

INSTRUIRI LA DISTANȚĂ PENTRU JURNALIȘTI

# INSTRUMENTE DE IDENTIFICARE A SUBIECTELOR DE INTERES PUBLIC

Îndrumar pentru jurnaliști realizat în baza consultației online,  
oferite pe [www.mediaforum.md](http://www.mediaforum.md)



de Eugenia Pogor

**EUGENIA POGOR** are o experiență de 10 ani în presa din Republica Moldova. A absolvit Facultatea de Jurnalism a Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, România. A fost reporteră la Agenția Info-Prim Neo, reporteră și editoră la portalul stireazilei.md și editoră la ziarul „Adevărul Moldova”. În prezent, este autoare de filme documentare în cadrul emisiunii „Pur și Simplu”, realizată de Radio Europa Liberă și difuzată la postul public de televiziune Moldova 1. În anul 2016 a obținut premiul „Cel mai bun jurnalist al anului”, categoria Jurnalism TV, acordat de Centrul pentru Jurnalism Independent, și premiul III la secțiunea „Producții locale” la Festivalul Internațional de Film Documentar CRONOGRAF.

Platforma online pentru profesioniștii media [www.MediaForum.md](http://www.MediaForum.md) este editată de Consiliul de Presă din Republica Moldova.

Instruirile la distanță pentru jurnaliști se desfășoară în cadrul proiectului „Stimularea gândirii critice, promovarea metodelor alternative de profesionalizare și stimularea jurnalismului etic pe platforma online a profesioniștilor mass-media [www.MediaForum.md](http://www.MediaForum.md)”, implementat de Asociația Presei Independente (API) cu susținerea Programului Mass-Media al Fundației Soros-Moldova.

Opiniile exprimate în această publicație aparțin autorului și nu implică neapărat poziția finanțatorului.

## I. INTRODUCERE

Orice jurnalist, fie că este începător sau are ani buni de muncă în spate, a trecut prin perioade de criză în care nu-și putea găsi un subiect bun de abordat, mai ales dacă nu lucrează într-o redacție de știri și nu face doar materiale de actualitate. Cum găsim o poveste care merită a fi spusă cititorilor/privitorilor/ascultătorilor? Cum decidem ce este important și interesant pentru public? Cum alegem din noianul de informații și evenimente zilnice esențialul de niște nimicuri?

Unii specialiști vorbesc despre simțul știrii, așa-numitul fler, care îl ajută pe un jurnalist să depisteze un subiect atractiv și să facă diferența între un fapt nesemnificativ și unul relevant. Desigur, un bun reporter are o anumită doză de perspicacitate care îi permite să „adulmece” un subiect demn de atenție, dar acest lucru vine, mai degrabă, din experiență decât din instinct, după multe ore petrecute pe teren și tot atât de multe lucrate într-o redacție. Prin urmare, flerul este ceva ce se dobândește. Totodată, acest simț poate fi dezvoltat nu doar practicând meserie, dar și citind literatură de specialitate și multă presă de calitate, inclusiv internațională.

În același timp, curiozitatea este, după mine, una dintre calitățile înnăscute pe care ar trebui să le posede un jurnalist. Dorința de a scormoni după adevăr, ochii larg deschiși pentru a observa lucruri inedite în jur și atenția la cele mai mici detalii pot face dintr-un om de presă un adevărat detectiv și, respectiv, un foarte bun jurnalist de investigație sau un povestitor precis, deci, un reporter neprețuit.

Teoreticienii și practicienii media au elaborat o serie de criterii care ne ajută să decidem ce e demn să fie publicat și ce nu. Toate pot fi găsite în manualele de jurnalism, de aceea nu voi stăruii prea mult asupra lor și doar le voi trece în revistă:

- **PROXIMITATEA TEMPORALĂ** – Știrea, se știe, este perisabilă. Cu cât mai proaspătă este o informație, cu atât este mai valoroasă. Acest criteriu nu este, însă, întotdeauna esențial pentru un material de presă. Un articol pe o temă istorică poate fi popular, dacă este plasat într-un context de actualitate sau dacă prezintă fapte inedite.
- **PROXIMITATEA SPAȚIALĂ** – Cu cât mai aproape se petrece un eveniment, cu atât va trezi mai mult interes. O știre despre un accident rutier care a avut loc la Chișinău și s-a soldat cu moartea unui om va fi mai urmărită decât o alta despre un accident de tren în India, cu zeci de victime.
- **NEOBIȘNUITUL** – Lucrurile ieșite din comun stârnesc întotdeauna un interes mai mare. Este deja un clișeu exemplul despre omul mușcat de câine care nu este subiect de știre și, invers, câinele mușcat de om - da. Un copil de doi ani care știe pe de rost toate capitalele lumii sau o fetiță fără mâini care cântă la pian impresionează, cu siguranță.
- **NOTORIETATEA** – Implicarea unei personalități poate face din cel mai banal eveniment o știre. De exemplu, când fostul premier Vlad Filat a făcut cumpărături la Piața Centrală, camerele tuturor televiziunilor au fost îndreptate spre el.
- **CONFLICTUL, COMPETIȚIA** – Oamenii iubesc competiția, tind să se poziționeze de o parte sau alta a baricadei, să o facă pe arbitrii sau pe supporterii, văd modele în învingători și caută consolare la cei învinși. Știrea despre bătaia din Adunarea Populară a Găgăuziei a stârnit, în mod evident, mai mult interes decât una despre un proiect dezbătut în acest for local.

- **CONSECINȚELE, IMPACTUL** – Valoarea informației este cu atât mai mare cu cât mai multă lume este afectată de un eveniment sau un fapt. Majorarea tarifului la electricitate pentru toți consumatorii din țară este o știre mai importantă decât deconectările planificate pe anumite adrese, pentru că vizează mai mulți oameni și îi afectează într-o măsură mai mare.
- **AMPLOAREA** – Cu cât numărul oamenilor care au participat la un eveniment este mai mare, cu atât crește importanța acestuia. Protestul câtorva persoane în curtea unei fabrici de vin intrate în faliment a fost mai puțin mediatizat decât o manifestație în Piața Marii Adunări Naționale la care sute de angajați ai Căii Ferate din Moldova și-au cerut salariile restante.
- **PROXIMITATEA SOCIALĂ** – Este ceea ce au oamenii în comun: naționalitatea, religia, sexul, cultura, profesia etc. În Republica Moldova, unde marea majoritate a populației se declară creștin-ortodoxă, știrea despre aducerea focului haric de Paști va aduna, în fiecare an, mai multe vizualizări decât aprinderea lumânărilor de Hanuka de către comunitatea evrească.
- **PROXIMITATEA AFECTIVĂ (interesul uman)** – Oamenilor le plac poveștile despre oameni. Fie că este vorba de drame sau de istorii de succes, ei tind să se identifice cu bucuriile, succesele, necazurile și eșecurile semenilor lor. Este vorba de empatie. Cazul femeii cu cinci copii care a fost condamnată pentru că și-a omorât soțul violent a stârnit multe reacții în societate.

Aceste criterii, desigur, pot funcționa atât separat, cât și corelat. Cu cât mai multe dintre ele întrunește un material, cu atât mai bine. Nu sunt de ignorat nici materialele utilitare, subestimate de mulți jurnaliști. Este, desigur, mai atractiv să faci interviuri exclusive sau investigații „explozive” decât să scrii despre prognoza meteo, prețuri și situația din traficul rutier. Adevărul este că astfel de informații ne interesează pe toți și nu ar trebui să lipsească dintr-o publicație cotidiană sau de pe un site de actualitate. Când lucram la o agenție de presă, am fost surprinsă să aflu că cea mai căutată știre de pe site-ul nostru era... cursul valutar.

În goana după ratinguri sau faimă, jurnaliștii scriu mai frecvent despre lucruri negative decât despre cele pozitive, considerând că știrile „șocante” se vând mai bine. Este și unul dintre reproșurile pe care noi, cei din breaslă, le auzim, poate, cel mai des. Profesorul Claude-Jean Bertrand, specialist în etică jurnalistică, spunea: „*Mulți jurnaliști caută orgasmul profesional în eșecuri, accidente, masacre, scandaluri sau uragane*”. Nimeni nu neagă că asemenea subiecte interesează oamenii, dar să nu uităm, totuși, că ei au nevoie și de modele frumoase în viață.

