



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Radio și Televiziune

Victoria BULICANU

CADRUL RELAȚIONAL AL MASS-MEDIEI
Suport de curs

Aprobat de
Consiliul Calității al USM

CEP USM
Chișinău 2019

CZU 070+659.3(075.8)

B 91

Recomandat de departamentele Teoria și Practica Jurnalismului,
Radio și TV și de Consiliul Facultății Jurnalism
și Științe ale Comunicării

Recenzent – *Mihai LESCU, dr., conf. univ.*

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Bulicanu, Victoria.

Cadrul relațional al mass-mediei: Suport de curs / Victoria Bulicanu; Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, Dep. Radio și Televiziune. – Chișinău: CEP USM, 2019. – 99 p.

Referințe bibliogr. la sfârșitul cap. – 50 ex.

ISBN 978-9975-149-10-5.

070+659.3(075.8)

B 91

ISBN 978-9975-149-10-5.

© V. Bulicanu, 2019

© USM, 2019

CUPRINS

Introducere	5
I. Modalități de relaționare a instituțiilor publice și private cu presa	7
II. Comunicatul de presă – sursă de informare instituțională pentru jurnaliști	21
III. Relația presa – sfera politică	35
IV. Conflictul de interese în activitatea jurnalistică	54
V. Sursele de informație și managementul acestora în instituțiile mediatice	68
VI. Relația jurnaliști – comunicatori. Aspecte comportamentale	83
Recomandări metodice pentru lucrul individual al studentului	93
Anexe	94

Introducere

Activitatea cotidiană a jurnaliștilor presupune, în mod obligatoriu, interacțiunea acestora cu cele mai diverse entități, participarea la diferite evenimente planificate sau *ad-hoc*, urmărite și reflectate de către jurnaliști în materiale de presă, dar și utilizarea unor instrumente necesare, precum comunicatele de presă, care, la rândul lor, ajută jurnalistul să realizeze materiale calitative și bine documentate. Acest ansamblu de entități cu care relaționează zilnic jurnaliștii se studiază în cadrul disciplinei ***Cadrul relațional al mass-mediei***.

Scopul disciplinei este de a forma la studenți competențe profesionale de interacțiune cu sursele informaționale permanente, de a selecta, verifica și redacta informațiile care provin din aceste surse. Cursul dat își propune următoarele *obiective*:

(1) inițierea studenților în procesul de triere, redactare și utilizare a informațiilor venite pe adresele redacțiilor de la sursele tradiționale și care sunt consultate zilnic de către jurnaliști: instituții publice, partide, organizații neguvernamentale, companii private etc.;

(2) prezentarea conceptelor-cheie pentru analiza, cercetarea și înțelegerea contextului de activitate al jurnaliștilor, pe de o parte, și al comunicatorilor/relaționiștilor, pe de altă parte;

(3) identificarea și prezentarea recomandărilor metodice pentru viitorii jurnaliști în vederea conlucrării constructive, utilizând managementul informației. Obiectivul e cu atât mai justificat cu cât instituțiile publice promovează principiului transparenței în activitatea lor. Cursul este inclus în cadrul programului de studii *Jurnalism și Procese Mediatice* și este destinat studenților anului I, semestrul II.

Competențele formate în cadrul disciplinei sunt următoarele:

- cunoașterea principiilor de funcționare a instituțiilor mediatice și de organizare a producției jurnalistice;

- gestionarea, organizarea și evaluarea serviciilor mediatice, a campaniilor de monitorizare a activității instituțiilor media-tice;
- utilizarea strategiilor și tehnicilor tradiționale, dar și a tehnologiilor informaționale în stabilirea agendei media a instituțiilor de presă.

Numărul total de **120** ore rezervate disciplinei *Cadrul relațional al mass-mediei* sunt distribuite în felul următor: **15** ore – curs, **30** ore – seminar și **75** ore pentru lucrul individual al studentului. Suportul de curs conține 6 unități de învățare care vor ajuta studenții să determine, dar și să aprecieze calitatea și veridicitatea informațiilor venite din sursele oficiale, interesul public pentru aceste informații și, respectiv, dacă aceste informații pot constitui material factologic pentru potențiale produse jurnalistice: știri, reportaje, interviuri, dar și diverse materiale de opinie. În același timp, studenții vor învăța să distingă conținutul de interes public și să-l extragă din comunicatele de presă, rapoarte, statistici elaborate de diverse instituții de stat și private, să studieze practicile și scopul organizării evenimentelor destinate presei pe care le folosesc instituțiile publice și private în activitatea lor de comunicare cu publicul: conferințele de presă, briefing-urile, *media tour*, alte activități conexe jurnalismului. Totodată, *Cadrul relațional al mass-mediei* va conține repere etice referitoare la relația neunivocă, din perspectiva aspectelor comportamentale, dintre jurnaliști și comunicatorii instituțiilor, la fenomenul conflictului de interese în mass-media, care se manifestă prin amestecul intereselor personale ale jurnaliștilor cu cele profesionale; ori, integritatea, profesionalismul, corectitudinea și responsabilitatea de care trebuie să dea dovadă jurnaliștii în relația cu instituțiile-surse permanente trebuie să constituie calități în practica ziaristică.

