturii și funcția de promovare a dialogului cultural. De menționat faptul că, în presa tipărită generalistă, *art jurnalismul* cel mai adesea se manifestă prin realizarea funcțiilor mediatice generale, în special, prin cea de culturalizare, iar, în presa specializată, se manifestă prin funcțiile sale specifice [106, p. 114-116].

6. Conținuturile produselor de *art journalism* sunt de două tipuri: artistice și publicistice. Conținuturile publicistice, având misiunea de a informa societatea și de a forma opinia publică,

de regulă, sunt puse în circuit prin intermediul presei tipărite generaliste, iar conținuturile artistice, care reprezintă produse culturale specifice, apar cel mai adesea în presa specializată în domeniul culturii [107, p. 108-113].

7. Conținuturile publicistice ale produselor culturale, de regulă, sunt expuse în genuri jurnalistice tradiționale, cele mai frecvent utilizate fiind: știrea, interviul și reportajul, iar conținuturile artistice – în genuri jurnalistice specifice *art jurnalismului*, precum: recenzia, cronica, critica, nota culturală, eseul etc. [100, p.176-180; 99, p. 24-28; 103, p. 169-175].

În baza rezultatelor obținute prin valorificarea științifică a obiectivelor propuse, facem unele recomandări în vederea perfecționării *art jurnalismului* din presa tipărită autohtonă.

Recomandări de ordin executiv:

1. Subvenționarea de către Guvernul Republicii Moldova a presei culturale existente, fără implicare în politica ei editorială. Acest lucru ar oferi revistelor, care în prezent există doar din granturi și finanțări din exterior, șanse de reafirmare pe piața mediatică și noi oportunități de eficientizare a conținuturilor sale. Totodată, fondarea unor publicații pe nișe înguste, precum: muzică, teatru, cinematografie, ar asigura dezvoltarea firească a segmentului respectiv de presă.

2. Elaborarea de către Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova a unor politici în domeniul mass-mediei culturale, care ar favoriza *art jurnalismul* și ar asigura reflectarea realităților din toate domeniile artei și culturii. Totodată, este necesar a susține anumite proiecte mediatice în vederea ajustării conținuturilor de *art jurnalism* la standardele internaționale, care presupun, întâi de toate, calitate și pluralism de opinii.

Recomandări pentru publicațiile periodice generaliste, în vederea folosirii mai eficiente a produselor de *art jurnalism* în demersul lor editorial:

1. Orientarea conținuturilor publicistice ale *art jurnalismului* dinspre discursurile informative spre cele analitice sau dinspre discursurile de promovare spre cele de evaluare. În acest sens, se impune abordarea mai frecventă și mai aprofundată a problemelor cu care se confruntă actanții fenomenului mediatic, instituțiile și angajații din domeniul culturii, a contradicțiilor care apar între diverse forme ale artei, între curente culturale etc.

2. Diversificarea diapazonului de genuri utilizate în realizarea produselor de *art jurnalism*. Se impune readucerea în paginile publicațiilor periodice a genurilor specifice *art jurnalismului*, cum sunt: recenzia, critica sau cronica, care oferă posibilități mult mai mari de reflectare a fenomenului cultural.

3. Orientarea discursului cultural integral spre realizarea funcțiilor specifice *art jurnalismului*, în special, spre cea de asigurare a dialogului culturilor. Ultima este deosebit de importantă, pentru că poate contribui la o mai bună cunoaștere a valorilor și reprezentărilor

culturale ale diferitor etnii și la armonizarea relațiilor dintre exponenții diferitor culturi, asigurând, astfel dezvoltarea constructivă a structurilor sociale din societate.

Recomandări pentru publicațiile specializate în domeniul culturii, în vederea creșterii calității produsului lor finit:

1. Extinderea diapazonului tematic al presei culturale. În lipsa unor reviste specializate pe nișe înguste, revistele existente trebuie să valorifice realitatea din toate domeniile artei și culturii, nu doar pe cea din sfera literaturii, cum se întâmplă de cele mai multe ori. Armonizarea raportului dintre conținuturile dedicate literaturii și conținuturile dedicate celorlalte domenii ar aduce plus valoare fiecărei ediții și ar extinde numărul celor interesați de produsele jurnalistice culturale autohtone.

2. Implicarea mai activă a publicațiilor autohtone în viața culturală a societății. În această ordine de idei, se impune diversificarea serviciilor mediatice prin realizarea acțiunilor de susținere a manifestărilor culturale de amploare (parteneriate media) și prin acțiuni de organizare a propriilor evenimente culturale (saloane de lectură, campanii de promovare a unor opere de artă, concerte de binefacere etc.) care, ulterior, să fie mediatizate în cicluri speciale de materiale. Astfel de acțiuni trezesc curiozitatea și suscită interesul populației nu doar pentru evenimentele culturale propriu-zise, ci și pentru publicațiile implicate în atare manifestări, ele fiind, în fapt, și acțiuni cu un caracter promoțional eficient.

BIBLIOGRAFIE

În limba română:

1. Abrudan E. Din nou despre jurnalismul cultural. În: Tribuna, 15.01.2006, p. 27-29.
2. Avasiloaiei R., Bălțeanu I., Cibotaru S. s.a. Politica culturală în Republica Moldova. Chișinău: MCRM, 2002. 268 p.
3. Balaban D. C. Locul și rolul British Cultural Studies în cercetarea efectelor media. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2007, nr. 4, p. 30-35.
4. Balaban D. C. Școala de la Toronto. Marshall McLuhan, Derrick De Kerckhove și determinismul tehnologic. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2007, nr. 5, p. 3-7.
5. Berlogea I. Teatrul și societatea contemporană. București: Meridiane, 1985. 399 p.
6. Blajko V. Cultura globală și valorile tineretului. În: Interacțiunea activității civice și autoafirmării tineretului – imperativul timpului. Chișinău: AȘM, 2008, p. 30-36.
7. Bogart L. Mijloacele de informare în America. În: Dialog – USA, 1973, nr. 3, p. 56-57.
8. Bohanțov A. Coordonate estetice în emisiunea de autor din audiovizualul contemporan. În: Arta, 2015, nr. 2 (AAV), p. 84-88.
9. Bohanțov A. Crize identitare și identități prefabricate în cultura media. În: Francopolyphonie, 2007, nr. 2 (1), p. 118-221.
10. Bohanțov A. Filmul de televiziune, între artă și marketing. În: Arta, 2012, nr. 1 (AAV), p. 94-100.
11. Bohanțov A. Structuri hibride de spectacol audiovizual: teatru tv, film-spectacol, teleplay. În: Intertext, 2012, nr. 1-2 (22), p. 221-227.
12. Bohanțov A. Unele considerații privind poetica emisiunii de tip artistic. În: Intertext, 2016, nr. 3-4 (39-40), p. 213-219.
13. Bohanțov A. Universul cărții în filmul serial de televiziune. În: Arta, 2016, nr. 2 (AAV), p. 79-85.
14. Boldureanu I. V. Cultura populară bănățeană. Timișoara: Mirton, 2004. 160 p.
15. Boldureanu I. V. Cultura tradițională orală. Teme, concepte, categorii. Timișoara: Marineasa, 2007. 104 p.
16. Boldureanu I. V. Universul legendei. Eseu despre orizontul mental tradițional. Timișoara: Universitatea de Vest, 2003. 274 p.
17. Bulgaru M. Sociologia culturii. În: Sociologie. Vol. II. Coord. M. Bulgaru. Chișinău: CE USM, 2003, p. 27-53.
18. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 1999. 240 p.
19. Coman M. Mass-media și universul ritual. În: Revista de etnologie, vol. X/2001, p. 9-38.

20. Combart De Lauwe P. H. Cultura și putere. București: Politică, 1982. 344 p.
21. Contrafort. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
22. Coval D. Mesajul slovei publicistice: Articole și studii. Chișinău: Cartea Moldovenească, 1978. 200 p.
23. Coval D. Problematika presei scrise. Chișinău: FJȘC, 1997. 174 p.
24. Cseke P. Criterii de valori și principii redacționale la o revistă culturală clujeană. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 227-230.
25. Cuilenbur J. J. ș. a Știința comunicării. București: Humanitas, 2004. 324 p.
26. Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj-Napoca: Limes, 2003. 252 p.
27. Dicționarul explicativ al limbii române. București: Univers Enciclopedic, 1998. 1194 p.
28. Dobrescu P., Bărgăoanu A. Mass media și societatea. București: Comunicare.ro, 2003. 100 p.
29. Dobrescu P., Bărgăoanu A. Școala de la Chicago. În: Sociologie românească. Vol. I, nr. 1-2, 2003, p. 58-83.
30. Dur I. Rezistența la cultură și gazetăria românească postdecembristă. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 210-220.
31. Fereol G. Dicționar de sociologie. București: Știință și Tehnică, 1998. 254 p.
32. Gazeta de Sud. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
33. Gen, text și discurs jurnalistic. Coord. Florea L. S. București: Tritonic, 2011. 408 p.
34. Georgiu G. Filosofia culturii. Cultura și comunicare. București: Comunicare.ro, 2004. 364 p.
35. Gorincioi G. Sistemul mass-media în Republica Moldova. Chișinău: Iulian, 2011. 56 p.
36. Grigoryan M. Manual de jurnalism. Chișinău: CJI, 2008. 192 p.
37. Guzun M. Tendința și criza de valori. În: Societatea și comunicarea în tranziție. Coord. Moraru V. Chișinău: ULIM, 2008, p. 223-236.
38. Guzun M. Genul în creația jurnalistică: delimitări teoretice. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 28-29.09.2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 243-247.
39. Herseni T. ș. a. Psiho-sociologia culturii de masă. București: Științifică, 1968. 285 p.
40. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialectica Iluminismului. Iași: Polirom, 2012. 320 p.
41. Iacob M., Iacob D. Fondul și forma. București: Tritonic, 2010. 240 p.
42. Ioncioaia F. Introducere în presa scrisă. Iași: Universitate „Al. I. Cuza”, 2000. 153 p.
43. Jurnal de Chișinău, 16.04. 2010, p. 20. (01.01.2016-31.12.2016).
44. Jurnalism cultural în actualitate. Coord. Rad I. Cluj-Napoca: Tribuna, 2005. 283 p.

45. Lăpușan A. Libertatea de a face „cum trebuie”. În: Curențe și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 100-106.
46. Literatura și Arta. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
47. Malcoci L. Mass-media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe. Chișinău: AȘM, 2000. 156 p.
48. Manual de jurnalism. Genurile jurnalistice. Vol. II. Coordonator Coman M. Iași: Polirom, 2001. 288 p.
49. Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Coordonator Coman M. Iași: Polirom, 1997. 232 p.
50. Manual pentru ziaristii din Europa Centrală și de Est. Coordonator Mallette M. F. București: World Press Freedom Committee, 1992. 208 p.
51. Marcu F. Marele dicționar de neologisme. București: Saeculum, 2000. 960 p.
52. Marcu F., Manea C. Dicționar de neologisme. București: Academiei, 1986. 168 p.
53. Mass-media în educație. Aspecte pozitive și negative. București: AȘE, 2010. 25 p.
54. McQuail D., Windahl S. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. București: Comunicare.ro, 2010. 186 p.
55. Mogoș A. Alteritatea ca prezentare mediatică. În: Curențe și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 175-181.
56. Moldova. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
57. Moraru V. Publicistica moldovenească contemporană. Chișinău: Știința, 1983, 148 p.
58. Mundy S. Politică culturală. Ghid succint. Chișinău: Centrală, 2007. 95 p.
59. Mureșan M. Noi tendințe în presa pamfletară. În: Curențe și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj-Napoca: Limes, 2003. 252 p.
60. Nagăț G. Tehnici și metode pentru stimularea creativității. Chișinău: Tehnica-Info, 2001. 200 p.
61. Noul dicționar explicativ al limbii române. București: Litera Internațional, 2002. 1104 p.
62. Onuț G. Dicționar de tehnici creative. București: Tritonic, 2015. 416 p.
63. Palmer M., Ruellan D. Jurnaliștii: vedete, scribi sau conțopiști. București: Tritonic, 2002. 198 p.
64. Pascu R. „Infotainment”-ul și genurile sale în presa scrisă românească. În: Curențe și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 66-68.
65. Parfentiev B. Oferta culturală a postului public de televiziune „Moldova 1”. În: La Francopolyphonie: l’interculturalite a travers la traduction et la communication. Vol. 2. Chișinău: ULIM, 2012. p. 129-135.