Dar de unde ne luăm, totuși, subiectele? Știriștii le găsesc în comunicate de presă, la evenimente de rutină (*conferințe de presă și briefing-uri, ședințe săptămânale la Primărie, Guvern sau Parlament, lansări și inaugurări, celebrări și comemorări*), acolo unde au loc diverse accidente (*de trafic sau de muncă, explozii, prăbușiri, intemperii și calamități naturale*) sau scandaluri. La rândul lor, jurnaliștii de investigație, cei care lucrează în instituții de presă specializate sau la emisiuni tematice le pot descoperi inclusiv în știri, precum și în rapoarte ale unor instituții, în date statistice, dosare penale și civile, instanțe de judecată, de la oamenii care le-au servit drept surse anterior, de la prieteni, cunoscuți, documentând altceva pe teren sau, mai nou, de pe rețelele de socializare.

Din păcate, cele din urmă, articolele făcute de pe rețele, au inundat online-ul moldovenesc și multe dintre ele nu au valoare informativă

(ce pantofi a afișat o prezentatoare TV, cum arată o cântăreață în costum de baie și ce telefon i-a cumpărat iubitul alteia). Sunt scrise de jurnaliști de birou care, de cele mai multe ori, fac copy-paste la o postare, nu se obolesc să verifice o declarație sau un fapt, să caute replica celui vizat, în cazul unei acuzații, și nici nu-și pun întrebări cât de util este un astfel de material. Totuși, folosite cu discernământ și dezvoltate, informațiile pescuite de pe Facebook pot deveni subiecte de presă bune (un grup de internați adună bani pentru restaurarea unui monument istoric, mai mulți părinți protestează împotriva reducerii indemnizației pentru creșterea copilului, un cineast moldovean a fost premiat la un prestigios festival internațional de film). După felul în care sunt selectate și prezentate acestea, putem face diferența dintre presa „quality” (de calitate) și cea galbenă (de tabloid).

O altă problemă este că găsim aceleași subiecte peste tot, uneori într-o formă identică. Sociologul francez Pierre Bourdieu explica acest fenomen prin conceptul de „circulație circulară a informației”. În numele audienței, urmărind interesul publicului, stând cu ochii pe concurență și consultând aceleași surse, mass-media de diferite orientări și profiluri servesc zilnic, practic, aceleași informații. Cum poate fi rupt acest cerc vicios? Reflectând evenimente care nu se regăsesc pe agenda publică, dar sunt la fel de importante și interesante, schimbând optica și unghiul, încercând o abordare analitică, săpând după informații care ar dezvălui aspecte deosebite. Este adevărat că într-o țară mică, precum este Republica Moldova, cu multe televiziuni, o puzderie de site-uri și o armată de reporteri, este greu de găsit subiecte originale, cum ar fi firesc să-și dorească orice jurnalist, dar ieșind din Chișinău și vorbind cât mai mult cu oamenii, putem să aflăm ce-i doare și să descoperim personaje colorate. Și să nu uităm că mass-media are nu doar misiunea de a informa și de a distra publicul, dar și cea de a-l educa. Și aici voi apela la un citat al lui David Randall, autorul cărții de căpătâi „Jurnalismul universal”, un citat pe care l-am repetat de câteva ori și l-am explicat în cadrul consultației online oferite pe 7 aprilie: „Ceea ce este interesant

*pentru public nu este întotdeauna în interesul lui*”. Să facem, deci, distincția între ceea ce este interesant pentru oameni, le captează atenția și ceea ce este important pentru ei, îi afectează. În mod ideal, ar trebui să le combinăm. Degeaba avem un material foarte bun, dacă nu-l citește nimeni. Degeaba avem vizualizări, dacă nu avem conținut.



*Satele Moldovei, cu oamenii și peisajele lor, sunt o sursă inepuizabilă de subiecte. Pohrebeni, Orhei*

## II. ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI:

**ÎNTREBARE:** *Am o întrebare transmisă de studenții mei: Cum facem când găsim o temă pentru un material jurnalistic, dar constatăm că despre ea s-a mai scris?*

