

CZU: 654.19:168.522

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5816564>

## O ABORDARE PRAXIOLOGICĂ ASUPRA STRATEGIILOR DE CONSTRUCȚIE A DISCURSULUI TELEVIZUAL ÎN TALK-SHOW

*Ludmila RUSNAC*

*Universitatea de Stat din Moldova*

Programele de televiziune în formatul talk-show-ului social, sub aspect conținutal, tot mai mult etalează viața de zi cu zi și poveștile oamenilor obișnuiți, motiv pentru care telespectatorii manifestă un interes stabil pentru astfel de produse de televiziune. Unul dintre secretele ratingului ridicat al acestui gen de conținut de televiziune este scoaterea în evidență a istoriilor reale, particulare, pe alocuri neobișnuite, dar interesante, captivante și atât de comune; or, fiecare om cunoaște sentimentul de iubire, dezamăgire, ură, trădare, indignare, compasiune, răzbunare etc. Subiecte uzuale sunt cele ce reflectă domeniul social: violența în familie, alcoolismul, stigmatizarea, proceduri de divorț, privarea de drepturi părintești, criminalitate, suicid, prostituție, relațiile interetnice ș.a. Sub aspect discursiv, limbajul eroilor abundă în elemente de oralitate, cu precădere rusisme, regionalisme și cuvinte populare, sunt promovate stereotipuri, prin aceasta fiind justificate prejudecățile existente la nivel de societate.

*Cuvinte-cheie:* talk-show, discurs, format, spectacol, deontologie, erou, studiou, moderator.

### A PRAXIOLOGICAL APPROACH TO THE STRATEGIES FOR THE CONSTRUCTION OF TELEVISION SPEECH IN THE TALK-SHOW

In terms of content, television programmes in the format of social talk shows, increasingly display the daily lives and stories of ordinary people, which is why viewers show a stable interest in such television products. One of the secrets of a high rating of this kind of television content is the highlighting of real, particular stories, somehow unusual, but interesting, captivating and so common, or, every person knows the feeling of love, disappointment, hatred, betrayal, outrage, compassion, revenge, etc. Common topics are those that reflect the social field: domestic violence, alcoholism, stigma, divorce proceedings, deprivation of parental rights, crime, suicide, prostitution, interethnic relationships, etc. From a discursive point of view, the language of heroes abounds in elements of orality, especially Russianisms, regionalisms and popular words; stereotypes are promoted, thus justifying current prejudices at the societal level.

*Keywords:* talk-show, speech, format, show, deontology, hero, studio, moderator.

Talk-show-ul este un produs de televiziune față de care telespectatorii manifestă un interes pronunțat și constant. Inventat în anii 60 ai secolului trecut de către jurnalistul american Phil Donahy, la finele anilor 80 genul talk-show-ului a devenit atât de popular, încât toate posturile de televiziune din SUA aveau inclus în grila de emisie cel puțin o emisiune de acest format. Și aspectul concurențial a jucat un rol definitoriu în stabilirea particularităților și a priorităților unui talk-show, astfel că, în elucidarea problemelor politice și sociale, realizatorii emisiunii se focusează tot mai vădit pe caracterul scandalos, spectacular, pentru a asigura audiență. De altfel, o calitate esențială care determină originalitatea unui talk-show este caracterul spectacular. Având în vedere sorgintea și particularitățile comunicării televizuale, nu doar cuvintele rostite de către invitați reprezintă o sursă de informație, ci și mimica, gesturile și comportamentul eroilor, la fel și entourage-ul acestora (condițiile în care trăiesc, condițiile în care muncesc, persoanele care îi încojoară etc.). Anume elementele de spectaculozitate argumentează apartenența la realitate.