66. Păunescu A. Jurnalism tematic. Jurnalistul, jurnalismul, publicația, tipuri de presă. București: Fundația România de mâine, 2005. 143 p.
67. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale. Vol. I. București: Tritonic, 2003. 232 p.
68. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Tehnicile colectării informației. Vol. II. București: Tritonic, 2004. 236 p.
69. Popescu G. Psihologia creativității. București: Fundația România de mâine, 2007. 144 p.
70. Popescu M. Teatrul și comunicarea. București: Unitext, 2011. 248 p.
71. Preda S. Jurnalismul cultural și de opinie. Iași: Polirom, 2006. 232 p.
72. Preda S. Tehnici de redactare în presa scrisă. Iași: Polirom, 2006. 224 p.
73. Presa scrisă. O introducere critică. Coordonator Keeble R. Iași: Polirom, 2009. 384 p.
74. Rogojinaru A. Comunicare și cultură. Aplicații interdisciplinare. București: Tritonic, 2006. 376 p.
75. Runcan M. Evaluarea produsului cultural în mass-media. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 207-213.
76. Rusti D. Mesajul subliminal în comunicarea actuală. București: Tritonic, 2005. 208 p.
77. Rusti D. Presa culturală. Specii, tehnici compoziționale și de redactare. București: PRO, 2002. 192 p.
78. Rusu Păsărin G. Interviu. Recurs la memoria culturală. București: Tritonic, 2010. 368 p.
79. Saizescu G. Mass-media – o direcție culturală. În: Clipa, aprilie, 2011, p. 23-24.
80. Simuț I. Un bun jurnalism cultural nu se poate face fără sociologie și fără un bun spirit publicistic. În: Observator cultural, nr. 309 (52), 23.02.2006.
81. Stepanov G. Introducere în studiul jurnalismului. Chișinău: CEP USM, 2010. 198 p.
82. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015. 264 p.
83. Stepanov G., Toacă M. Presa locală: funcționalitate și discursivitate. Chișinău: UCCM, 2017. 175 p.
84. Știința și filosofia creației. Fundamente euristice ale activității de inovare. Coord. Moraru I. București: EDP, R.A., 1995. 343 p.
85. Stroe C. Filosofie: cunoaștere, cultură, comunicare. București: Lumina Lex, 2000. p. 165.
86. Sud-Est Cultural. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
87. Szabo L. V. E.A. POE: romantism, modernism, postmodernism. Implicații jurnalistice, fantastice și science fiction. București: Tritonic, 2014. 194 p.
88. Szabo Z. Presa culturală maghiară clujeană. Declin sau o posibilă reînnoire? În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 231-234.

89. Tănase A. Cultură și civilizație. București: Politică, 1977. 357 p.
90. Teodorescu-Braniște T. Între presă și literatură. Vol. II. București: Minerva, 1989. 211 p.
91. Timpul . Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
92. Tipa V. Cultura audiovizuală. Provocări și tendințe. Chișinău: Elan Inc, 2011. 271 p.
93. Tipa V. Ecranul contemporan: provocări și atitudini. Chișinău: Elan Inc, 2011. 440 p.
94. Tipa V. Impactul societății asupra filmului de animație. În: Arta-2003. Chișinău, 2003, p. 130-135.
95. Tipa V. Isprăvile lui Guguță în viziune cinematografică. Chișinău: Epigraf, 2014. 104 p.
96. Tipa V. Lumea lui Ion Creangă în imagini filmice În: The romanian language and culture Internal approaches and external perspectives. Iași: Aracne, 2015, p. 503-514.
97. Tipa V. Muzica lui Eugen Doga în filmele de animație. În: Eugen Doga – compozitor, academician. Chișinău: Știința, 2007. p. 143-149.
98. Tipa V. Pledoarii cinematografice (filmul de animație) pentru păstrarea identității culturale românești. În: Identitatea culturală românească în contextul integrării europene. Iași: Alfa, 2006, p. 745-754.
99. Tugarev L. Arta interviului cultural: specific, conținut și tehnici de realizare. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2015, nr. 3(83), p. 24-28.
100. Tugarev L. Reportajul cultural: aspecte definitorii și aserțiuni explicative. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2016, nr. 3 (93), p.176-180.
101. Tugarev L. Aspecte privind interferența dintre comunicare și cultură. În: Analele științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe socioumanistice. Vol II. Chișinău: CEP USM, 2014, p. 87-93.
102. Tugarev L. Esența și particularitățile jurnalismului cultural. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 10-11.11.2014. Rezumate ale comunicărilor. Științe sociale. Chișinău: CEP USM, 2014, p. 53-55.
103. Tugarev L. Știrea în *art journalism*. În: Valori ale mass mediei în epoca contemporană. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 169-175.
104. Tugarev L. Cadru de constituire a teoriilor moderne privind *art journalismul*. În: Perspectivele și problemele integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației. Științe istorice și sociale. Vol. II, 2015, p. 384-388.
105. Tugarev L., Stepanov G. Blogcultura din Republica Moldova: problematică și modalități specifice de exprimare. În: Perspectivele și Problemele Integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației. Vol. II., 2016, p. 479-481.

106. Tugarev L. *Art jurnalism: funcții și conținut*. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 10-11.11.2015. Rezumate ale comunicărilor. Științe Sociale. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 114-116.
107. Tugarev L. Speciile de alternativă în *art jurnalism*. În: Convergențe Spirituale Iași-Chișinău, 2017, nr 12-13, pp. 108-113.
108. Tugarev L. *Art jurnalism: cadrul legal în domeniul culturii*. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 10-11.11.2015. Rezumate ale comunicărilor. Științe Sociale. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 15-18.
109. Tugarev L. *Art jurnalismul online ca o nouă paradigmă*. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică cu participare internațională, 28-29.09.2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe socioumaniste. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 253-256.
110. Unghiul. Publicație periodică. (01.01.2016-31.12.2016).
111. Ungureanu D. Autor de unul singur. Rețete pentru scrierea creativă. București: Tritonic, 2016. 104 p.
112. Vasile A. A. Mass media și gândire critică. București: Tritonic, 2012. 176 p.
113. Văcărescu T. E. Spectacularizarea dorinței în mass-media românească sau nivelul homofobiei în România. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 182-188.
114. Valade B. Cultura. În: Tratat de sociologie. Coord. Boudon R. București: Humanitas, 1997, p. 521-554.
115. Vallasek J. Revistele literaturii maghiare tinere din Transilvania după 1989. În: Curente și tendințe în jurnalismul contemporan. Cluj Napoca: Limes, 2003, p. 221-226.
116. Valori ale mass-media în epoca contemporană. Vol. VI. Coordonatori: Stepanov G., Tacu M. Chișinău: CEP USM, 2016. 256 p.
117. Vlad E. Perspective critice asupra globalizării culturale. Constanța: Ovidius University Press, 2010. 148 p.
118. Yves A. Introducere în jurnalism. Iași: Polirom, 2011. 437 p.
119. Zamfir C., Vlăsceanu L. Dicționar de sociologie. București: Babel, 2011. 770 p.
120. Zamfir E. Psihosociologia culturii de masă. București: Politică, 1968. 234 p.
- În limba rusă:**
121. Адамьянц Т. Влияние современной социокультурной среды на физическое и духовное здоровье общества. În: Общество и здоровье: современное состояние и тенденции развития. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Москва: РОС, 2013, p. 1-9.

122. Блажко В. Диалог культур – источник, которому нельзя дать иссякнуть. În: Revista de Etnologie și Culturologie, 2013, nr. 13-14, pp. 227-228.
123. Блажко В. Влияние народной традиционной культуры на этническую самоидентификацию личности в условиях глобализации. În: Теоретические проблемы этнической и кросскультурной психологии. Смоленск: Смоленский Гуманитарный Университет, 2014, р. 74-78.
124. Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб: Михайлова В. А., 2004. 496 р.
125. Клушина Н. И. Культура в медиапространстве: структура и эффекты. În: Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сборник научных работ. Белгород: Политекра, 2013, р. 37-42.
126. Кодола Н. В. Интервью: методика обучения, практические советы. Москва: Аспект Пресс, 2012. 174 р.
127. Крушинский А. Не упустить уникальный шанс. În: Правда, 1991, 31 august.
128. Культура имеет значение. Под ред. Харрисона Л. и Хантингтона С. Москва: Московская школа политических исследований, 2002. 320 р.
129. Марцева Л. Культура и цивилизация: диалектика содержания и формы. În: Вестник Челябинского государственного университета, 2017, nr. 1 (397). Философские науки, вып. 43, р. 37-46.
130. Никулина А. Арт-журналистика в современной действительности. În: Научное сообщество студентов XXI столетия. Новосибирск: СибАК, 2013, р. 48-51.
131. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. 178 р.
132. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2005. 246 с.
133. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Москва: Ультра. Культура, 2003. 368 р.
134. Роговая Т. Арт-журналистика: европейские тенденции методов в образовательном процессе. În: Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции. Минск, 16 февраля 2017 г. Минск: БГУ, 2017, р. 240-246.
135. Сагдуллаев К. К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве. În: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences, 2014, nr. 3-4, р. 13-17.
136. Сергеева Т. Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека. În: Вестник Челябинского

государственного университета, 2013, nr. 22 (313). Филология. Искусствоведение, вып. 81, p. 52-56.

137. Табридзе О. И. Тенностный аспект творчества. În: Вопросы философии, 1981, nr. 6, p. 67-75.

138. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2000. 310 p.

139. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс, 2003. 44 p.

140. Цветова Н. С. Дискурс искусства в современной российской журналистике. În: Вестник Санкт-Петербургского университета, 2012, nr. 1, p. 231-238.

În limba engleză:

141. Carey J. W. Communication as culture: essays on media and society. New York: Routledge, 2009. 205 p.

142. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Reason and the Reationalization of Society. Boston: Beacon Press, 1985. 465 p.

143. Hepp A. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen: Vestdeutscher Verlag, 1999. 308 p.

144. Perry D. K. Theory and research in mass communication. Contexts and Consequences. Mahwah New Jersey: Lawreance Erlbaum Associates, 2002. 336 p.

145. Spindler G. D. The making of psychological anthropology. California: University of California Press, 1978. 669 p.

146. Williams R. Culture and Society. London: Chatto & Windus, 1958. 394 p.

în limba franceză:

147. Brand F. La science politigue. Paris: Presses Universitaires de France, 1992. 128 p.

În limba italiană:

148. Mastronardi V. Le strategie della comunicazione umana. La persuasione, le influenze sociali, i mass media. Milano: Franco Angeli, 1998. 392 p.

Surse electronice în limbile română, rusă, engleză:

149. American Heritage® Dictionary of the English Language. <http://www.thefreedictionary.com> (vizitat 20.01.2017).

150. Anghelescu A. M. O călătorie prin jurnalismul cultural și dramaturgie cu Matei Vișniec. <http://societatesicultura.ro/2016/01/matei-visniec-conferintele-tnb/> (vizitat 09.04.2017).