I. MODALITĂȚI DE RELAȚIONARE A INSTITUȚIILOR PUBLICE ȘI PRIVATE CU PRESA

Obiective de referință:

1. *Identificarea principalelor modalități de diseminare a informației către mass-media utilizate de instituțiile publice și private.*
2. *Determinarea similitudinilor și disimilitudinilor în organizarea, desfășurarea și evaluarea evenimentelor organizaționale de interacțiune cu presa.*
3. *Evaluarea calității informației oferite jurnaliștilor de instituțiile publice și private.*

Instituțiile publice reprezintă astăzi destinații frecvente pentru jurnaliști, din activitatea cărora aceștia zilnic extrag materiale informative, analitice și de investigație. Instituțiile publice de nivel central (Legislativul, Guvernul și Președinția) aproape zilnic fixează în agendele de activitate evenimente care prezintă interes pentru reprezentanții presei. Tocmai de aceea pregătirile pentru întâlnirile cu jurnaliștii în cadrul evenimentelor instituționale solicită responsabilitate, deschidere și transparență din partea instituțiilor, dar și implicare, curiozitate și conștiinciozitate din partea jurnaliștilor. Interacțiunea jurnaliștilor cu reprezentanții instituțiilor publice sau private (de cele mai dese ori, aceștia din urmă fiind șefii respectivelor instituții sau purtătorii de cuvânt ai acestora) se realizează prin intermediul conferințelor de presă, briefing-urilor sau, mai rar, așa-numitelor evenimente de *media tour*. Fiecare dintre aceste evenimente, prin intermediul cărora se oferă informații importan-

te presei despre activitatea instituțiilor, comportă un anumit specific de organizare, etape de pregătire, posibilități de interacțiune directă cu jurnaliștii și nivel de eficiență în procesul de informare a publicului.

1. Conferința de presă

Conferința de presă reprezintă unul dintre cele mai complexe evenimente de interacțiune cu mass-media, care se organizează cu ocazia unor acțiuni importante și care suscită un interes înalt din partea publicului. În viziunea Cristinei Coman, o conferință de presă reprezintă „un eveniment-cheie în politica de comunicare a unei organizații” [1, p.130]. Aceeași autoare mai numește evenimentul în cauză „formula cea mai oficială de comunicare cu mass-media” [ibidem]. La rândul său, Roger Haywood definește conferința de presa ca fiind „un eveniment-știre” prin care noua informație urmează să fie dezvăluită și discutată cu reprezentanții mass-media [2, p.34]. Un eveniment de talia conferinței de presă presupune o organizare meticuloasă a procesului de transmitere a informației către presă, prin alegerea localului corect pentru acest eveniment, prin identificarea jurnaliștilor care s-ar prezenta la acesta, prin modalitățile de transmitere a informației pentru a-i convinge pe jurnaliști de veridicitatea și corectitudinea informației transmise etc. Putem vorbi despre trei etape în procesul de organizare a unei conferințe de presă: (1) pregătirea conferinței de presă; (2) desfășurarea conferinței de presă și (3) evaluarea conferinței de presă. Prima etapă se referă la aspectele tehnice de organizare a evenimentului (alegerea momentului, redactarea și trimiterea invitațiilor, redactarea comunicatului de presă oferit jurnaliștilor în timpul conferinței sau anterior desfășurării acesteia, identificarea vorbitorilor din partea organizatorilor etc.). În ceea ce privește procesul de relaționare a jurnaliștilor cu entitățile instituționale la această etapă, acesta se

reduce la acordul sau dezacordul reprezentanților presei de a participa la evenimentul anunțat, de obicei, printr-un comunicat de presă. Etapa a doua constituie desfășurarea evenimentului în sine prin: deschiderea conferinței de către organizatori, prezentarea discursurilor acestora, răspunsurile organizatorilor la întrebările venite din partea jurnaliștilor, închiderea conferinței și dialogul neformal, care, de cele mai dese ori, oferă jurnaliștilor posibilitatea să interacționeze și să stabilească corectitudinea înțelegerii informațiilor aflate în timpul conferinței. De menționat că tocmai în această etapă atitudinea participativă a jurnaliștilor este cea mai evidentă. Astfel, un jurnalist interesat de subiectul conferinței va încerca să:

- demonstreze interes pentru subiectul discutat prin oferirea de întrebări pertinente organizatorilor conferinței;
- ia notițe atunci când organizatorii oferă răspunsuri la întrebările venite din partea altor jurnaliști prezenți la eveniment;
- stabilească, dacă este necesar, întâlniri ulterioare în cadrul dialogului neformal cu reprezentanții organizatorilor conferinței, în vederea realizării și altor materiale jurnalistice care să ofere mai multe detalii despre subiectul discutat în cadrul conferinței de presă, eveniment ce se materializează tradițional în presă într-un produs jurnalistic de tipul știrii sau reportajului.

Cea din urmă etapă nu implică participarea jurnaliștilor, ci este o activitate intra-instituțională și urmărește analiza materialelor jurnalistice apărute post-factum organizării evenimentului, prin identificarea modalităților în care au fost abordate informațiile transmise presei și a reacțiilor pe care acestea le-au stârnit în rândul publicului. Totuși, ar putea să existe situații când organizatorii conferinței ar putea să solicite anumite explicații din partea reprezentanților presei vis-à-vis de conținutul materialelor atunci când aceștia au denaturat intenționat subiectul expus la conferința de presă sau au deviat voit de la linia prezentării subiectului, în sco-

puri ascunse. De menționat însă că aceste explicații comportă un caracter consultativ și se realizează între comunicatorii instituției și autorul materialului discutabil.

Zilnic, zeci de jurnaliști sunt invitați la conferințe de prese, organizate de instituții publice, private, formațiuni politice, ONG-uri, astfel că asemenea evenimente trebuie abordate și din perspectiva necesității organizării lor nu doar pentru instituție, dar și pentru jurnaliști, în vederea stabilirii eficienței acestei interacțiuni sau dacă există o situație de *win-win*.

În opinia lui George David, o conferință de presă este necesară pentru:

- a anticipa un eveniment de interes major pentru mass-media;
- a focaliza atenția asupra unui obiectiv;
- a economisi timp, preîntâmpinând un număr mare de interviuri individuale;
- a furniza simultan mai multor instituții media date despre un eveniment, proiect etc.;
- a crea interes față de un subiect major despre care mass-media și opinia publică nu au cunoștință;
- a da explicații despre un eveniment produs în viața organizației;
- a evita acuzațiile de favoritism sau părtinire în relațiile cu mass-media;
- a câștiga un plus de publicitate în cazul persoanelor sau organizațiilor publice (celebrități, politicieni, sportivi etc.) [3, p.122].

Pe de altă parte, prezența jurnaliștilor la o conferință de presă cu un subiect important pentru opinia publică oferă acestora posibilitatea de a:

- obține informații din prima sursă;

- avea un dialog permanent cu entitățile organizaționale și, implicit, informații despre acestea, pentru a le oferi publicului;
- identifica și alte abordări ale subiectului, prin natura întrebărilor adresate de către alți jurnaliști prezenți la conferința de presă;
- stabili noi contacte și întâlniri ulterioare, dacă este necesar, în vederea realizării de materiale jurnalistice exclusiviste, dar nu împărțite cu alți colegi de redacții, așa cum se întâmplă, de obicei, după o conferință de presă, atunci când evenimentul va apărea în cel puțin câteva surse mediatică.

Amploarea, importanța și seriozitatea evenimentului au generat câteva tipuri de conferințe de presă, în dependență de posibilitățile tehnice de comunicare cu jurnaliștii:

- conferința de presă în direct, prin transmiterea în direct a desfășurării întregului eveniment sau a unei părți a acestuia, în dependență de timpii oferiți organizatorilor de către sursa mediatică;
- conferința de presă prin satelit, unde jurnaliștii și organizatorii conferinței nu se află *face-to-face*, ci la distanțe foarte mari;
- conferința de presă prin telefon, care conferă mai multă discreție convorbirilor și care este organizată mult mai rar, ținându-se cont de multitudinea posibilităților tehnologice existente astăzi, mult mai avansate decât simplul dialog prin telefon [4, p.228].

În aceste condiții, presa trebuie să țină pasul cu tehnologiile, pentru a-i oferi publicului în regim rapid, operativ informații valoroase, expresia valorii acestora fiind determinată, în primul rând, de faptul că ele vin din prima sursă într-o conferință de presă.