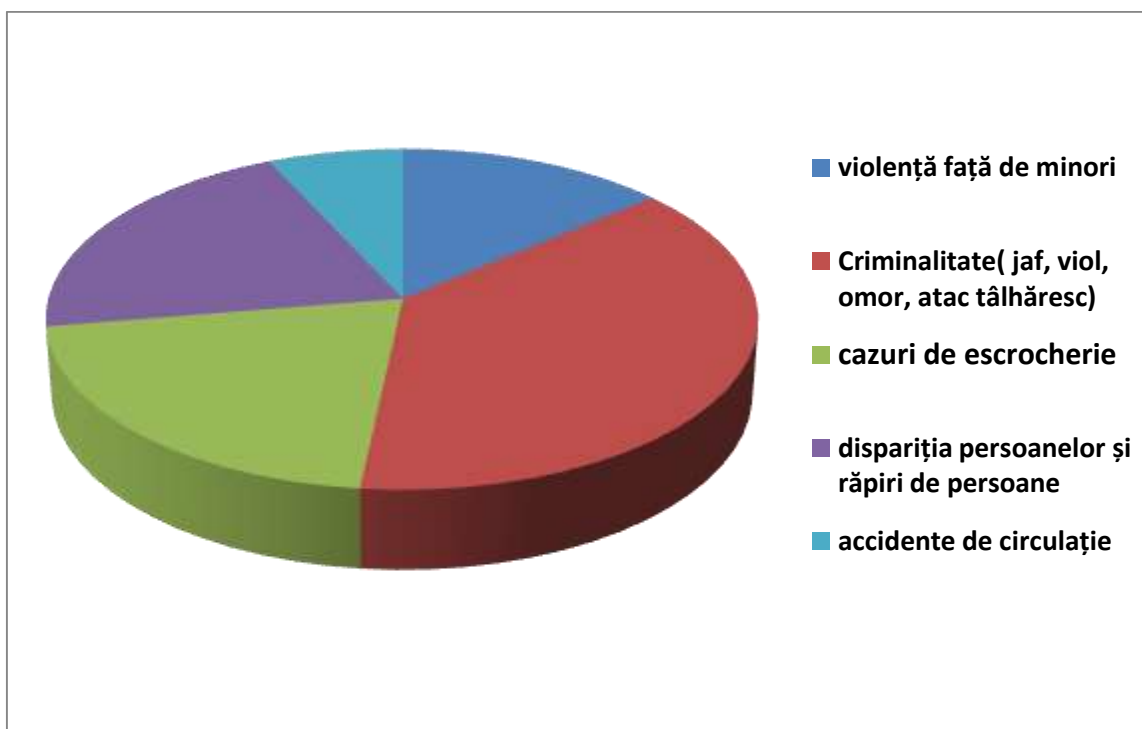
Conceptul „talk-show” provine din eng. *talk* (trad. a vorbi, a dezbate) și *show* (trad. spectacol, reprezentație). Elementele indispensabile ale unui talk-show sunt: prezentatorul (pilonul emisiunii și persoana care provoacă, dirijează și gestionează tot ce se întâmplă în studiou), participanții la dezbateri (invitații în studiou, inclusiv oponenții), spectatorii prezenți în studiou (pot participa și ei la discuții, pot interveni cu comentarii), experții (care se expun pe marginea situației sau a problemei abordate) și scenariul. Fiecare dintre aceste elemente are un rol bine definit, în corespundere cu scopul urmărit de către realizatorii produsului de televiziune. Prezența auditoriului conferă talk-show-ului un caracter interactiv ce denotă o puternică forță de atracție pentru telespectatori. Programele de televiziune în formatul talk-show-ului social, sub aspect conținutal, tot mai mult etalează viața de zi cu zi și poveștile oamenilor obișnuiți, motiv pentru care telespectatorii (oameni obișnuiți și ei) manifestă un interes stabil pentru astfel de produse de televiziune. Aceasta este lumea lor reală, iar ei

sunt eroii acestei realități, sunt ascultați, puși în valoare, lăsați să-și dezvăluie trăirile și asta nu poate să nu atragă. Unul dintre secretele ratingului ridicat al acestui gen de conținut de televiziune este scoaterea în evidență a istoriilor reale, particulare, pe alocuri neobișnuite, dar interesante, captivante și atât de comune; or, fiecare om cunoaște sentimentul de iubire, dezamăgire, ură, trădare, indignare, compasiune, răzbunare etc.