151. Arbuz-Spatari O., Vatavu A. Repere estetic-filosofice ale creativității artistice și limbajului plastic cu referire specifică la arta plastică.

<http://dir.upsc.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/377/p.25-31%20Repere%20estetic->

- filosofice%20ale%20creativitatii%20artistice%20si%20limbajului%20plastic%20cu%20referire%20specifica%20la%20arta%20plastica.pdf?sequence=1&isAllowed=y (vizitat 22.04.2017).
152. Arnăutu R. Walter Benjamin – percepție și tehnologie. <http://tehnosofia.blogspot.md/2011/03/walter-benjamin-perceptie-si-tehnologie.html> (vizitat 08.04.2017).
153. Arta și mass-media, ce fel de influențe sunt? <https://destepti.ro/arta-si-mass-media-ce-fel-de-influente-sunt> (vizitat 07.04.2017).
154. Bălășescu M. Genurile presei scrise. <http://ru.scribd.com/doc/16411774/Genurile-Presei-Scrise-T123#scribd> (vizitat 26.12.2014).
155. Bâldea Constantinesu I. Dincolo de portocali spre jurnalismul cultural. <http://societatesicultura.ro/tag/jurnalism-cultural/> (vizitat 09.04.2017).
156. Ciuntu C. Dialogul cultural: o punte de legătură între identitatea națională și alteritatea occidentală. http://www.philippide.ro/Metafore%20ale%20devenirii_2011/43.%20%20E.%20Ciuntuc.pdf (vizitat 14.04.2017).
157. Collins English Dictionary - Complete & Unabridged 2012 Digital Edition. <http://dictionary.reference.com/cite.html?qh=journalism&ia=ced2> (vizitat 20.01.2017).
158. Contrafort. <http://www.contrafort.md/> (vizitat 01-12.2017).
159. Cronica teatrală și jurnalismul de nișă. <https://artactmagazine.ro/cronica-teatrala-si-jurnalismul-de-nisa/> (vizitat 10.04.2017).
160. Dicționarul limbii române literare contemporane. Coord. Marcea D., Petrovici E. București: Academia Republicii Populare Române, 1955-1957. <https://dexonline.ro/definitie/arta> (vizitat 09.04.2017).
161. Diferența dintre creativitatea artistică și gândirea creativă. <http://entuziasm.ro/dezvoltare-personala/diferenta-dintre-creativitatea-artistica-si-gandirea-creativa/> (vizitat 22.04.2017).
162. Dună R. Jurnaliștii culturali au preluat într-un fel funcția criticii de întâmpinare. În: Observator cultural, nr. 309 (52), 23.02.2006. <http://www.observatorcultural.ro/numar/nr-309/> (vizitat 12.12.2016).
163. Există dialog cultural? În: Revista 22. <http://revista22online.ro/5671/.html> (vizitat 14.04.2017).
164. Florescu G., Roman M. P., Mintari D. Influența mass-mediei asupra tinerilor. În: BiblioRev. <http://www.bcuculuj.ro/bibliorev/arhiva/nr17/cultura1.html> (vizitat 09.04.2017).
165. Gândirea creativă: de la logică la imaginație. <http://ctrl-d.ro/inspiratie/gandirea-creativa-de-la-logica-la-imaginatie/> (vizitat 22.04.2017).

166. Gheorghe C. Cercetarea artistică critică înțeleasă ca jurnalism alternativ. http://www.upm.ro/cci12/volCCI_II/Pages%20from%20Volum_texteCCI2-31.pdf (vizitat 10.04.2017).
167. Hotărârea nr. 478 din 04.07.2012 cu privire la Programul național de informatizare a sferei culturii pentru anii 2012-2020 http://www.gov.md/sites/default/files/document/attachments/program_guvern-ro.pdf (vizitat 18.04.2017).
168. Jucan M. Cultura. Modele culturale. [http://idd.euro.ubbcluj.ro/interactiv/cursuri/Marius Jucan/modele-culturale/cap.1.html](http://idd.euro.ubbcluj.ro/interactiv/cursuri/Marius_Jucan/modele-culturale/cap.1.html) (vizitat 24.05.2011).
169. Jurnal de Chișinău. <http://www.jc.md/> (vizitat 01-12. 2016).
170. Jurnalism cultural și/sau critica literară. În: Observator cultural, nr. 309 (52), 23.02.2006. <http://www.observatorcultural.ro/numar/nr-309/> (vizitat 12.12.2016).
171. Jurnalismul cultural, cel care ne aduce normalitatea. <http://mediacritica.md/ro/jurnalismul-cultural-cel-care-ne-aduce-normalitatea/> (vizitat 09.04.2017).
172. Legea cu privire la activitatea editorială nr. 939 din 20.04.2000. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311749> (vizitat 07.05.2017).
173. Legea cu privire la biblioteci nr. 286 din 16.11.1994. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=313314> (vizitat 18.04.2017).
174. Legea cu privire la teatre, circuri și organizații concertistice nr.1421 din 31.10.2002 <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=312771> (vizitat 18.04.2017).
175. Legea Culturii nr. 413 din 27.05.1999. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311664> (vizitat 18.04.2017).
176. Legea Muzeelor din Republica Moldova nr. 1596 din 27.12.02. <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=312790&lang=1> (vizitat 18.04.2017).
177. Legea nr. 58 din 29.03.2012 cu privire la protejarea patrimoniului cultural imaterial. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=342910> (vizitat 01.10.2017).

178. Legea nr. 218 din 17.09.2010 privind protejarea patrimoniului arheologic.
<http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=336857> (vizitat 01.10.2017).
179. Legea nr. 280 din 27.12.2011 privind protejarea patrimoniului cultural mobil.
<http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=342998&lang=1> (vizitat 01.10.2017).
180. Legea nr. 1530 din 22.06.1993 privind ocrotirea monumentelor.
<http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=333558> (vizitat 18.04.2017).
181. Legea nr. 166 din 11.07.2012 pentru aprobarea Strategiei Naționale de Dezvoltare Moldova 2020. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&id=345635> (vizitat 18.04.2017).
182. Legea nr. 295 din 21.12.2007 pentru aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare pe anii 2008-2011.
183. Legea privind drepturile de autor și drepturile conexe nr. 139 din 02.07.2010.
<http://lex.justice.md/md/336156/> (vizitat 18.04.2017).
184. Legea privind Fondul Arhivistic al Republicii Moldova nr. 880 din 22.01.92.
<http://lex.justice.md/md/312887/> (vizitat 18.04.2017).
185. Legea privind meșteșugurile artistice populare nr. 135 din 20.03.2003.
<http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=312759&lang=1> (vizitat 18.04.2017).
186. Marshall McLuhan.
<http://www.asymetria.org/modules.php/modules.php?name=News&file=article&sid=106> (vizitat 29.05.2017).
187. Mihăilescu D. C. Jurnalism cultural și/sau critica literară. În: Observator Cultural, nr. 307, 09.02.2006. <http://www.observatorcultural.ro/numar/nr-307/> (vizitat 12.12.2016).
188. Modernizarea țării – bunăstarea poporului. Program de activitate al Guvernului Republicii Moldova pentru anii 2005-2009.
<http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=298764> (vizitat 18.04.2017).
189. Moldova. <http://media-azi.md/ro/institutia-media/revista-moldova> (vizitat 13.05.2017).
190. Moldova-azi.md – o nouă resursă video lansată de Centru pentru Jurnalism Independent.
<http://www.civic.md/stiri-ong/34632-moldova-azi-md-o-noua-resursa-video-lansata-de-centrul-pentru-jurnalism-independent>. (vizitat 18.04.2017).

191. Molnar M. Repere ale dezvoltării umane și coeziunii sociale în România. Disponibil: <http://oeconomica.org.ro/files/pdf/94.pdf> (vizitat 28.02.2016).
192. Morin E. Cultura de masă în secolul XX: spiritul timpului. <https://radu-iliescu.blogspot.md/2016/05/edgar-morin-spiritul-timpului-recenzie.html> (vizitat 08.04.2017).
193. Nechit I. Revistele de cultură, trimise la plimbare. <http://media-azi.md/ro/stiri/revistele-de-cultur%C4%83-trimise-la-plimbare> (vizitat 19.04.2017).
194. Noua eră „întunecată”. Școala de la Frankfurt și corectitudinea politică (I). <http://www.anacronic.ro/noua-era-intunecata-scoala-de-la-frankfurt-si-corectitudinea-politica-i/> (vizitat 08.04.2017).
195. Noul dicționar explicativ al limbii române. București: Litera Internațional, 2000. <https://dexonline.ro/definitie/arta> (vizita 09.04.2017).
196. Oxford Dictionaries Language matters. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english> (vizitat 20.01.2017).
197. Popa D. Articole de opinie. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../text-jurnalistic-jurn...> (vizitat 23.04.2017).
198. Popa D. Media tipărite. <https://dorinpopa.wordpress.com/cursuri-mass-media-sistem-si-proces/> (29.04.2018).
199. Popovici I. Schimbări surprinzătoare în presa culturală. În: Observator cultural, nr. 302-303, 12.01.2006. <http://www.observatorcultural.ro/numar/nr-302-303/> (vizitat 12.12.2016).
200. Program de activitate al Guvernului Republicii Moldova pentru anii 2015-2018. <http://www.gov.md/sites/default/files/document/attachments/program-guvernare-strelet-2015-2018.pdf> (vizitat 18.04.2017).
201. Progres și integrare. Program de activitate al Guvernului Republicii Moldova pentru anii 2008-2009. <http://www.e-democracy.md/files/parties/program-activitate-guvern-moldova-2008-2009-ro.pdf> (vizitat 18.04.2017).
202. Pughineanu O. Deriva și derivatele ei. Foarte mic ghid pentru uzul studenților interesați de jurnalismul cultural și nu numai. <http://iest.ro/deriva-si-derivatele-ei-foarte-mic-ghid-pentru-uzul-studentilor-interesati-de-jurnalismul-cultural-si-nu-numai/> (vizitat 09.04.2017).
203. Random House Kerneman Webster's College Dictionary. <http://www.thefreedictionary.com/journalism> (vizitat 20.01.2017).
204. Relansăm Moldova. Prioritățile de dezvoltare pe termen mediu. <http://cancelaria.gov.md/ro/content/relansam-moldova-prioritatile-de-dezvoltare-pe-termen-meniu-0> (vizitat 18.04.2017).

