

ELEMENTE STRUCTURALE ȘI COMPOZIȚIONALE ALE IMAGINII ÎN TEXTELE JURNALISTICE INFORMATIVE

Mariana TOACĂ

Universitatea de Stat din Moldova

Odată cu dezvoltarea tehnologiilor digitale s-a dezvoltat considerabil presa, venind cu informație vizuală care ajută textele jurnalistice să fie mai credibile. Materialele jurnalistice care apar astăzi în presă sunt îmbunătățite considerabil față de acele materiale care apăreau în secolul al XVII-lea. Imaginile au puterea de a completa informația, de a-i convinge pe cititori că informația este credibilă. Fotografiiile sunt parte componentă a genului jurnalistice, ele atrag atenția, captează interesul consumatorului de media, îl determină să lectureze textul etc.

Fotografia este un instrument de comunicare, așa cum textul jurnalistice transmite un mesaj, o compoziție fotografică este valoroasă atunci când reușește să spună ceva. Imaginile fotografice au o inestimabilă valoare deoarece la momentul publicării lor transmit informații despre eveniment și odată cu trecerea timpului immortalizează informațiile despre oameni, evenimente din istorie.

Procesul de selectare a fotografiilor potrivite este foarte important, jurnalistul trebuie să țină cont de câțiva factori: impactul fotografiei; calitatea fotografiei; plasarea în text. Legenda fotografiei este inevitabilă pentru a nu produce confuzii, nedumeriri, dezinformare etc. La fel de importantă ca elementele structurale și compoziționale menționate mai sus este păstrarea acurateții imaginii în urma prelucrării digitale.

Cuvinte-cheie: *imagine, fotografie, ilustrație, text jurnalistice, legendă, etică profesională, manipulare.*

STRUCTURAL AND COMPOSITIONAL ELEMENTS OF THE IMAGE IN INFORMATIONAL JOURNALISM TEXTS

Along with the development of digital technologies, the press also developed. The press comes with visual information that helps journalistic texts to be more credible. The journalistic materials that appear in the press today are considerably improved over those materials that appeared in the 17-th century. Images have the power to complement information, to convince readers that the information is credible. Photographs are a component of the journalistic genre, they attract attention, captures the media consumer's interest, prompts him to read the text, etc.. Photography is a communication tool, as the journalistic text conveys a message, a photographic composition is valuable when it manages to say something. Photographic images have value because at the time of their publication they convey information about the event and with the passage of time they immortalize information about people, events in history.

The process of selecting the right photos is very important, the journalist must take into account several factors: the impact of photography; photo quality; placement in the text. The caption of the photo is unavoidable in order not to cause confusion, confusion, misinformation, etc. The caption of the photo is unavoidable in order not to cause confusion, confusion, misinformation, etc.

Just as important as the structural and compositional elements mentioned above is the preservation of image accuracy following digital processing.

Keywords: *image, photo, illustration, journalistic text, legend, professional ethics, manipulation.*

Introducere

Dezvoltarea tehnologiilor informaționale a adus cu sine o evoluție accelerată și continuă a societății, odată cu aceasta, cerințele publicului au devenit mai ridicate. Consumatorii de informații sunt mai pretențioși, tehnologiile informaționale le dau mai multe posibilități atât să citească informațiile, cât și să privească fotografiile, video-urile care dau materialelor jurnalistice un plus de credibilitate. Informațiile difuzate sunt complexe, ele sunt transmise prin intermediul genurilor jurnalistice. Pentru a atrage publicul și a forma o legătură strânsă cu el, pentru a-i crea o viziune clară asupra evenimentului expus, jurnalismul modern încearcă să valorifice toate posibilitățile tehnice existente, pentru a nu-și pierde consumatorul de media.