Pentru a vedea care sunt particularitățile sub aspect etic-conținutal și discursiv ale acestui gen de programe, am inițiat o analiză praxiologică asupra strategiilor de construcție a discursului televizual aplicate în talk-show-ul „Vorbește Moldova”, plasat în emisie la postul de televiziune Prime. Rieșind din datele sondajului „Barometrul Mass Media – 2020”, topul emisiunilor TV este condus de emisiunea „Vorbește Moldova”, care este urmărită de 28,56% dintre respondenți [1]. „Vorbește Moldova” este un talk-show „cu oameni reali și întâmplări care par incredibile, dar sunt adevărate” [2], realizat de Prime TV și moderată de jurnalista Natalia Cheptene. Programul se adresează unui public larg și este pus în emisie în fiecare zi, de luni până joi, începând cu ora 20:00. Conceptual, talk-show-ul își propune să mediatizeze istorii de viață particulare, „vorbind despre lucruri care îi afectează pe toți” [3].

Eroii vin în platou pentru a vorbi despre o situație sau o problemă majoră cu care se confruntă, problemă față de care oamenii nu pot rămâne indiferenți. Oricine se poate expune pe marginea subiectului pus în discuție: victimele și rudele acestora, martorii oculari, agresorii și susținătorii lor, spectatorii simpli și persoanele publice prezente în platou, precum și experții în domeniu. Din punctul de vedere al structurii, este un format asemănător talk-show-ului rusesc „Пусть говорят”, un format preluat de la televiziunea americană (emisiunea „Jery Springer”); or, scenariul și elementele de design al studioului sunt identice în cele trei cazuri.

Prima ediție a talk-show-ului „Vorbește Moldova” a fost difuzată pe 13 noiembrie 2017, iar fiecare ediție durează în medie 50 de minute. Unele ediții sunt formate din două părți, în dependență de complexitatea tematicii și de numărul eroilor invitați în platou.



**Fig1.** Subiecte ale emisiunii „Vorbește Moldova” abordate în perioada 20.08.2021-20.10.2021.

Sursa: elaborată de autor

În total, au fost analizate 29 de ediții ale talk-show-ului. După cum vedem, subiectele pe tema criminalității prevalează, iată câteva titluri ale edițiilor: „Războiul din Seliște” (25 octombrie), „Ultima petrecere a lui Ruslan” (16 septembrie), „Dolari în flăcări” (13 septembrie), „Măcel sângeros la Crișcăuți” (30 august) ș.a. Chiar în primele minute prezentatoarea anunță tema ediției curente, iar un scurt material video vine să prezinte eroul sau eroii, să furnizeze detaliile și să descrie situația sau problema cu care se confruntă personajele. Subiecte uzuale sunt cele ce reflectă domeniul social: violența în familie, alcoolismul, stigmatizarea, proceduri

de divorț, privarea de drepturi părintești, criminalitate, suicid, prostituție, relațiile interetice și multe altele, iar tematica edițiilor comportă un caracter senzațional: „*Iubitul meu nu a violat-o?*”, „*Te iubesc, părinte!*”, „*Soția mi-a furat copiii*”, „*Fetelor, mă mănâncă pușcăria!*” etc. Ulterior, în platou își face apariția eroul central (dacă sunt câțiva, sunt invitați pe rând), care întreține un dialog cu moderatoarea, din care spectatorii și telespectatorii află sorgința situației de conflict. Acest dialog poate fi intercalat cu secvențe video în care sunt expuse și alte păreri (vecini, rude, sectoristul). De asemenea, experții și spectatorii prezenți în studiou pot interveni cu întrebări, precizări, păreri și sfaturi. În anumite cazuri agresorii nu recunosc actele de violență comise în raport cu victimele, fapt ce incită spiritele și încinge atmosfera din studiou, ajungându-se la strigăte, injurii și agresiune fizică. În anumite cazuri cei prezenți în platou nu reușesc să ajungă la un numitor comun sau să identifice o soluție adecvată pentru situația de conflict, fiecare rămâne cu părerea lui. Ratingul fiecărei ediții depinde de tema abordată, deoarece nu orice temă poate asigura *lejeritatea* tonului discursiv și, respectiv, popularitate în rândul telespectatorilor. În acest sens, moderatorul „trebuie să anticipeze gândurile, să direcționeze cu acuratețe fluxul de expuneri ale persoanelor invitate, să stabilească foarte clar contextul problemei, propria linie de comportament și să se gândească în avans la posibilele concluzii” [4, p.182]. Prin urmare, moderatorul nu doar anunță subiectul, ci se concentrează pe elementele care pot pune în vizor relevanța și actualitatea acestuia, deoarece anume el „dă tonul discuțiilor și evidențiază aspectele cele mai importante ale actului discursiv” [5, p.270]. În fiecare ediție a talk-show-ului „Vorbește Moldova” este pusă în discuție o singură temă, iar toate activitățile din platou se produc în baza unui scenariu gândit din timp de către realizatorii emisiunii. Selectarea spectatorilor prezenți în studiou reiese dintr-o abordare competentă, pentru că aceștia nu sunt niște persoane întâmplătoare. Criteriile de selecție a publicului depind de subiectul abordat și de scopul propriu-zis al emisiunii. Cu toate că cei care formează audiența în studiou se diferențiază după vârstă, sex, statut social, viziuni, nivel de cultură, calități și abilități profesionale, totuși cercetătorii în domeniu identifică câteva reguli generale de selectare a auditoriului pentru un talk-show, și anume:

- subiectul programului trebuie să prezinte interes pentru cei prezenți în studiou;
  - este recomandabil să fie selectate personaje emoționale, sociabile, energice și directe;
  - contrastul este important, persoanele trebuie să aibă opinii diferite, pentru a fi posibilă dezbateră [6].
- Asta pentru că cei prezenți în sală sunt, de asemenea, participanți activi la discuții, opiniile lor fiind, de obicei, contrastante: unii sunt de acord cu personajul principal, ceilalți se opun puternic. Așa se derulează un amplu dialog viu, la care toți cei prezenți participă activ.

De menționat faptul că, pe lângă eroii de bază, o atenție substanțială este acordată și altor invitați: rude, colegi, vecini, cunoscuți, care vin să contrazică sau să susțină eroii principali, să explice, să completeze, să descrie contextul sau să argumenteze emoțiile și trăirile eroului. Prezența acestora servește de obicei la incitarea spiritelor, deoarece, uzual, acești oameni exprimă un punct de vedere opus celui pe care insistă eroii programului. Adresarea moderatorului către spectatori, cel mai adesea printr-o întrebare pregătită în prealabil și inclusă în scenariu, pentru a fi adresată la momentul oportun, este o bună tehnică psihologică, deoarece, pe de o parte, valorizează publicul și îi oferă oportunitatea de a se expune și, pe de altă parte, menține atenția telespectatorilor. O ediție reușită a unui talk-show trebuie să denote cât mai multe emoții (bucurie, durere, lacrimi, limbaj non-verbal), eroii și cei prezenți în studiou trebuie să se simtă liber, să se comporte dezinvolt și natural, pentru că în caz contrar produsul televizual ar fi sec și neatractiv.

Sub aspect discursiv, este de menționat faptul că discuțiile ce au loc în platou sunt *colorate* și memorabile, fiind respectat principiul prezentării opiniilor tuturor părților relevante pentru subiect. Telespectatorul are posibilitatea să cunoască toate punctele de vedere împărțite de către eroii programului, fapt ce îl ajută să pătrundă și să înțeleagă mai bine problema. Pe vectorul discriminării, moderatoarea tratează echilibrat toate persoanele cu care dialoghează și identifică cu acuratețe punctele comune între invitați. Eroii sunt și ei oameni, cu caractere și temperamente diferite și care reacționează diferit în situațiile de criză – unii nu-și stăpânesc emoțiile de furie și indignare, în timp ce alții sunt tăcuți, timizi și neîncrezuți, încât este foarte complicat să-i faci să se descătușeze și să vorbească. În acest sens, moderatoarea depune eforturi în a-i ajuta să-și exprime gândurile citeț și elocvent, fapt ce, trebuie să recunoaștem, nu întotdeauna îi reușește. Cel mai des protagoniștii se ceartă, se acuză reciproc și folosesc un limbaj licențios. Strategia folosită de eroi constă în valorizarea propriei cauze, mai puțin prin argumente și mai mult prin plasarea oponentilor într-o lumină defavorabilă. Foarte mulți eroi reacționează bolnăvicios la întrebările incomode și acuzații, ripostând cu injurii sau contra-întrebări, un soi de atac care ar reduce la tăcere victima sau agresorul. Luând în considerare faptul că eroii