205. Rolul mass-mediei în promovarea evenimentelor culturale.
<https://liceunet.ro/documente/text-argumentativ-despre-rolul-mass-media-in-promovarea-evenimentelor-culturale> (vizitat 09.04.2017).
206. Scriban A. Dicționarul limbii românești. Iași: Institutul de arte grafice „Presa bună”, 1939.
<https://dexonline.ro/definitie/arta> (vizita 09.04.2017).
207. Strategia Națională de Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020 *Moldova 2020*.
http://particip.gov.md/public/files/strategia/Moldova_2020 (vizitat 18.04.2017).
208. Strategia de Dezvoltare a Culturii „Cultura-2020”.
<http://www.mc.gov.md/ro/content/strategia-de-dezvoltare-culturii-cultura-2020-fost-aprobata> (vizitat 18.04.2017).
209. Strategia Națională de edificare a societății informaționale *Moldova electronică*.
<http://www.mf.gov.md/common/programstrategy/0000069.pdf> (vizitat 18.04.2017).
210. Sud-Est Cultural. <http://sud-est.md/> (vizitat 01-12.2016).
211. Timpul. <http://www.timpul.md/tag-29634-ziarul+timpul> (vizitat 01-12.2016).
212. Tipa V. Tendințe în comunicarea audiovizuală contemporană, pp 715-719.
http://www.philippide.ro/distorsionari_2008/715-720%20TIPA%20Violeta.pdf (vizitat 07.05.2017).
213. Tylor E. B. Primitive Culture.
https://archive.org/stream/primitivculture01tylouoft/primitivculture01tylouoft_djvu.txt (vizitat 12.06.2017).
214. Кудря Е. Арт-журналистика мегаполиса (на примере Нью-Йорка).
https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwihMmyrcXWAhXFaxQKHWBVBUEQFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fjf.spbu.ru%2Fupload%2Ffiles%2Ffile_1400485994_1076.docx&usg=AFQjCNF80RcDvizrGcpm-92SsVLIi9FIog (vizitat 27.09.2017).
215. Калужский М. В. Культурная журналистика: современные тенденции.
<http://www.cpolicy.ru/analytics/83.html> (vizitat 27.05.2017).
216. Кенжегулова Н. Художественно-публицистические жанры журналистики.
http://old.unesco.kz/massmedia/pages/4_3.htm (vizitat 23.04.2017).
217. Франц А. Б. Культурная журналистика: неформатный формат СМИ.
<http://mmj.ru/university.html?&article=930&cHash=3794c15bbd> (vizitat 27.05.2017).
218. Фролова Т. И. Социальная проблематика российской печати. В: Социальная журналистика, p. 62-63. <http://ektvschool.ru/602/1598/1693/> (vizitat 14.04.2017).

ANEXE

Anexa nr. 1 Forme de expresie ale produselor culturale din presa generalistă

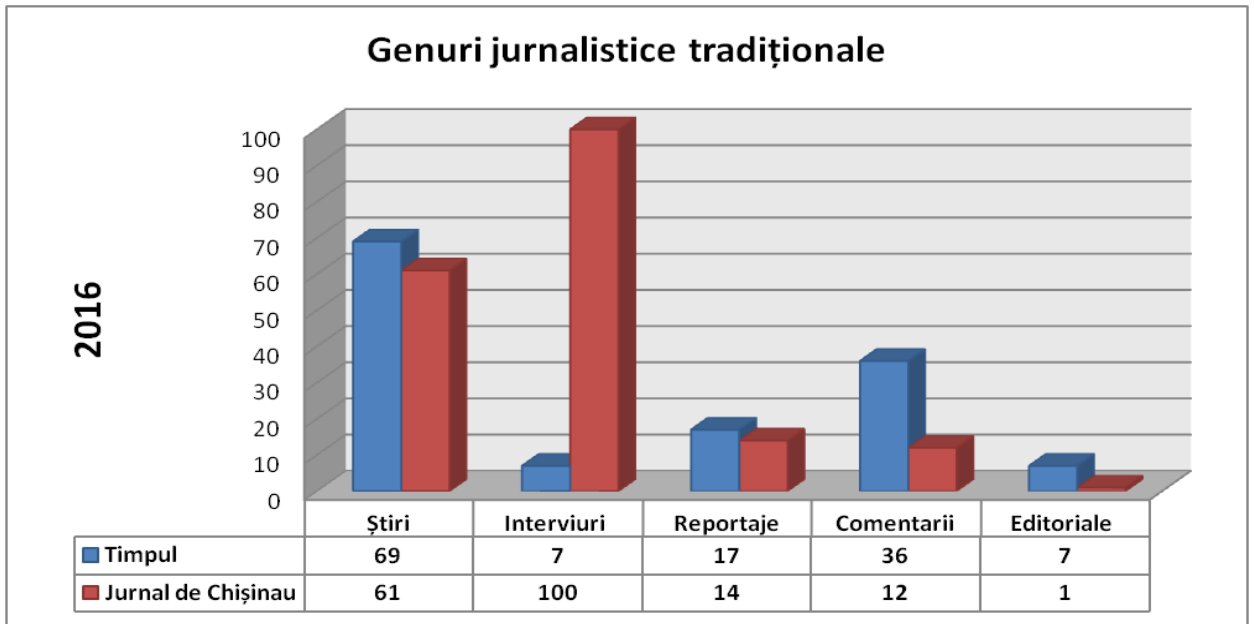


Figura A 1.1. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva genurilor jurnalistic tradiționale

Sursa: Elaborat de autor

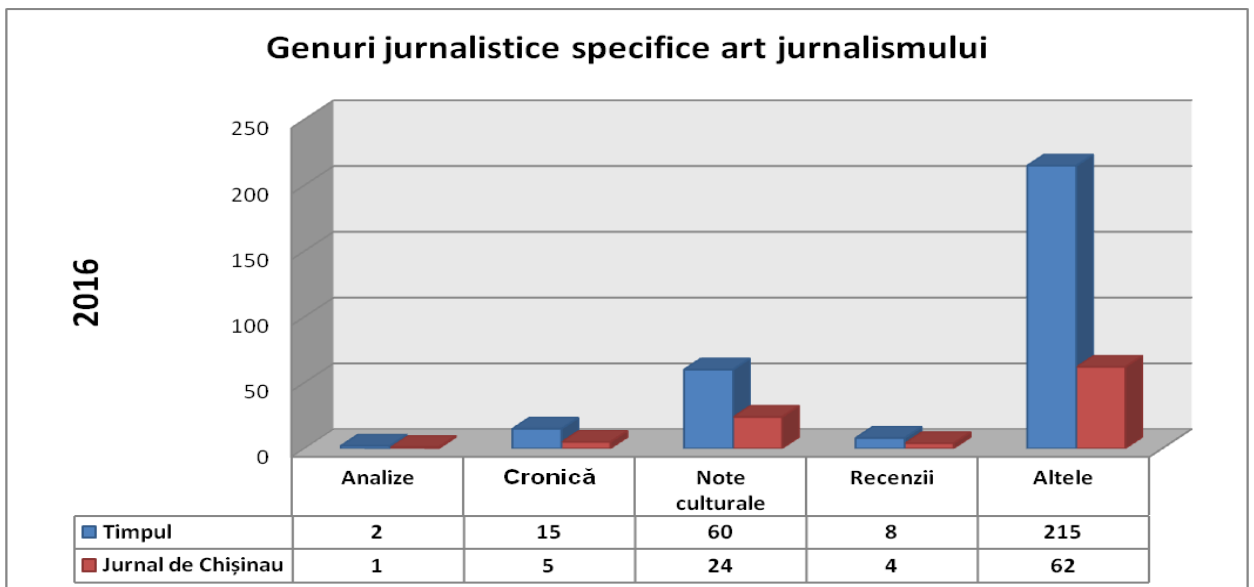


Figura A 1.2. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva genurilor jurnalistic specifice

Sursa: Elaborat de autor

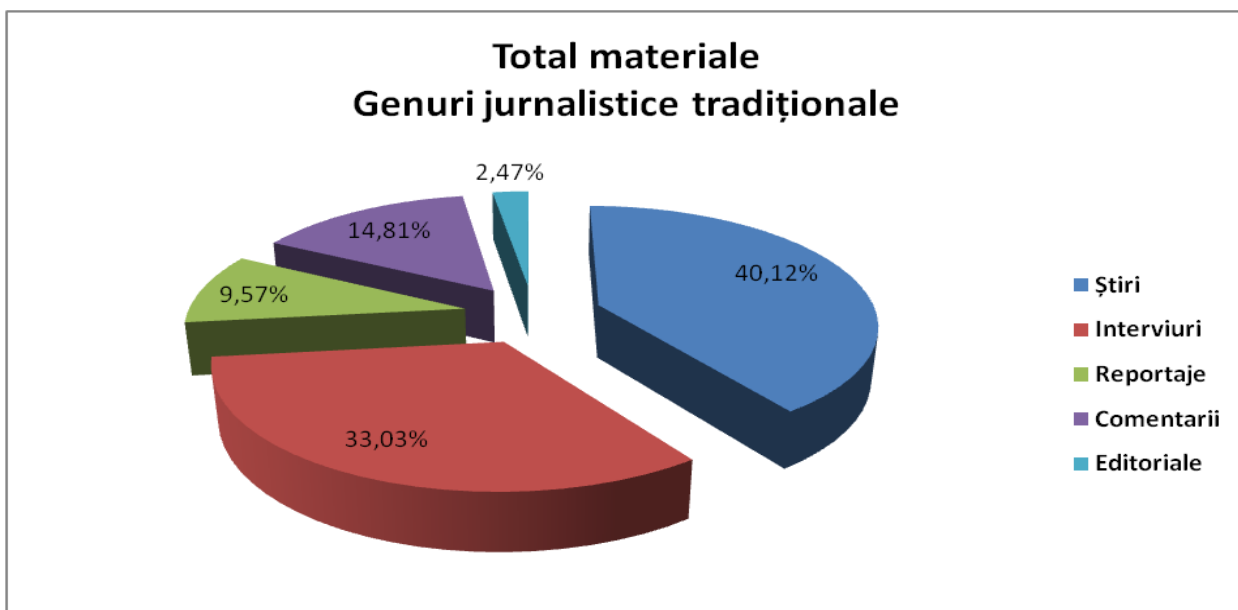


Figura A 1.3. Ponderea genurilor jurnalistic tradiționale în fluxul produselor culturale din presa generalistă

Sursa: Elaborat de autor

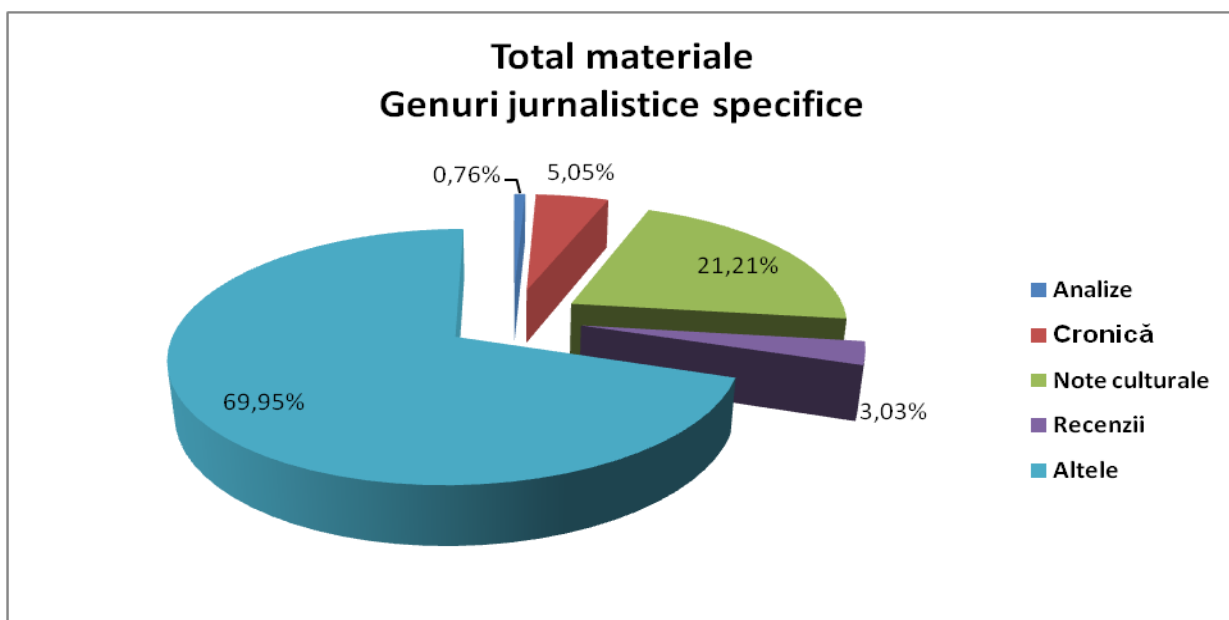


Figura A 1.4. Ponderea genurilor jurnalistic specifice în fluxul produselor culturale din presa generalistă