**RĂSPUNS:** Jurnaliștii începători, din lipsă de experiență, de multe ori se aruncă după subiecte crezând că „au descoperit America”, dar, după o simplă căutare pe Google, își dau seama că tema a mai fost abordată, ba chiar nu o singură dată, și se descurajează. De fapt, nu e nimic îngrozitor în asta, pentru că, practic, despre orice s-a mai scris până la noi. În opinia mea, acesta nu e un motiv să renunțăm la un subiect. Putem oricând să găsim un nou unghi de abordare, un personaj interesant sau să venim cu o noutate. Le recomand să nu dispare. Nu cred că toate subiectele de pe lume au fost consumate. După cum spuneam, îi poate ajuta ochiul proaspăt, un nou unghi de abordare, un personaj frumos. Cel mai bine ar fi, totuși, să nu se arunce după teme mari, să nu caute din prima „bombe” și „exclusiv-uri”, să nu intre în subiecte generale, dar mai degrabă să dezghioace anumite aspecte. Mulți dintre tinerii jurnaliști se înglobează anume din acest motiv, vor să cuprindă necuprinsul, dar încă nu au suficientă pregătire, vorba proverbului: „Nu te băga în tărâțe, că te mănâncă porcii”. O recomandare ar fi să meargă în locuri în care nu se prea aventurează presa, să se apuce de domenii neexplorate și mai puțin populare. Vă rog să mă credeți, gem satele Moldovei de oameni interesați și de probleme dureroase!

**ÎNTREBARE:** *Ați avut cazuri când ați documentat un subiect și până la urmă ați renunțat? Dacă da, de ce?*

**RĂSPUNS:** Da, mi s-a întâmplat să renunț la un subiect. De exemplu, când mi-am imaginat ceva, iar la documentare am descoperit cu totul altceva sau când am fost indusă în eroare de sursa care mi-a vândut pontul, de informația primară. Și în astfel de cazuri, cred, nu trebuie să te ții morțiș de subiect. Mai bine îl las baltă, decât să produc o non-valoare. De asemenea, am renunțat la subiecte atunci când personajul-cheie s-a răzgândit și nu a mai vrut să apară în material.

**ÎNTREBARE:** *Atunci când sunteți în criză de subiecte, ce faceți? Întrebați prietenii, colegii ce istorii știu sau căutați prin documente, statistici?*

**RĂSPUNS:** Ca oricărui jurnalist, mi se întâmplă să intru periodic în criză de idei, mai ales că trebuie să produc câte un documentar pe săptămână, ceea ce presupune și o temă destul de amplă și serioasă, un subiect care poate fi desfășurat într-un reportaj de 10-13 minute și care ar fi interesant pentru publicul larg de la postul public de televiziune Moldova 1. Orice mijloc e util atunci: întreb de colegi, rude, prieteni, urmăresc știrile, caut pe Facebook inițiative interesante și oameni deosebiți, revin la sursele cu care am mai lucrat să văd dacă au ceva nou etc.

**ÎNTREBARE:** *În ultima perioadă, abordați tot mai des subiecte ce vizează drepturile persoanelor cu dizabilități. Pentru o bună parte a colegilor din media, aceste subiecte nu sunt atractive. Din practica Dvstră, începeți documentarea unui material de la sursă sau de la problemă?*

**RĂSPUNS:** Într-adevăr, este un domeniu care mă preocupă în ultima perioadă. Documentarea o fac de la caz la caz. De exemplu, atunci când am făcut un reportaj despre faptul că persoanele lipsite de capacitate juridică sunt lipsite practic de orice drepturi, am vorbit cu juriști ca să mă lămurească în ceea ce prevede legislația. În schimb, chiar recent am făcut un material în care am vorbit despre dreptul persoanelor cu deficiențe mintale de a-și crea o familie și a avea copii și, în acest caz, am mers mai întâi la sursă. Am vizitat un internat psihoneurologic pentru a vedea cum trăiesc cuplurile care se formează acolo, apoi am vizitat o familie cu astfel de persoane care trăiește într-o comunitate, ca să văd cum se descurcă.

**ÎNTREBARE:** *Cât de des subiectele pe care le alegeți sunt inspirate din experiența personală și cum ar trebui abordate acestea? Cum evităm să fim subiectivi într-o problemă care ne doare?*

**RĂSPUNS:** Toate subiectele pe care le fac mă interesează într-o măsură mai mică sau mai mare. Unele vin și din experiența personală, ceea ce e de ajutor, pentru că știu mai bine despre ceea ce vorbesc sau scriu. Dar atunci când e prea complicat sau risc să devin subiectivă, pasez subiectul unui coleg, cu tot cu pre-documentare și surse. Mi-e greu, mai ales, să-i filmez sau să scriu despre oamenii pe care-i cunosc îndeaproape. Au așteptări mari de la mine, iar eu simt o anumită presiune. Probabil, trebuie să ne estimăm fiecare puterile,

inclusiv rezistența emoțională în astfel de cazuri. Dar chiar și atunci când cedez subiectul, rămân alături de coleg și urmăresc ce face, pentru că simt o responsabilitate personală pentru acest caz.