„Vorbește Moldova” sunt, în principiu, oameni simpli din diferite localități ale țării, limbajul acestora este departe de a fi unul elevat, ci abundă în elemente de oralitate, cu precădere rusisme, regionalisme și cuvinte populare: „*Soțu ei m-o sunat, o spus că o lepădat lucru*”, „*El a fost servit și s-a dus cu pațani*”, „*Eu paliubomu as ti închid*”, „*Am chicat fără soznanie*” etc. Mai mult, anumite expresii provoacă amuzament, deși contextul este mai mult decât grav: „*Eu nici nu te-am atins, cât am luat cuțatu și te-am înșipt, da eu de tine nu m-am atins deloc*”, „*Am 11 ani de când nu beau deloc. –Da câți ani ai acum? – 18*”. În contextul celor menționate, avea dreptate Peter Schwartzkopf când afirma că apariția talk-show-ului a schimbat televiziunea, „erudiții și intelectualii au fost eroii programelor decenii la rând, timpul lor a trecut și acum locul lor a fost ocupat de către oameni absolut ordinari” [7].

Reiterăm, edițiile talk-show-ului înregistrează constant un rating ridicat, fapt ce demonstrează că subiectele abordate în cadrul programului sunt cu adevărat interesante pentru un număr mare de telespectatori. Cu toate acestea, caracterul scandalos al acestui produs de televiziune profilează interesul pentru aspectele etic și deontologic ale încărcăturii semantice a conținuturilor de televiziune. Ca o primă concluzie, se configurează promovarea unui comportament standard în rândul maselor de telespectatori. Anumite comportamente sunt într-atât mediatizate, încât obțin un caracter de normă, acceptată la nivel de societate. De exemplu, emisiunea obișnuiește telespectatorul că este în drept să acuze, să judece și să adopte sentințe. În accepțiunea cercetătorului Максим Ким, „nimeni nu se gândește la faptul că goana după rating prin astfel de modalități, de fapt, diminuează cultura telespectatorilor; or, aceste programe nu le oferă nimic în schimbul timpului pierdut în fața televizorului” [8, p.246]. Deci, la o oră de maximă audiență și la un canal cu acoperire națională sunt discutate detalii morbide ale crimelor, accidentelor și abuzurilor sexuale, sunt analizate tehnici suicidale, este supus dezbaterilor comportamentul violent al eroilor. În procesul de analiză a edițiilor „Vorbește Moldova”, plasate în emisie în perioada 20 septembrie 2021 - 20 octombrie 2021, am identificat câteva aspecte care contravin normelor etice și preceptelor expuse în Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova:

- sunt promovate stereotipuri, prin aceasta fiind justificate prejudecățile existente la nivel de societate: „*de la un pahar de bere se îmbăta ca o muiere și mai ceva*” (11 octombrie), „*când se apucă de băut, la dansul nu-s tăți acasă*” (11 octombrie), „*tu ești sănătoasă, fa, la minte?*” (20 septembrie) etc.;
- se utilizează cuvinte și expresii ce pot afecta psihicul celor aflați în fața televizorului, dar și al celor aflați în studiou (în repetate rânduri apar imagini în care persoane ce formează publicul spectator își acoperă gura cu palma, în semn ca rămân stupefiate de cele văzute sau auzite): „*când se apucă de băut se dă cu capul de prispă, se dă cu capul de păreți*” (11 octombrie), „*am avut trei tăieturi la cap, trei coaste rupte la o parte, tot maxilarul rupt în două părți și barba crăpată*” (25 octombrie), „*il bătea în cap și cu capul de-o trubă de la plită și cu capul de perete*” (16 septembrie), „*să nu spui la nime, că-ți tai gātu*” (16 septembrie), „*o zis că m-o dus în pădure și o pus cuțitul la gât și dacă nu spun la Sud (la judecată), o zis că mă taie și mă împrăștie tot drumul*” (13 septembrie), „*și el o zis că eu pân n-am să le tai găturile, n-am să mă lăs*” (30 august) ș.a.;
- repetarea expresiilor șocante, prin accentuarea la începutul programului, iar ulterior la aceste expresii se revine în repetate rânduri (inclusiv după pauza de publicitate), ele devenind, de fapt, un leitmotiv al ediției.