Sursa: Elaborat de autor

Anexa nr. 2. Diapazonul tematic al produselor culturale din presa generalistă

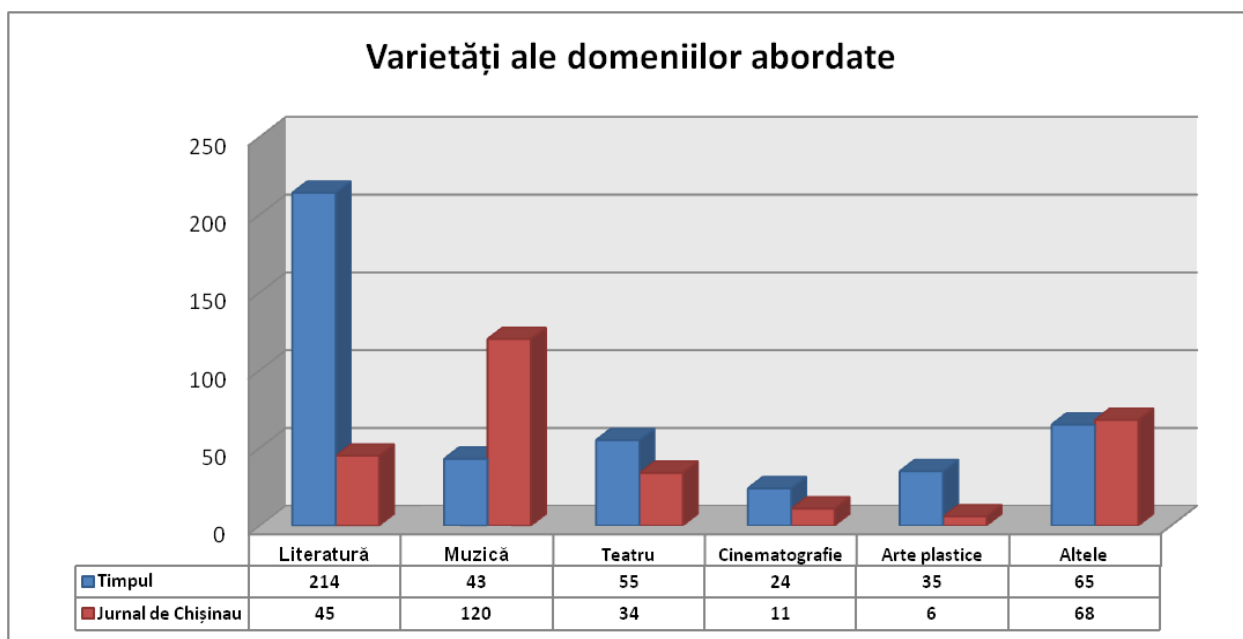


Figura A 2. 1. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva domeniilor abordate

Sursa: Elaborat de autor

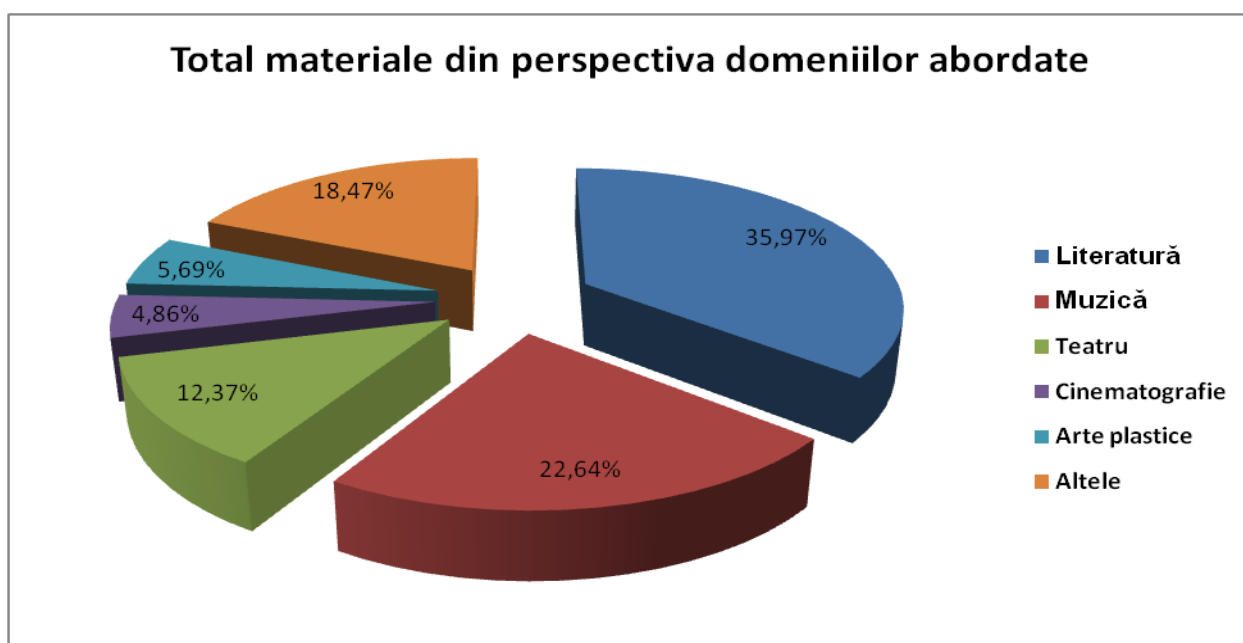


Figura A 2. 2. Ponderea domeniilor culturale abordate în fluxul produselor culturale din presa generalistă

Sursa: Elaborat de autor

**Anexa nr. 3. Realitatea internă și cea externă reflectate în produsele culturale din
presa generalistă**

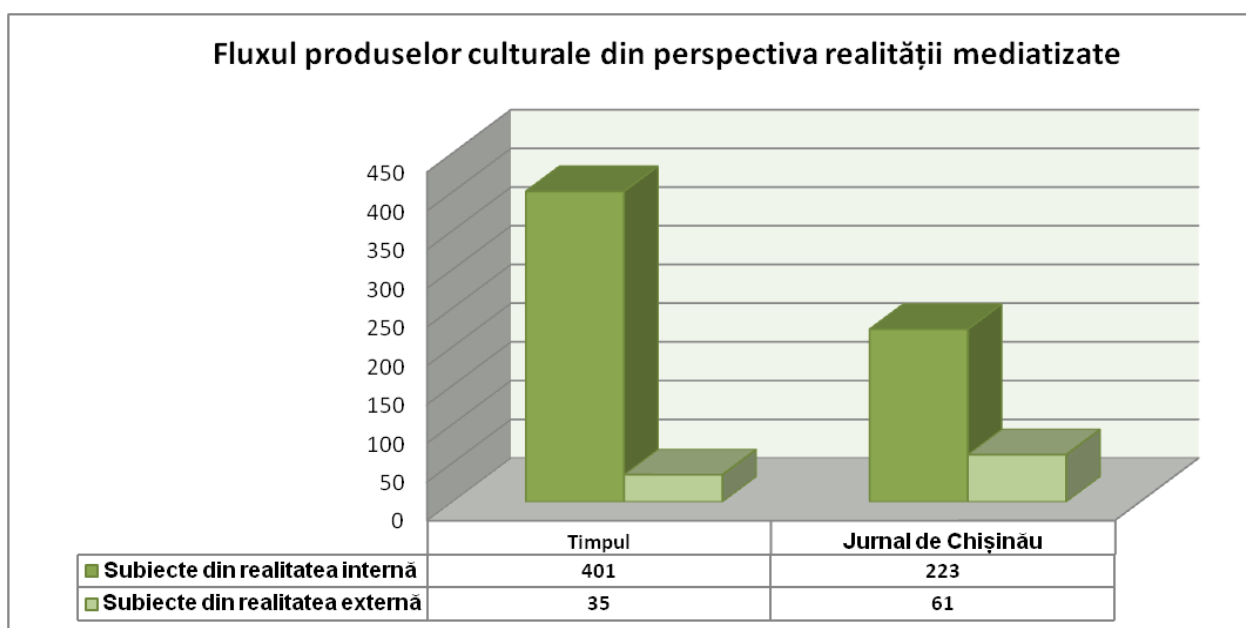


Figura A 3. 1. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva realității abordate

Sursa: Elaborat de autor

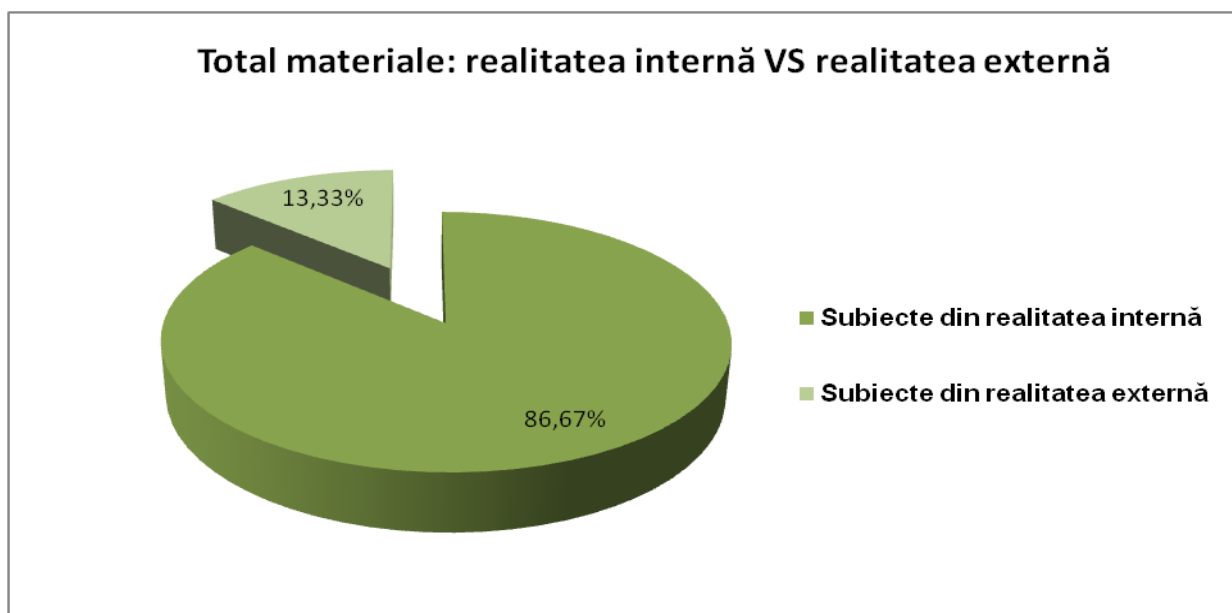


Figura A 3. 2. Ponderea subiectelor din realitatea culturală internă și din cea externă în presa generalistă