**ÎNTREBARE:** *Cum poate o persoană care nu este jurnalist să-și dea seama că subiectul său este de interes public și nu privește doar un grup restrâns?*

**RĂSPUNS:** Am găsit o definiție bună la David Randall, pe care îl știm din facultate, autorul ghidului de presă „Jurnalistul universal”. El spune așa: „Ceea ce este interesant pentru public nu este întotdeauna în interesul său”. Cu alte cuvinte, trebuie să facem diferența între ce este interesant pentru mulți oameni, le captează atenția, și ceea ce este important pentru ei, îi afectează. Deci, în astfel de situații, persoana trebuie să se gândească dacă această informație este importantă pentru un grup mare sau doar pentru un număr restrâns de oameni.



*La Internatul Psihoneurologic din Brânzeni, Edineț, am filmat istoria unui veteran al războiului din Afganistan, care a rămas cu traume psihice pentru toată viața*

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Am înțeles că le vine greu celor care nu au mai scris să facă această deosebire. De exemplu, un grup de elevi a decis că știrea despre starea vremii este mai importantă decât știrea despre o bătrână care a lovit un hoț cu tigiua în cap. Ei au avut sarcina să selecteze știri pentru prima pagină unui ziar local. Mi-au lămurit că decizia lor s-a bazat pe faptul că informațiile meteo îi interesează pe toți, pe când bătrâna - pe mai puțini. Mi-a luat timp să le explic un pic diferența, dar chiar și așa, mulți dintre ei nu s-au prea lăsat convinși.*

**RĂSPUNS:** Din câte înțeleg, ei s-au ghidat strict după numărul persoanelor interesate, dar nu au ținut cont de nuanțe. Date meteo avem în fiecare zi și ele pot fi cât se poate de obișnuite, dar și ieșite din comun. Dacă pentru ziua următoare ar fi fost anunțată o furtună îngrozitoare sau un uragan, starea vremii ar fi putut să ajungă, într-adevăr, pe prima pagină. Dar nu cred că e cazul nostru. Știrea despre bătrâna care s-a apărat de hoț este, în schimb, un fapt inedit și demn de toată atenția.

**ÎNTREBARE:** *Unde și cum găsești istoriile umane pe care le utilizezi în materialele tale?*

**RĂSPUNS:** Pot descoperi un personaj interesant în cele mai diverse moduri și locuri. Uneori, am un subiect și caut istoria umană care l-ar ilustra, alteori îmi „vine” mai întâi personajul, iar povestea lui este un exemplu pozitiv, motivațional sau, invers, arată o problemă de sistem, un fenomen, un mod de a gândi. Sunt oameni pe care îi cunosc personal sau îi cunosc cunoscuții mei, sunt oameni pe care-i întâlnesc întâmplător, la filmări, sunt oameni pe care i-am văzut într-o postare pe Facebook sau într-un ziar. În cel mai recent reportaj, am avut drept personaj un tânăr cu Sindromul Down care

a atins mai multe performanțe. Despre acest băiat mi-a povestit o colegă, ei i-a povestit sora ei, surorii i-a povestit medicul care îl tratează pe el. Un fir lung!



*Victor este un tânăr energic și optimist. Cântă, dansează, învață la un colegiu și face atletism de performanță, demonstrând că persoanele cu Sindromul Down pot avea o viață normală*

**ÎNTREBARE:** *Cum identificați subiectele și cum vă dați seama că acestea sunt relevante?*

**RĂSPUNS:** De la caz la caz. Uneori, pornesc de la o știre, alteori de la un personaj interesant, de la o zi internațională sau de la o experiență personală. Cum îmi dau seama că e relevant? În primul rând, dacă această informație privește un număr cât mai mare de oameni. Mă întreb cui mă adresez, cine este publicul meu, cui i-ar fi interesant acest material, ce aș putea schimba cu el? De exemplu, dacă am lua o știre luată de pe Facebook despre vedeta X care și-a cumpărat o mașină de lux și un reportaj despre starea dezastruoasă

în care sunt toaletele din majoritatea școlilor de la țară, care ar fi mai relevant? Evident, cel despre veceuri. Pentru că e vorba de copii, de sănătate, de igienă, de educație, de o țară întregă. E ceva ce ne afectează, și nu ne distrează, ceva cu adevărat important.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *După ce ați găsit un subiect important, cum identificați sursele? Cum le convingeți să fie ”deschise” cu Dvs.? În cazul în care din start vi se închide telefonul în nas, ce faceți?*