În secolul XXI numărul persoanelor interesate de informații este net superior față de numărul persoane-

lor interesate de informații în secolul trecut. Accesul la informație este mai simplu. Mediile de informare sunt mai multe și mai variate. Informațiile de la evenimente sunt transmise prin intermediul mai multor surse media și genuri jurnalistice. Zi de zi, pe lângă textele jurnalistice, mass-media distribuie și imagini, fie că e vorba de o fotografie de presă, o imagine dintr-o carte beletristică, o pictură dintr-un muzeu, un document fotografic prezentat într-o operă istorică sau științifică, o imagine publicitară etc. Aceste imagini au puterea de a completa informația, de a-i convinge pe cititori că informația este credibilă. Frederick Bernard - ilustrator, caricaturist și pictor englez spunea: „O imagine valorează cât o mie de cuvinte”.

Context

Fotografiile sunt parte a genului jurnalistic, care atrag atenția, captează interesul consumatorului de media, îl determină să lectureze textul etc. Fotografia este un instrument de comunicare, așa cum textul jurnalistic transmite un mesaj, o compoziție fotografică este valoroasă atunci când reușește să spună ceva. Imaginile fotografice au o inestimabilă valoare deoarece la momentul publicării lor transmit informații despre eveniment și odată cu trecerea timpului immortalizează informațiile despre oameni, evenimente din istorie.

Se spune că atunci când a apărut imaginea fotografică presa a câștigat prin aparenta sa obiectivitate. Potrivit Giselei Freund, sociolog, fotograf, portretist din Franța „Cu fotografia se deschide o fereastră spre lume”. Potrivit aceluiași fotograf, „străinul devine familiar”. Acest proces se datorează, în mare parte, mass-mediei, ea are misiunea de a monitoriza realitatea, de a o immortaliza și a o transmite publicului. Imaginile reprezintă o realitate vizuală a informației care devine mai credibilă pentru cititor. Cititorii au încredere în ceea ce văd. O fotografie de presă bună dă impresia cititorului că este martor ocular, că este prezent și el la fața locului. Emile Zola, scriitor, eseist, jurnalist politic francez spunea: „Nu poți spune că ai văzut un lucru până nu l-ai fotografiat”.

Istoria imaginii de presă începe cu câteva secole în urmă când ilustrarea ziarelor și revistelor se realiza manual de către gravori, care erau prezenți la fața locului sau desenau în redacții ceea ce descriau reporterii. În luna octombrie a anului 1843 apare prima fotografie de ziar, când un eveniment este surprins și publicat pe paginile unei publicații. Autorul era un vameș francez, detașat de la Whampoa, în China, iar în fotografie era prezent ambasadorul de atunci al Franței, M. Lyrene, în timp ce semna un tratat de pace de o mie de ani cu înaltul comisar Ky-Ing, reprezentantul împăratului [1]. Odată cu descoperirea fotografiei, pictorii puteau lucra mult mai ușor și mai atent, dacă aveau fotografia subiectului în față. Răspândirea fotografiei s-a datorat presei ilustrate, care avea tiraje deosebit de mari, astfel încât să poată satisface necesarul de imagini din publicații. Primul „*portret de presă*” este considerat a fi cel al președintelui Abraham Lincoln, din 1860, realizat de fotograful Mathew B. Brady. Astfel a apărut *fotojurnalismul* și *fotografia de presă*. În presa românească imaginea a apărut în paginile ziarelor „Albina românească”(1829) „Contorul de avis” (1839), „Gazeta de Transilvania” (1840) [2].