Sursa: Elaborat de autor

Anexa nr. 4. Autorii produselor culturale din presa generalistă

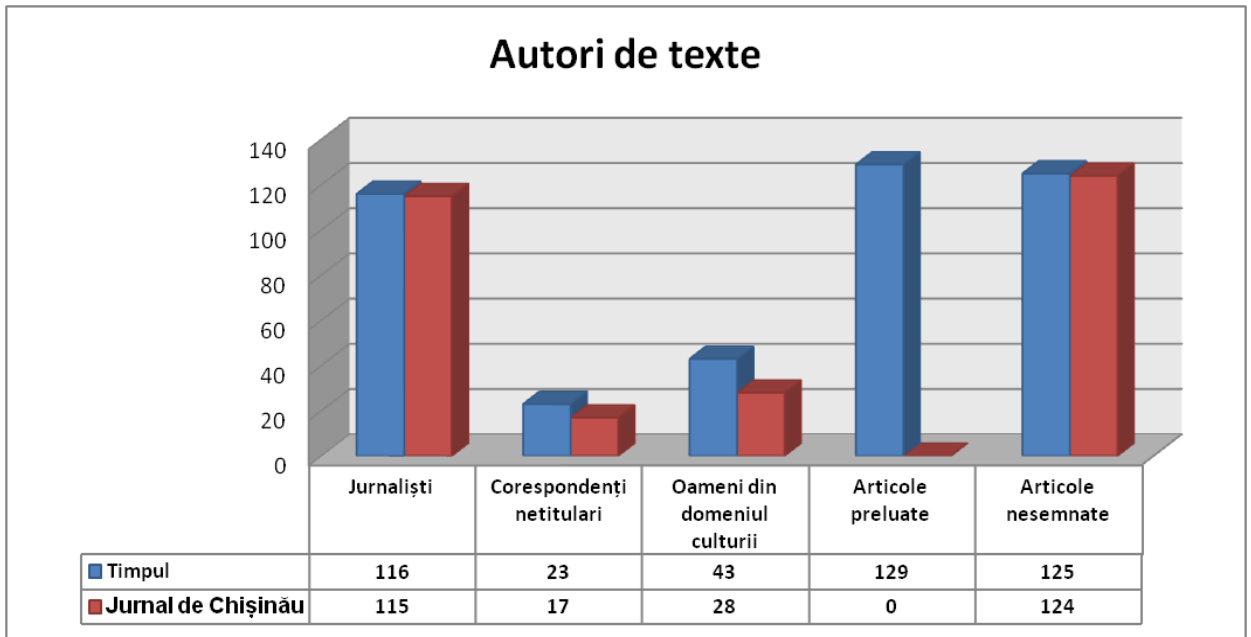


Figura A 4. 1. Fluxul produselor culturale din presa generalistă analizat din perspectiva autorilor de texte

Sursa: Elaborat de autor

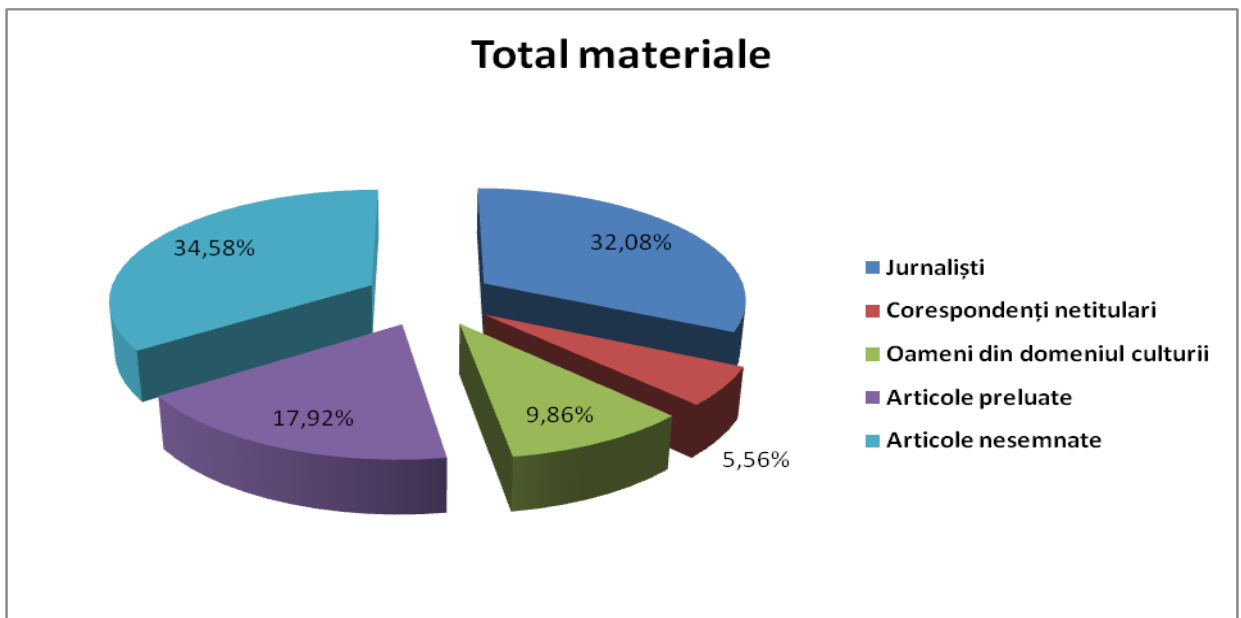


Figura A 4. 2. Categoriile de autori ai produselor culturale din presa generalistă

Sursa: Elaborat de autor

**Anexa nr. 5. Forme de expresie ale produselor jurnalistice din presa specializată în
art jurnalism**

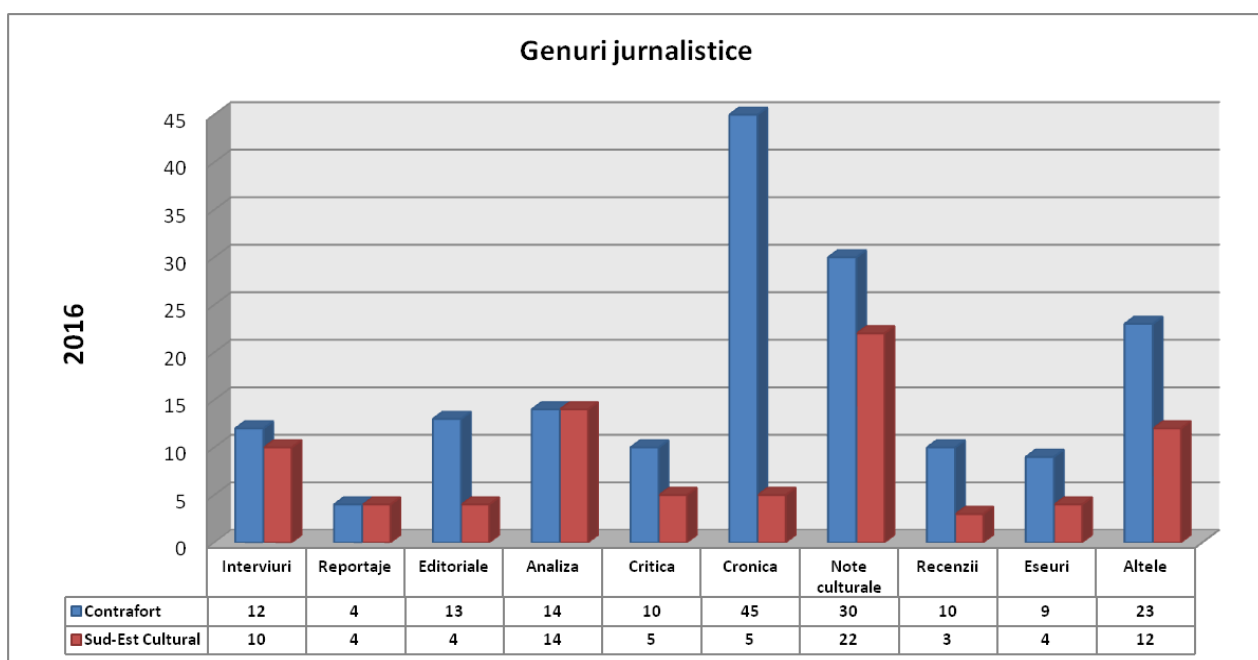


Figura A 5.1 Fluxul produselor din presa culturală analizat din perspectiva genurilor jurnalistice

Sursa: Elaborat de autor

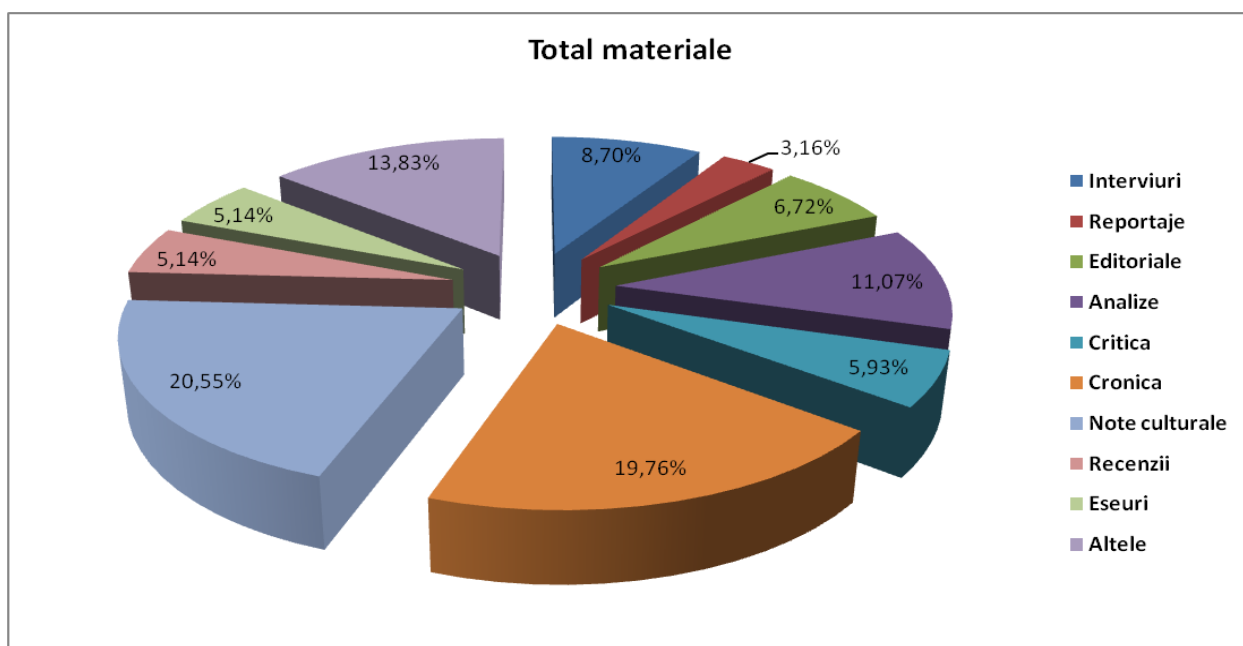


Figura A 5.2. Ponderea genurilor jurnalistice în fluxul produselor din presa culturală

Sursa: Elaborat de autor

Anexa nr. 6. Diapazonul tematic al produselor din presa specializată în *art jurnalism*

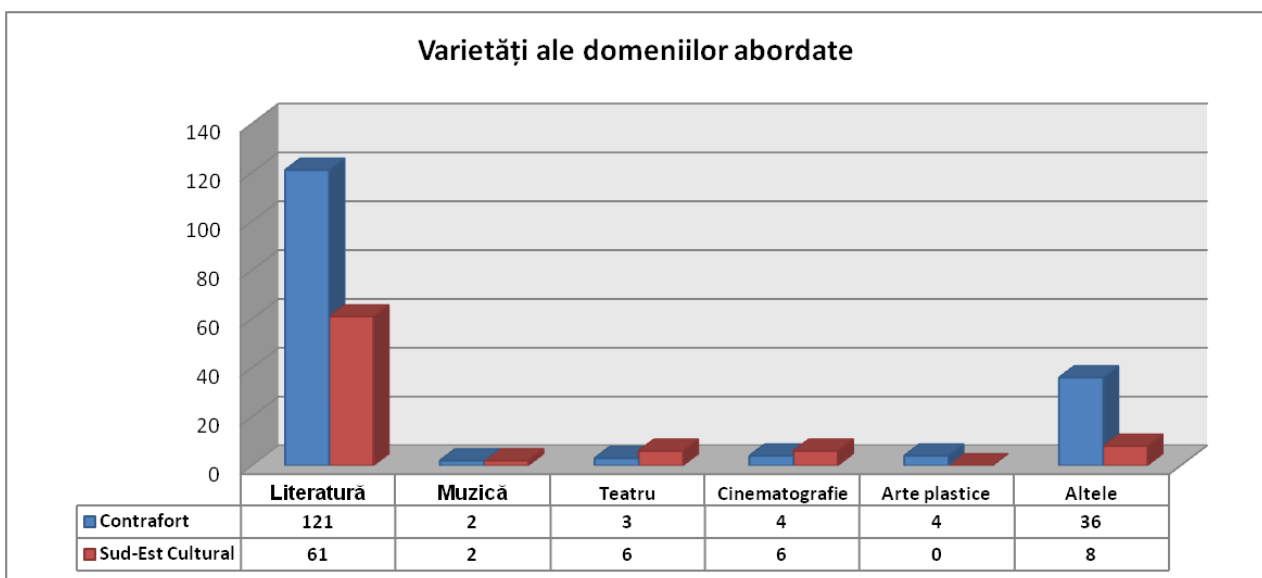


Figura A 6. 1. Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva domeniilor abordate