Un alt aspect la care ne vom referi în cele ce urmează vizează acuratețea prezentării informațiilor despre minorii-victime. Ne vom referi, pentru exemplificare, la ediția intitulată „Părinte, te iubesc!”, în cadrul căreia s-a discutat despre o adolescentă abuzată sexual de tatăl vitreg. În opinia Vioricăi Zaharia, președinta Consiliului de Presă din Republica Moldova, „autorii acestei emisiuni au încălcat toate prevederile deontologice posibile și unele norme legale. Identitatea fetei nu a fost protejată în mod real, întrucât, deși i-a fost acoperită fața, schimbat numele și tănuit numele localității din care provine, ea este identificabilă din cauza că părinții său și alți membri ai familiei au apărut în platou fără să le fie protejată imaginea. După familia sa fata poate fi ușor recunoscută. Cât privește acordul în scris de la părinți și de la fată prin care acceptă să participe în emisiune, pe care l-ar avea postul de televiziune, amintesc că nu întotdeauna asta rezolvă problema. Sunt cazuri când părinții nu-și dau seama că își expun copilul la discriminare, stigmatizare și alte suferințe, prin acceptarea mediatizării cazului. Jurnaliștii erau datori să anticipeze eventualele efecte negative ale acestei emisiuni asupra fetei și să se conducă de interesul superior al copilului” [9]. În acest context, și avocata poporului pentru drepturile copilului, Maia Bănărescu, a atenționat asupra încălcării regulilor de prezentare a informațiilor

despre un copil implicat într-un caz de abuz sexual, specificând faptul că „cel mai grav este că acest copil a fost expus public să-și retrăiască sentimentele pe care le-a avut în relația sexuală cu adultul” [10].

De menționat că varianta actuală a Codului deontologic al jurnalistului conține o prevedere specială pentru acest gen de programe televizuale – „3.15 Jurnalistul nu profită de starea de vulnerabilitate a persoanelor și de necunoașterea de către acestea a drepturilor și libertăților lor, precum și nu le încurajează să recurgă la acțiuni umilitoare și care lezează demnitatea umană” [11]. Astfel, Consiliul de Presă a constatat încălcarea a trei articole din Cod, și anume: „articolul 4.1 (*Jurnalistul este dator să respecte dreptul la viață privată și demnitate al persoanelor*); articolul 4.11 (*Jurnalistul nu dezvăluie identitatea victimelor accidentelor, calamităților, infracțiunilor, cu precădere ale agresiunilor sexuale*); articolul 4.13 (*Jurnalistul protejează identitatea minorilor implicați în evenimente cu conotație negativă (accidente, infracțiuni, dispute familiale, sinucideri etc.), inclusiv ca martori. În acest sens, înregistrările video și fotografiile trebuie modificate, pentru protejarea identității minorilor*)” [12]. Evaluarea gradului de calitate a unui program de televiziune, inclusiv talk-show, se raportează direct la atitudinea telespectatorilor față de emisiune. În domeniul mediatic sunt utilizate mai multe sisteme de evaluare a conținuturilor televizuale. Bunăoară, specialiștii din cadrul Școlii de Jurnalism de pe lângă Universitatea din Columbia (SUA) folosesc o scară de evaluare din perspectiva a 72 de criterii(!), printre care pot fi regăsite următoarele:

- prezența informațiilor care au o valoare practică, aplicativă pentru telespectator;
- prezența informațiilor care certifică sau accentuează stima de sine a telespectatorului;
- prezența informațiilor care trezesc și educă sentimentul de empatie al telespectatorului;
- prezența informațiilor cu valoare estetică [13, p.154].