Imaginea, însă, nu poate înlocui informația scrisă, ea are rolul complementar, de a aduce mai multe detalii cititorului. Potrivit Ginei Săndulescu, autoarea cărții „Curs de inițiere în fotografie și fotojurnalism”, fotografia de presă reprezintă un mijloc de exprimare, un mijloc de redare printr-o imagine a realității [3, p. 21-22]. Fotografia trebuie să reprezinte realitatea și doar realitatea. Fotografia este realizată de fotoreporter, iar principala lui misiune este de a prezenta realitatea în imagini. El nu poate fi indiferent, trebuie să fie obiectiv și să relateze adevărul. Fotoreporterul trebuie să respecte anumiți parametri și anume: fotografia să fie făcută într-un mod inteligent, din unghi corect, lăsând să treacă numai ideile și aspectele pe care le consideră valoroase, ideile care ilustrează cel mai bine subiectul. Fotoreporterul, pentru a putea realiza imaginile, trebuie să fie la fața locului și să capteze evenimentul întocmai, așa cum se desfășoară. Există situații în care jurnalistul nu poate să fie prezent la eveniment, iar în aceste situații se admite preluarea unor imagini de pe internet însă doar dacă este dată sursa informațiilor sale și întreprinde demersuri pentru a obține informații din surse citabile, jurnalistul respectă dreptul de autor.

Realitatea fotografică reprezintă sursa demnă de încredere, chiar mai demnă decât realitatea scrisă. Prin intermediul fotografiilor publicate, cititorul devine martor ocular al evenimentului și poate trage propriile concluzii. De aceea, fotografiile bune din presă, fac cititorii să fie mai încrezători și informația pare a fi mult mai veridică. În prezent, redacția care respectă consumatorul atribuie textului imagini, de cele mai multe ori aceste imagini sunt imagini fotografice.

Dacă la primele apariții în presă fotografia nu trebuia neapărat să fie realizată perfect din punct de vedere tehnic, pentru că astfel ea putea pierde din valoare și oferea loc unei fotografii care ilustra mult mai bine evenimentul, din păcate, la sfârșitul secolului XX, începutul secolului XXI, datorită revoluției digitale, imaginea poate fi prelucrată astfel ca să mascheze realitatea sau să o denatureze. În Franța, în anul 1961 apare un cod etic al fotografiei informaționale care refuză falsificarea realității și păstrarea dimensiunii artistice. Transformarea sau modificarea unei fotografii folosind diverse metode și tehnici de manipulare presupune manipularea publicului. În presă aceste manipulări fotografice sunt considerate practic lipsite de etică, în-deosebi atunci când sunt folosite pentru a înșela publicul. Cu toate că unele manipulări fotografice care nu fac parte din textele jurnalistice sunt considerate a fi opere de artă abile [4]. Codul de etică pentru manipularea digitală a jurnaliștilor europeni, cât și a jurnaliștilor din SUA afirmă că principala calitate în profesia de jurnalist este acuratețea, prin urmare, este greșit de a modifica conținutul unei fotografii pentru a înșela publicul. Cu toate că tehnologiile oferă noi provocări, fotoreporterii au responsabilitatea de a documenta societatea și a-i păstra imaginile ca o valoare istorică.

Corelația dintre imagine și text este una deosebit de importantă. Nu o să plasăm o imagine care nu corespunde textului alăturat. Fotografiile trebuie selectate cu atenție, astfel încât centrul de interes să aibă legătură cu materialul scris. Fotografiile care nu corespund textului, îl pot duce în eroare pe cititor sau pot să provoace unele confuzii. Procesul de selectare corectă a fotografiilor, trebuie să țină cont de câțiva factori, precum:

1. *Impactul fotografiei*: trebuie să conțină elemente vizuale puternice care să capteze atenția cititorului, trebuie să aibă o tentă emoțională și să fie citită cu ușurință.

2. *Calitatea fotografiei*: fotografia trebuie să corespundă parametrilor necesari în ceea ce privește culoarea, contrastul, nuanțele, expunerea etc.

3. *Plasarea în text*: dacă fotografia este de interes public, este valoroasă, atunci ea va fi postată pe pagina de ziar indiferent că formatul ei este orizontal sau vertical [5, p. 131-132].