Sursa: Elaborat de autor

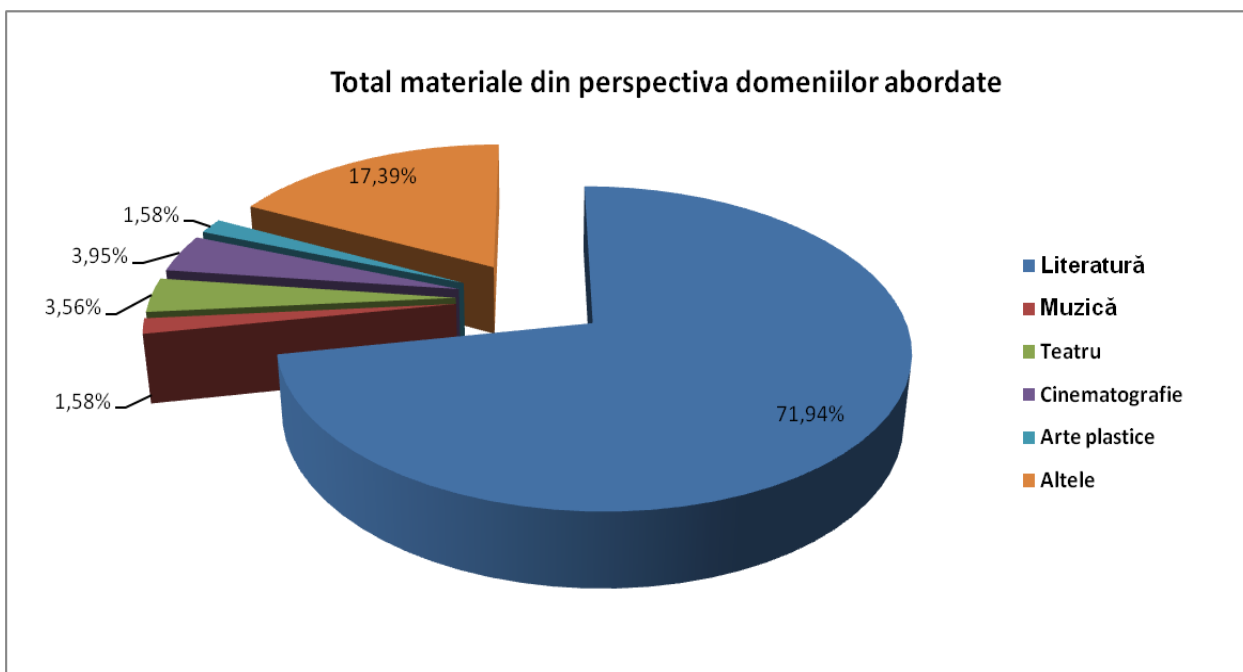


Figura A 6. 2. Ponderea domeniilor culturale abordate în fluxul produselor din presa specializată

Sursa: Elaborat de autor

Anexa nr. 7. Realitatea internă și cea externă reflectate în produsele din presa specializată în art jurnalism

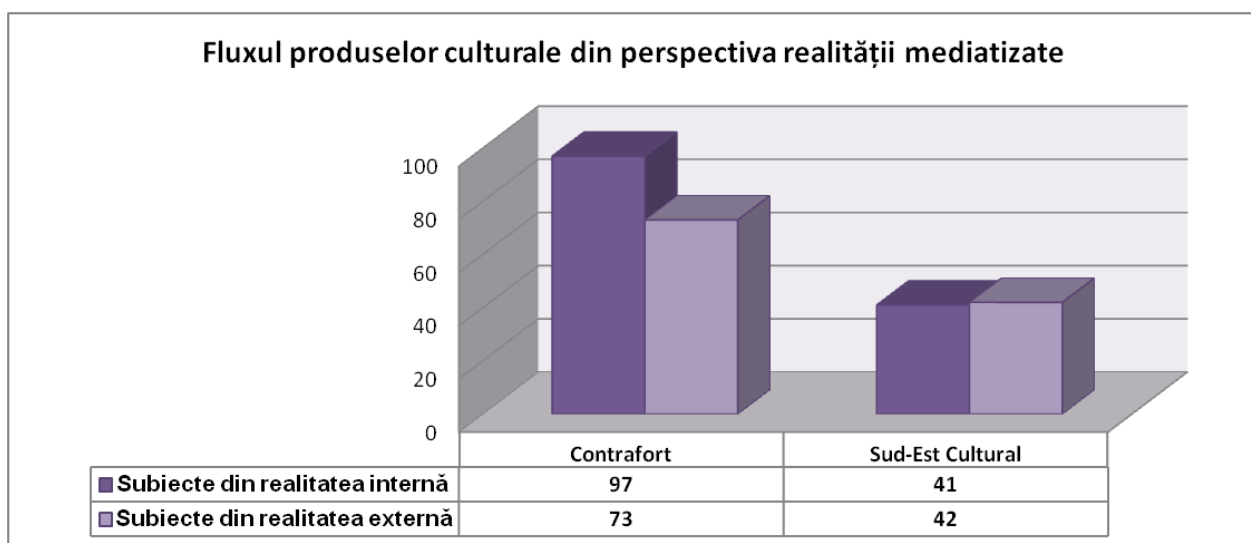


Figura A 7. 1. Fluxul produselor din presa culturală analizat din perspectiva realității abordate

Sursa: Elaborat de autor

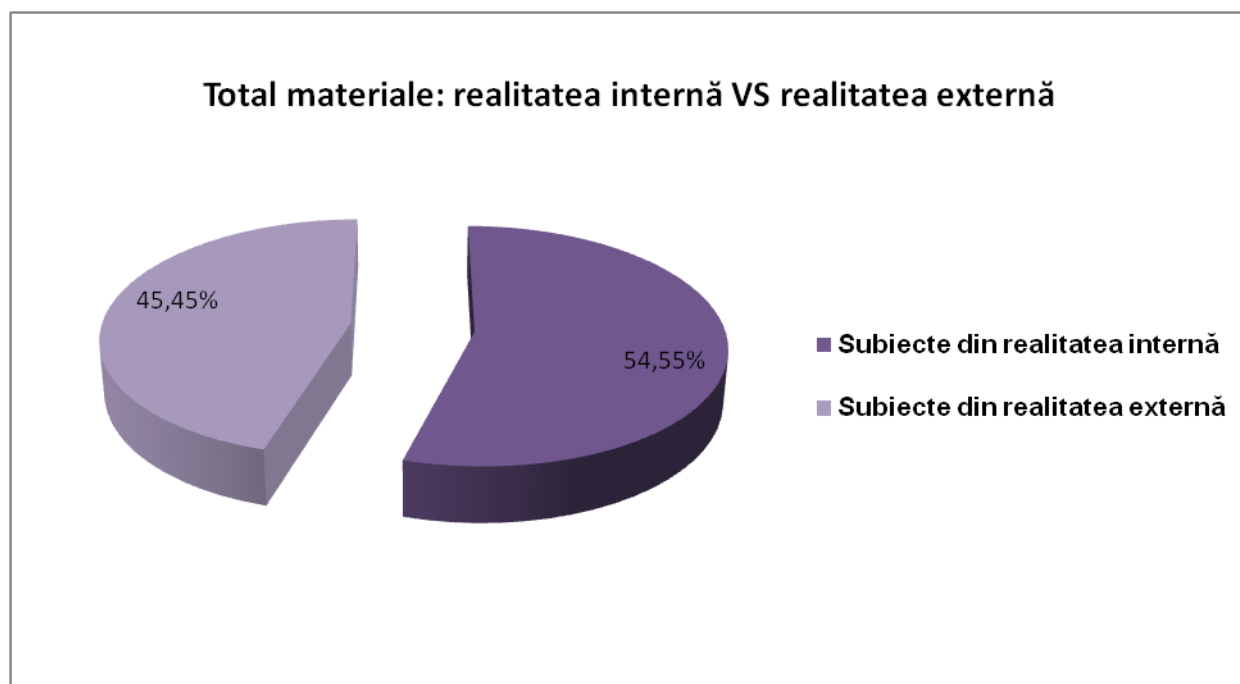


Figura A 7. 2. Ponderea subiectelor din realitatea culturală internă și din cea externă în presa specializată

Sursa: Elaborat de autor

Anexa nr. 8. Autorii produselor jurnalistice din presa specializată în *art journalism*

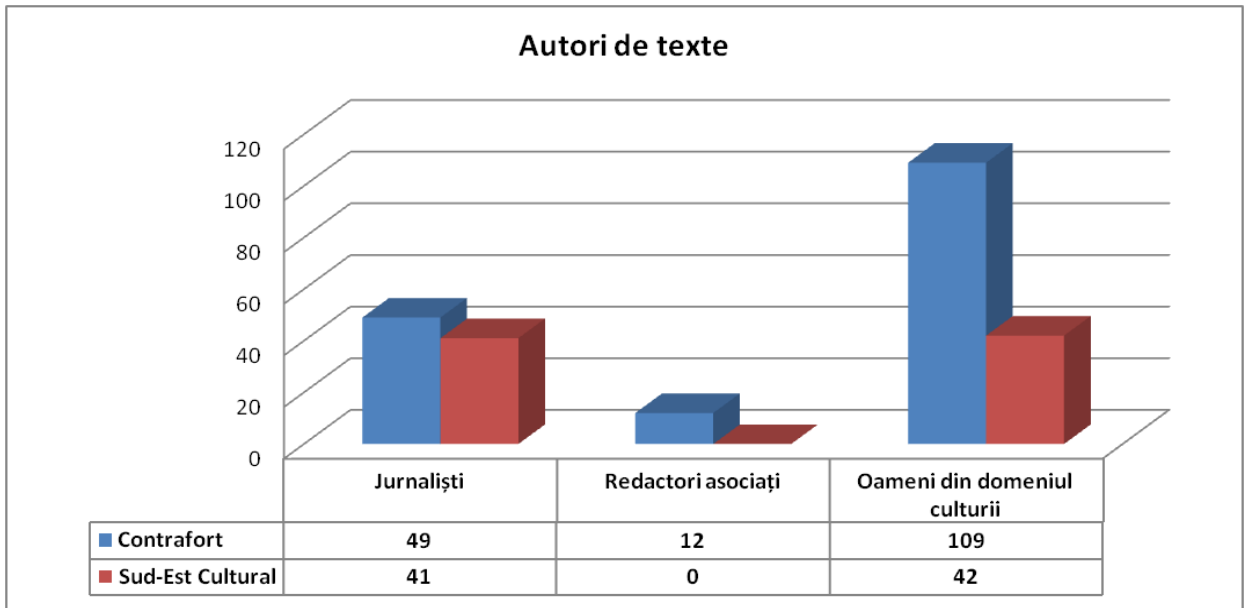


Figura A 8. 1. Fluxul produselor culturale din presa specializată analizat din perspectiva autorilor de texte