Pe lângă acestea, mai sunt luate în considerare și aspectele profesionale, adică comportamentul moderatorului în platou, atitudinea acestuia față de eroii emisiunii și unghiurile de abordare pe care le identifică în raport cu tema supusă dezbaterilor. Astfel, un bun moderator este obligat să înțeleagă punctul de vedere al fiecărui erou și să manifeste respect, atenție și răbdare. Întrebările neînțelese trebuie reformulate, identitatea (în situațiile în care este necesar) trebuie protejată, la fel și starea emoțional-psihologică a celor din fața ecranelor. Totodată, moderatorul va evita să-și etaleze preeminența în fața participanților la discuții, anume în situațiile în care în postura de eroi sunt oameni simpli, cu un bagaj scund de cuvinte, cu o exprimare deficitară și cu o cultură generală medie. Grija pentru oamenii (inclusiv copii) care s-au pomenit într-o situație de viață dificilă trebuie să fie prioritară ratingului și detaliilor spectaculare. Un jurnalist profesionist nu trebuie să profite de starea de vulnerabilitate a persoanelor și de necunoașterea de către acestea a drepturilor și libertăților pe care le dețin.

#### Referințe:

1. *Topul prezentatorilor și al emisiunilor din Moldova. Barometrul Mass Media – ediția lunii ianuarie*. Disponibil: <https://diez.md/2021/01/26/sondaj-topul-prezentatorilor-si-al-emisiunilor-din-moldova-vorbeste-moldova-e-in-capul-listei/> [Accesat: 04.11.2021]
2. *Emisiunea „Vorbește Moldova”*. Disponibil: <https://prime.md/ro/emisiune/vorbeste-moldova---63366.html> [Accesat: 21.10.2021]
3. *Emisiunea „Vorbește Moldova”*. Disponibil: <https://prime.md/ro/emisiune/vorbeste-moldova---63366.html> [Accesat: 02.11.2021]
4. МАТВЕЕВА, Л., МОЧАЛОВА Ю. *Психология телевизионных коммуникаций*. Москва: РИП-холдинг, 2004. 316 с.
5. GINI GRAHAM, S. *Can We Talk? The Power And Influence of Talk Shows*. Boston: Da Capo Press, 1996. 329 p.
6. ПОДБЕРЕЗНИКОВА, Е. *Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения: Учебное пособие для студентов вузов*. Москва: Аспект Пресс, 2004. 224 с.
7. МИХАЙЛОВ, С. *Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы*. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2002. 446 с.
8. КИМ, М. *Технология создания журналистского произведения*. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2001. 320 с.
9. *Avocata poporului nu împărtășește poziția Consiliului Audiovizualului: În emisiunea Vorbește Moldova „Părinte, te iubesc” au fost încălcate normele deontologice ale jurnalistului și regulile de prezentare a informațiilor despre copil*. Disponibil: <http://media-azi.md/ro/stiri/avocata-poporului-nu-%C3%AEmp%C4%83rt%C4%83%C8%99e-%C8%99te-pozit%C8%9Bia-consiliului-audiovizualului-%C3%AEn-emisiunea-vorbe%C8%99te> [Accesat: 06.10. 2021]
10. *Ibidem*.

11. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacție nouă)*. Disponibil: <https://consiliuldepresa.md/upload/cod-deontologic-al-jurnalistului-din-republica-finalpdf-5a427fc6d6d40pdf-5a44b059936bd.pdf> [Accesat: 22.10.2021]
12. *Decizie cu privire la examinarea autosesizării în cazul emisiunii „Vorbește Moldova”*. Disponibil: <https://consiliuldepresa.md/ro/news/view/decizie-cu-privire-la-examinarea-autosesizarii-n-cazul-emisiunii-vorbete-moldova-printe-te-iubesc-de-> [Accesat: 14.09.2021]
13. ГРАБЕЛЬНИКОВ, А. *Русская журналистика на рубеже тысячелетий*. Москва: РИП-холдинг, 2001. 336 с.

**Date despre autor:**

**Ludmila RUSNAC**, doctor în filologie, lector universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** [rusnac.contacte@gmail.com](mailto:rusnac.contacte@gmail.com)

**ORCID:** 0000-0001-7034-3082

*Prezentat la 15.11.2021*