**RĂSPUNS:** Surselor le explic întotdeauna foarte clar în ce constă esența materialului, cum va arăta. Sunt sinceră cu ele și cred că asta e foarte important. Iar în cazul în care cineva îmi închide telefonul în nas, caut pe altcineva. Nu există oameni de neînlocuit. De exemplu, aveam nevoie de un procuror să-mi vorbească despre escrocheriile imobiliare, am scris o solicitare cu antet la procuratură și am sunat în fiecare zi timp de o săptămână pentru un răspuns, dar cum eram întruna amânată și întârziem cu materialul, am fost nevoită să caut pe altcineva. Și atunci am luat un interviu de la jurnalistul Pavel Păduraru, care a realizat anterior un documentar-investigație la această temă și mi-a putut vorbi în calitate de expert.

**ÎNTREBARE:** *Cum Vă alegeți subiectele pentru emisiunea „Pur și Simplu” de la Europa Liberă?*

**RĂSPUNS:** De la caz la caz. Uneori, pornesc de la o știre, alteori de la un personaj interesant, de la o zi internațională sau de la o experiență personală. Totuși, materialele pe care le facem la „Pur și Simplu” nu sunt niște știri, dar niște filme documentare scurte,

de aceea abordez teme mai largi, care cuprind un fenomen, o problemă. Chiar dacă uneori am doar o istorie umană, ea ilustrează, într-un final, o problemă cu care se confruntă o anumită categorie de persoane sau mentalitatea celor din jur.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Și cum vă dați seama că un subiect va prinde la public sau nu? Pentru că sunt mulți jurnaliști care cred că unele subiecte „vor rupe” și, de fapt, nu se întâmplă așa.*

**RĂSPUNS:** Nu întotdeauna ceea ce rupe e neapărat ceva bun, de calitate. Uite o definiție bună de la David Randall: „Ceea ce este interesant pentru public nu este întotdeauna în interesul lui”. Adică, trebuie să facem diferența între ceea ce este interesant (captează



*Tudor Trifan (80 de ani) este unul dintre personajele reportajului despre escrocheriile imobiliare. A ajuns, practic, pe drumuri după ce și-a donat apartamentul unei nepoate care i-a promis să aibă grijă de el la bătrânețe*

atenția) și ceea ce este important (afectează în mod direct). Tocmai i-am dat un exemplu unei colege: dacă am lua o știre făcută de pe Facebook despre vedeta X că și-a cumpărat o mașină de lux și un reportaj despre starea dezastruoasă în care sunt veceurile din majoritatea școlilor de la țară, care ar fi mai relevant? Evident, cel despre veceuri. Pentru că e vorba de copii, de sănătate, de igienă, de educație, de o țară întregă. E vorba de ceva ce ne afectează și nu ne distrează, ceva cu adevărat important.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Și Dvs. cum alegeți? Mergeți întotdeauna pe ceea ce este important sau uneori și pe ceea ce este căutat?*

**RĂSPUNS:** În mod ideal, un material ar trebui să le aibă pe amândouă. Adică, ar trebui să trezească interes și să fie util, important. Pentru că, dacă nu reușim să captăm atenția, dar materialul e bun, riscăm să se piardă, nu-i așa? Dau un alt exemplu din practica mea. Am făcut portretul unui albinos. Sunt sigură că l-ați văzut în videoclipul trupei Carla's Dreams „Imperfect”. Acolo l-am văzut și eu, de fapt, și l-am căutat pe Facebook. Am constatat că nici un jurnalist nu-l mai contactase. M-am mirat. Deci, personajul în sine este foarte interesant, inedit, nu? Dar am vorbit cu el nu doar lucruri de suprafață, curiozități, dar și despre cum e privit în societate, cum a reușit să se accepte și să se iubească așa cum este. Într-un final, nu a ieșit un material de fapt divers, distractiv, ci unul serios, despre toleranță și acceptare de sine și de aproapele tău.



*Pe Gheorghi Vâlcu, albinosul care apare în videoclipul "Imperfect", l-am filmat acasă, la părinți, în satul Chirsova din Găgăuzia*

**ÎNTREBARE:** *Care e sursa Dvastră de inspirație?*

**RĂSPUNS:** Mă inspiră oamenii puternici și pozitivi, istoria, temele care mă pasionează. De fapt, nu mă apuc niciodată de un subiect dacă nu mă interesează. Trebuie să-l „simt”, pentru că nu pot să fac un material bun dacă nu-l „văd”, nu-l înțeleg, nu mă atinge, nu rezonез.