În funcție de conținutul informațional propriu-zis al unei fotografii, jurnalistul îi atribuie imaginii o legendă. Legenda are un rol explicativ cu privire la imagine, reprezintă o relatare pe scurt a unei informații și încearcă să răspundă la întrebările: cine este în fotografie? ce se întâmplă în fotografie? unde, când, cum s-a petrecut acțiunea?

Identificăm mai multe tipuri de legendă:

1. *legenda de identitate* atunci când pe fotografie este prezentă imaginea unei singure persoane, legenda constă doar în identificarea completă a subiectului, însă pentru a fi credibilă trebuie completată cu caracterizarea subiectului, cu menționarea funcției/ responsabilității persoanei, cu menționarea unor acțiuni efectuate etc.

2. *legenda-slogan* este scurtă și expresivă, asemeni unui titlu de articol.

3. *legenda normală* reprezintă o scurtă relatare care captează și menține interesul cititorului până la sfârșit. Această legendă trebuie neapărat să conțină patru elemente: acțiunea (descrierea sintetică a acțiunii care are loc în fotografie), identificarea persoanelor din fotografie, date de referință (informații importante despre subiecți/acțiune) și identificarea autorului fotografiei.

4. *legenda-schelet* este utilizată atunci când fotografia însoțește o relatare, ea conține 3 elemente din cele 4 relatate mai sus, datele de referință nefiind necesare.

Concluzii

Cu toate că până mai ieri realitatea fotografică reprezenta sursa de încredere, imaginile fiind absolut necesare presei, în zilele de azi manipularea prin imagine are un rol distructiv în rândurile populației. Manipularea prin intermediul fotografiilor a început cu scopul de a atrage cititorul să cumpere ziarul, apoi prin a da altă informație decât cea promisă de coperta publicației, după care a retușa fotografiile în scopuri propagandistice, distorsionarea imaginilor în scopul reconstituirii evenimentelor etc. și ultimele tendințe sunt în a folosi inteligența artificială în scopul elaborării unor imagini inexistente. Puterea fotografiei ar trebui să fie folosită în scopul de a-l teleporta pe consumatorul de informații la locul producerii evenimentului, de a-l face să vadă realitatea abordată în textul jurnalist, de a crea legătura între cititor și subiectul vizat și în nici un caz de a-l face părtaș la un eveniment fictiv, deoarece jurnalismul este despre viața reală a oamenilor, despre oameni și pentru oameni.

Referințe:

1. PETRIȘOR, O. Curs de inițiere în fotografie și fotojurnalism Tutorat 1. <https://ro.scribd.com/document/6814367/FOTO-Tutorat1> (vizitat la 01.12.22).
2. TRACIUC, V. *Manual de jurnalism*. București: Editura Tritonic.
3. SĂNDULESCU, G. *Curs de inițiere în fotografie și fotojurnalism*. Editura: Compania, 2008.
4. SFETCU, N. *Etica manipulării fotografiilor*. <https://www.telework.ro/ro/etica-manipularii-fotografiilor> (vizitat la 02.12.22).
5. GEORGE, D. *Tehnici de relații publice*. București: Editura Polirom.
6. ZOLA, E. *Biografie, Creativitate, Carieră, Viață Personală*. <https://ro.cultureoeuvre.com/10918150-emile-zola-biography-creativity-career-personal-life> (vizitat 29.11.22)
7. GONȚA, A. *Imaginea-un element-cheie al alfabetizării media*. <https://educatia.mediacritica.md/ro/2021/03/19/ imaginea-un-element-cheie-al-alfabetizarii-media/> (vizitat la 02.12.22).
8. POTÎRNICHE, M. *Imaginea și riscurile profesiei jurnalistice*. <https://ro.scribd.com/doc/56796294/Imaginea-Si-Riscurile-Profesiunii-Jurnalistice> (vizitat la 02.12.22).

Date despre autor:

Mariana TOACĂ, doctor, lector, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: mariana.toaca@usm.md

ORCID: 0000-0001-9925-2774

Prezentat la 19.01.2023