Sursa: Elaborat de autor

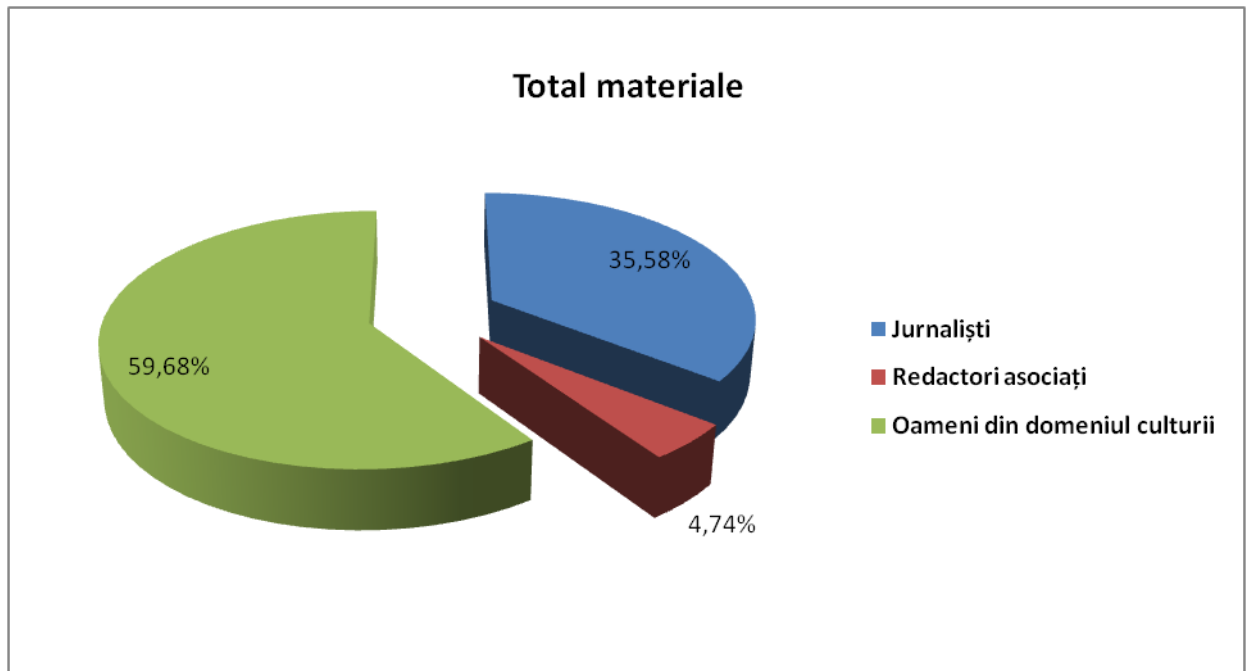


Figura A 8. 2. Categoriile de autori ai produselor culturale din presa generalistă

Sursa: Elaborat de autor

Anexa nr. 9. Definiții ale *art jurnalismului*

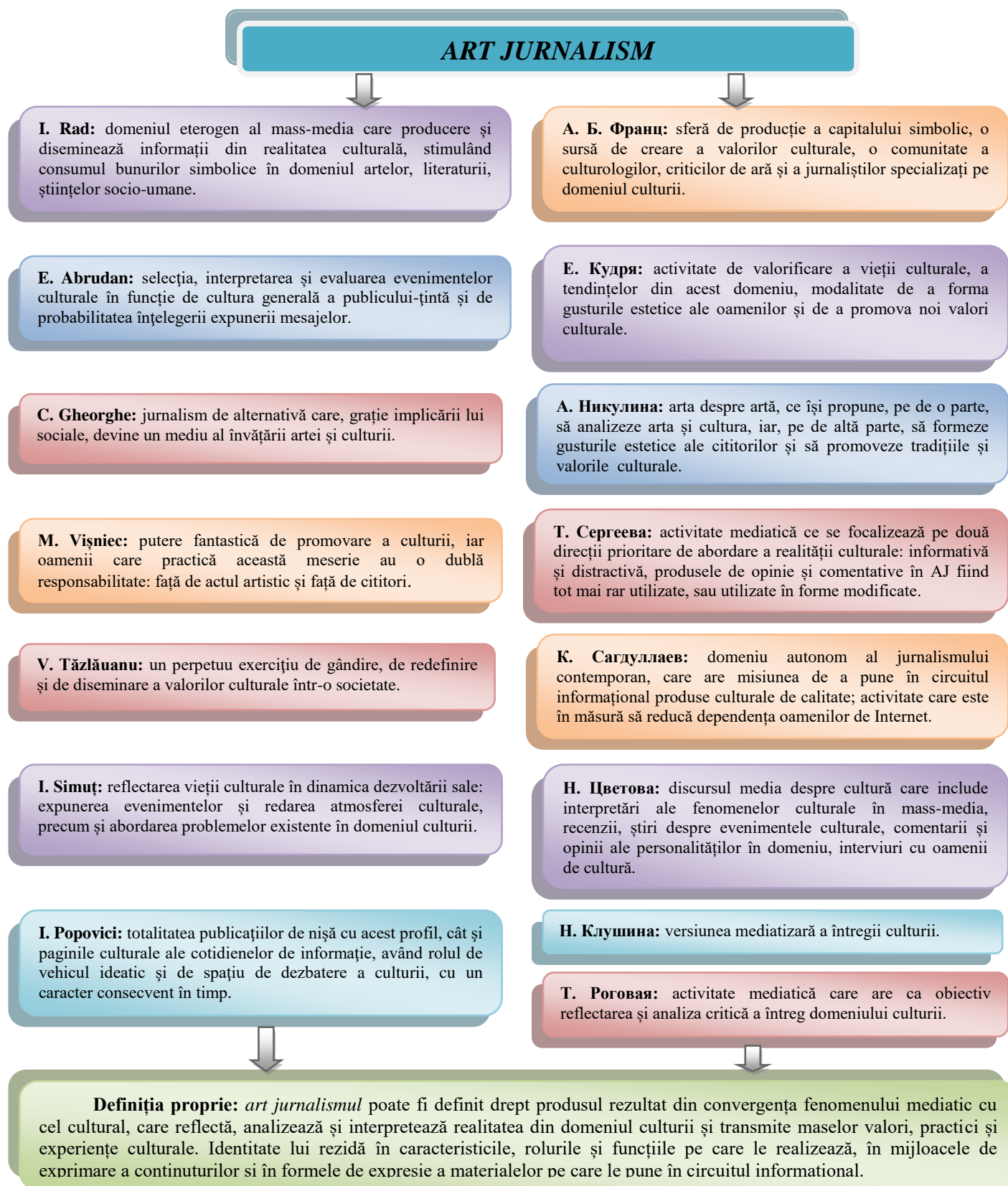


Figura 9. Sinteza definițiilor propuse de cercetătorii contemporani pentru conceptul de *art jurnalism*

Sursa: Elaborat de autor

Declarația privind asumarea răspunderii

Subsemnata, Tugarev Laura, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Tugarev Laura

CURRICULUM VITAE

TUGAREV LAURA

Data nașterii: 17 februarie 1991

Locul nașterii: Republica Moldova, raionul Briceni, satul Larga

Studii:

2014-2017 – studii de doctorat la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Specialitatea: 571.01. Jurnalism și procese mediatice

2012-2014 – studii de master la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Diplomă de master. Magistru în Științe ale Comunicării.

2009-2012 – studii de licență la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Licențiat în jurnalism.

1997-2009 – studii la Liceul Teoretic Larga „Ion Gheorghiță” satul Larga, raionul Briceni.

Experiența profesională:

2014-prezent: lector universitar la Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova.

2013-2014: laborant superior la Departamentul Comunicare și Teoria Informării, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova.

Stagii: Certificat de formare la specialitatea Modulul psihopedagogic.

Domeniile de interes științific: *art jurnalismul.*

Participări la foruri științifice naționale și internaționale: Rezultatele cercetărilor au fost prezentate la peste 10 foruri științifice naționale și internaționale:

2017: Sesiunea Științifică Anuală a Universității *Apollonia*. Iași, 27 octombrie 2017.

2017: Congresul Internațional *Pregătim Viitorul Promovând Excelența* a Universității *Apollonia*. Iași, 2-5 martie 2017.

2016: Sesiunea Științifică Anuală a Universității *Apollonia*. Iași, 26-28 octombrie 2016;

2016: Conferința Științifică Națională cu participare internațională *Integrare prin Cercetare și Inovare*. Chișinău, 28-29 septembrie 2016.

2016: Conferința Științifică Internațională *Perspectivelor și Problemele Integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației*. Cahul, 7 iunie 2016.

2015: Conferința Științifică Națională cu participare internațională, *Integrare prin Cercetare și Inovare*. Chișinău, 10-11 noiembrie 2015.

2015: Conferința Științifică Internațională *Perspectivelor și Problemele Integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației*. Cahul, 5 iunie 2015.

Lucrări științifice și publicate. Autor a 14 lucrări științifice, printre care:

1. TUGAREV L. Speciile de alternativă în *art journalism*. În: Convergențe Spirituale Iași-Chișinău, 2017, nr. 12-13/ 2017, pp.108- 113. ISSN: 2343 – 9661.

2. TUGAREV L. Reportajul cultural: aspecte definitorii și aserțiuni explicative. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2016, nr.3 (93), pp.176-180. ISSN 1814-3199.

3. TUGAREV L. Știrea în *art journalism*. În: Valori ale mass media în epoca contemporană. Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 169-175. 255 p. ISBN 9975-70-233-3.

4. TUGAREV L. *Art journalismul* online ca o nouă paradigmă. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională, 28-29 septembrie 2016. Rezumate ale comunicărilor. Științe sociale. Chișinău: CEP USM, 2016, pp. 253-256. 319 p. ISBN 978-9975-71-813-4.

5. TUGAREV L. Arta interviului cultural: specific, conținut și tehnici de realizare. În: Studia Universitatis Moldaviae, 2015, nr. 3(83), pp. 24-28. ISSN 1814-3199.

6. TUGAREV L. Cadru de constituire a teoriilor moderne privind *art journalismul*. În: Perspectivele și problemele integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației. Științe istorice și sociale. Vol. II, 2015 pp. 384-388. 451 p. ISBN 978-9975-914-98-7.

7. TUGAREV L. *Art journalism: funcții și conținut*. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională, 10-11 noiembrie 2015, Rezumate ale comunicărilor. Seria Științe Sociale. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 114-116. 287 p. ISBN 978-9975-71-704-5.

8. TUGAREV L. Jurnalism: cadrul legal în domeniul culturii. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională, 10-11 noiembrie 2015, Rezumate ale comunicărilor. Seria Științe Sociale. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 15-18. 287 p. ISBN 978-9975-71-704-5.

Cunoașterea limbilor: limba română – limba maternă, limba rusă – nivel avansat, limba engleză – nivel mediu.

Distincții: 2014 – Premiul I, Diploma de Excelență pentru literatură și Trofeul Festivalului Internațional de Teatru și Literatură „L. Rebreanu”, România, Bistrița; 2014 – Premiul II la Concursul Internațional „Dor de Eminescu”, ediția a III-a, România, Alba Iulia; 2012 – Premiul III și Premiul revistei „Viața Basarabiei” la Concursul Internațional de Poezie „Grigore Vieru”, ediția a IV-a; 2008 – Premiul II la concursul tinerilor poeți și prozatori „Florii”, secțiunea poezie.

Date de contact:

Str. Al. Mateevici nr. 60, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău 2009.

Tel. 069290041; e-mail: tugarevlaura@gmail.com