**ÎNTREBARE:** *De obicei, în sezonul de vară, subiectele sunt foarte greu de găsit. Funcționarii sunt în concediu, iar societatea intră într-un fel de „hibernare vărată”. Când ne dau de gol subiectele de actualitate, ce direcție explorăm prima?*

**RĂSPUNS:** O soluție ar fi să mergem pe subiecte care nu necesită drept sursă un funcționar. Oricând putem face un reportaj dintr-un loc interesant, un interviu cu un om care are ce spune, un portret care inspiră, un material utilitar (cum ne protejăm pe timp de caniculă, în ce stare sunt lacurile, care sunt prețurile pachetelor turistice) etc. Deci, până la urmă, subiecte sunt peste tot, rămâne doar să știm să le identificăm.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Aptitudinea asta cum se dezvoltă? Sau, cel puțin, Dvstră cum ați dezvoltat-o?*

**RĂSPUNS:** Oamenii de presă numesc fler aptitudinea jurnaliștilor de a simți un subiect, de a distinge un fapt demn de a deveni o știre de o banalitate, care nu merită băgată în seamă. Unii cred că e ceva înnăscut, dar eu consider că vine și din experiență.

**ÎNTREBARE:** *Trebuie să realizez câteva materiale jurnalistice, printre care și unul video. Credeți că aș putea face un subiect despre persoanele cu dizabilități care au reușit ceva mai mult?*

**RĂSPUNS:** Da, sigur. Eu am făcut mai multe subiecte de acest fel. Chiar ultimul meu reportaj dat pe post a fost povestea unui tânăr cu Sindromul Down care face sport, învață la un colegiu și va deveni îngrijitor medical. De fapt, astfel de istorii prind întotdeauna, pen-

tru că ele inspiră, sunt motivaționale pentru oamenii cu dizabilități și lecții de toleranță pentru ceilalți. În cazul acesta, cel mai important este ca personajul să fie într-adevăr bun. Singura problemă cu portretele este că, dacă cineva le-a mai făcut, e greu să revii la același personaj, pentru că e povestea lui de viață, e mai greu să găsești elementul de noutate.

**ÎNTREBARE:** *În afară de persoane interesante, ce alte instrumente de identificare a subiectelor folosiți?*

**RĂSPUNS:** Pentru mine, nu e suficient ca personajul să fie interesant. Povestea lui trebuie să ilustreze o problemă, un fenomen, o mentalitate, să inspire sau să pornească o schimbare. Este important ca subiectele să fie relevante pentru cât mai multă lume. De exemplu, mă întreb dacă pe mama sau pe soacra de la țară ar interesa-o tema asta.

**ÎNTREBARE:** *Pe ce căi îi/le căutați, de obicei?*

**RĂSPUNS:** Depinde. Uneori am tema și caut personajul. De exemplu, am făcut un subiect despre copiii abandonți la naștere și aveam nevoie de o mamă care a fost pe punctul să-și lase bebelușul în maternitate, iar pentru asta am apelat la o organizație care ajută astfel de femei, Misiunea Diaconia. Alteori, găsesc personajul și dezvoltându-i povestea, vorbesc despre o problemă sau un fel de a gândi, cum a fost în cazul albinosului. L-am văzut în clip și l-am căutat pe Facebook. Spre surprinderea mea, nimeni nu-l mai căutase și a acceptat din prima să-l filmez. Am vorbit cu el nu doar despre ceea ce îl face deosebit, dar mai ales despre cum îl privesc oamenii și

cum și-a depășit complexele și a ajuns să se accepte și să se iubească așa cum este. Dintr-un fapt divers a ajuns un reportaj motivațional.