Tipologia menționată mai sus ar putea fi completată și cu altele, în dependență de caracterul desfășurării evenimentului: conferință

de presă cu caracter ofensiv sau cu caracter defensiv (în dependență de particularitățile interacționării cu reprezentanții presei); în dependență de numărul vorbitorilor în cadrul evenimentului, de durata conferinței de presă, de ecoul acesteia în rândul publicului etc.

Algoritmul desfășurării conferinței de presă este unul simplu, format din *două părți*: declarația inițială a organizatorilor acesteia și întrebările și răspunsurile la această declarație. Însă, desfășurarea clasică ar putea să devieze uneori, prin lipsa unei declarații inițiale a organizatorilor, presupunându-se că jurnaliștii invitați la eveniment sunt familiarizați deja cu subiectul ce va fi pus în discuție în cadrul conferinței, iar interacțiunea presei cu organizatorii conferinței va demara cu seria de întrebări și răspunsuri.

Prin comparație cu alte modalități de interacțiune directă cu presa, menționăm că în cadrul conferinței de presă procesul de relaționare are loc cel mai productiv. Timpul acordat întâlnirii, prezența jurnaliștilor (de obicei, numeroasă), numărul de întrebări adresate organizatorilor oferă jurnaliștilor posibilitatea de a se informa integral, din prima sursă și de a pune la dispoziția publicului materiale care să satisfacă cerințele acestuia din punctul de vedere al exhaustivității informației oferite.

2. Briefingul de presă

Briefingul de presă constituie o altă modalitate de transmitere directă a informațiilor către reprezentanții presei, prin intermediul unei întâlniri scurte, în cadrul căreia jurnaliștilor li se prezintă un singur subiect și care durează circa 20 de minute. De menționat că briefingul este în multe privințe asemănător conferinței de presă. Deosebirea constau în faptul că briefingul este susținut de o singură persoană, de regulă, specialist în domeniul suspus prezentării, iar numărul de întrebări puse de către jurnaliști în cadrul unei astfel

de întâlniri este redus: 3-5 întrebări. George David menționează că briefingurile se organizează în cazul unor evenimente neplăcute din viața organizației, când există riscul ca acestea să fie greșit prezentate și interpretate în presă. Totuși, trebuie să recunoaștem că subiectul unui briefing ar putea fi și unul pozitiv, în cazul în care organizatorii consideră că acesta prezintă interes pentru opinia publică. În Republica Moldova, briefingul este mai puțin utilizat în calitate de instrument de comunicare instituțională cu mass-media, tocmai datorită timpului limitat alocat întâlnirii și comunicării mesajului într-o manieră unidirecțională, cu implicarea nesemnificativă a jurnaliștilor în dezbaterea subiectului. De obicei, briefingul reprezintă un instrument comunicațional al formațiunilor politice și al instituțiilor publice de nivel central, atunci când acestea vor să comunice o singură informație jurnaliștilor, de impact, de obicei. Unele instituții obișnuiesc să organizeze astfel de întâlniri cu presa cu o periodicitate regulată, astfel jurnaliștii având posibilitatea să-și rezerve din timp acel interval de timp stabilit.

Ca și conferința de presă, briefingul de presă se constituie din *două părți*: declarația inițială și formularea întrebărilor/răspunsurilor. Graeme Burton menționează rolul activ al instrumentelor de comunicare sistematică cu presa, în cea mai mare parte al instituțiilor guvernamentale, inclusiv al briefingului, care, în esență, scutește presa de efortul de solicitare multiplă a informațiilor de la instituțiile publice, prin economisire de timp, efort și resurse financiare [5, p.211].

Prezența unui număr semnificativ al reprezentanților presei în cadrul oricărui eveniment organizațional destinat comunicării de informații presei implică responsabilitate, seriozitate și o pregătire necesară din partea comunicatorilor/organizatorilor pentru transmiterea mesajului dorit. Prezentarea mesajului de către o singură persoană în numele unei colectivități, așa precum se obișnuiește în cadrul brie-

fingului, solicită abilități comunicaționale deosebite, pentru că, de regulă, imaginea pe care o percepe publicul prin intermediul presei despre un reprezentant al unei instituții, de obicei, se reflectă volens-nolens asupra întregii organizații. Christian Shneider identifică două aspecte ale discursului în cadrul acestui tip de evenimente:

- **forma:** arta de a stăpâni dialogul, de a găsi răspunsul potrivit atunci când timpul de gândire este foarte scurt, de a controla exprimarea, de a evita anumite aspecte ale întrebărilor fără a lăsa să se vadă acest lucru;
- **fondul:** capacitatea de a poseda o „doctrină” a răspunsurilor, prin definirea, exersarea, testarea validității răspunsurilor și a modului de comportament al vorbitorului [6, p.68].