**ÎNTREBARE:** *Eu sunt studentă în anul II la Jurnalism și încerc încetișor să activez pe lângă facultate și mereu am o dificultate atunci când trebuie să propun subiecte la ședințele de redacție. Îmi vine greu să le identific.*

**RĂSPUNS:** De fapt, nu doar începătorii au problema asta. Și jurnaliștii cu experiență nu pot întotdeauna să-și „vândă” subiectele. Ca un subiect să fie acceptat, trebuie să-l expui foarte clar, cu argumente, dar nu foarte multe. Pentru că, dacă nu îți e clar ție ce vrei să faci, n-o să convingi șefii și nici n-o să faci un material bun. La un training am învățat așa un lucru util: descrierea unui subiect trebuie să încapă pe dosul unei cărți de vizită. Deci, într-o propoziție scrii ce vrei să arăți cu acest material, despre ce va fi. De exemplu, avem o perioadă în care cursul euro crește vertiginos și, pentru că nu e suficient să vorbim de cauze și lucruri complicate din economie, ne gândim cum, de fapt, ne afectează pe toți. Cresc prețurile, evident! Și tu alegi să faci un reportaj despre o familie obișnuită, felul în care sunt afectați acești oameni de scumpiri. Acesta e subiectul și dacă îl vezi foarte clar, vezi și cum îl faci. Filmezi mai întâi acasă la această familie. Mama îți arată ce are în frigider, îți spune că nu cumpără demult carne. Apoi, mergi cu gospodina la piață, vezi prețurile și vorbești cu vânzătorii și doar spre final ai explicația experților și a oficialilor. E un exemplu pur teoretic, care sper însă să te ajute. Ideea e să te gândești la ce îi afectează pe cât mai mulți oameni, nu doar ce le e interesant, ce îi distrează.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Mulțumesc pentru exemplu. Mai am o problemă. Chiar și atunci când îmi vine o idee de material, nu am suficientă încredere ca să o propun.*

**RĂSPUNS:** Îți spuneam, dacă știi foarte bine ce vrei să faci și o spui clar și cuprinzător, nu ai cum să dai greș. Încrederea vine din documentare. Șefii își vor da seama imediat dacă ești stăpână pe situație. Nu poți să vii doar cu o idee vagă, trebuie să te documentezi din timp, poate chiar să-ți găsești o sursă, să știi deja dacă e realizabilă ideea. Dar, în același timp, nu te pierde în detalii. Spune clar, ca o știre: cine, ce, unde, cum.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Eu am muncit mult la unele materiale, dar acestea au avut un impact mai mic pe site decât unele fleacuri care prind foarte bine la public, deși nu au nimic substanțial în ele, și asta m-a descurajat un pic.*

**RĂSPUNS:** Îți înțeleg descurajarea. Am avut și eu nu o dată frustrarea asta, când am făcut materiale serioase și nu au prins la public. Vizualizările nu trebuie să fie un scop în sine, ele nu sunt neapărat un indicator că un material este bun, deși, desigur, toți ne dorim ca materialele noastre să aibă un impact cât mai mare. Trebuie să facem distincția dintre ce e important pentru oameni (îi afectează, ca prețurile, de exemplu) și ce e interesant pentru ei (le stârnește atenția, îi distrează). Ideal ar fi să le îmbinăm, astfel că atunci când ai un articol bun, muncit, să faci în așa fel încât să fie și citit: să-i găsești un titlu interesant, o ilustrație, o prezentare bună pe Facebook etc.

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Eu știu că un titlu bun face foarte mult, dar acesta cred că e cel mai mare chin al meu. Uneori, pentru a găsi un titlu bun, am nevoie de mai mult timp decât pentru realizarea materialului. Mă gândeam odată că poate trebuie să ai asta în sânge, să poți pune titluri bune, sau, totuși, e o tehnică care se învață?*

**RĂSPUNS:** Și problema asta o înțeleg. Am avut multe chinuri de felul acesta în ultimii zece ani. E o artă, într-adevăr. Știi, în unele redacții mari, există chiar un departament pentru titluri, iar în ziarele importante se face o ședință specială pentru titlul din pagina întâi. Nu cred că e un lucru înăscut, vine din experiență, se învață. Există mai multe feluri de titluri, știi, probabil, din manuale: informative sau, invers, generice. Mie îmi plac cele care conțin jocuri de cuvinte, care îți dau de știre despre ce e vorba, dar nu deschid toate cărțile (altfel, de ce ai mai da click să deschizi articolul dacă ai aflat din titlu totul?) și nu sunt foarte lungi (cele scurte captează mai ușor atenția).

**ÎNTREBARE (CONTINUARE):** *Da, eu mă străduiesc să le fac cât mai scurte, dar mai am mult până voi ajunge să le fac bine. Cred că trebuie multă, multă practică. Vă mulțumesc mult pentru sfaturi!*