Timpul redus, prevăzut pentru prezentarea unui subiect presei în cadrul briefingului, din păcate, nu oferă jurnaliștilor posibilitatea să se documenteze într-o manieră exhaustivă, precum și-ar dori-o aceștia sau precum se obișnuiește într-o conferință de presă. Acesta este unul dintre cele mai mari dezavantaje pentru jurnaliști, dar distingem avantaje nete pentru partea organizatoare, pentru că natura evenimentului dictează apriori posibilitatea de a evita răspunsul la unele întrebări incomode, invocându-se lipsa de timp din partea celor care oferă declarații presei. Avantajul minor, în acest caz, pentru presă este faptul că jurnaliștii economisesc timp și pot fi prezenți și la alte evenimente pe parcursul zilei. Totuși, raportând sarcina jurnalistului de a obține în cadrul unui eveniment cât mai multe informații pentru abordarea exhaustivă a subiectului, avantajul economisirii timpului este unul nesemnificativ.

3. *Turul de presă (media-tour)*

Turul de presă sau, precum este întâlnit mai des în limbajul profesional al jurnaliștilor cu echivalentul terminologic englez – *media tour*, este definit drept un instrument de promovare a unor produ-

se/servicii sau a activității instituțiilor prin intermediul jurnaliștilor, care sunt invitați să ia cunoștință de acestea prin intermediul unor excursii în grup, în scop informativ. Evenimente instituționale precum *media-tour* se organizează mai rar pentru jurnaliștii moldoveni, acestea fiind instrumente specifice de comunicare cu presa ale instituțiilor private, deși nu negăm că instituțiile publice, atunci când vor să prezinte noi proiecte instituționale, ambalate informațional cu dovezi fizice (sedii, tehnologii utilizate, procese de lucru etc.), ar putea să organizeze și evenimente de *media-tour*. În funcție de durata *media-tour* sau numărul jurnaliștilor invitați, un astfel de eveniment ar putea deveni extrem de costisitor pentru instituția organizatoare, dar și mai dificil în organizare. Pentru pregătirea turului de presă sunt necesare, în opinia lui Dennis Wilcox, câteva acțiuni:

- realizarea unui plan detaliat privind modul de desfășurare a vizitei jurnaliștilor, al unui traseu de desfășurare, dar și privind persoanele implicate în organizarea turului;
- pregătirea prealabilă a prezentatorilor/ghizilor/expertiilor și a personalului de însoțire a grupului de reprezentanți ai mass-media;
- pregătirea materialelor ajutătoare în formă scrisă, audio, video, pentru realizarea materialelor de presă cu referință la eveniment;
- pregătirea detaliilor logistice ale vizitei jurnaliștilor [7, p.320].

Frecvent, responsabilitatea pentru cazarea, masa ori transportul jurnaliștilor și-o asumă instituția organizatoare de eveniment, deci există riscul ca imparțialitatea jurnaliștilor să fie percepută de către public în defavoarea presei. Atitudinea critică a publicului față de jurnaliștii implicați în reflectarea activității instituției se explică prin existența, totuși, a unui anumit conflict de interese, bazat pe faptul

că jurnaliștii se vor simți obligați să reflecte activitatea instituției sau serviciile/produsele acesteia dintr-o perspectivă favorabilă. Pentru înlăturarea oricăror riscuri în ceea ce privește potențialele conflicte de interese în activitatea presei, Consiliul de Presă din RM a întocmit ghidul „Conflictul de interese în activitatea jurnaliștilor” [8]. Având acest ghid, colaborarea între mass-media și instituțiile publice poate să se realizeze în baza unor standarde etice cunoscute jurnaliștilor, care solicită periodic informații de interes public de la reprezentanții acestor organizații. Totuși, în procesul de relaționare cu aceste entități, jurnaliștii moldoveni sunt nevoiți să acționeze uneori la indicațiile superiorilor. În acest context, G.Stepanov afirmă în una dintre lucrările sale că „asimilarea și promovarea unei sau altei ideologii comportamental-profesionale mai depinde de politica editorială a instituției mediatice...” [9, p.117].

4. Informația instituțională destinată presei: aspecte calitative

Modalitățile directe de diseminare a informației către public prin intermediul jurnaliștilor, precum conferința de presă, briefingul sau turul de presă necesită abilități corespunzătoare nu doar din partea organizatorilor întâlnirilor cu presa, ci și profesionalism al reporterilor prezenți la aceste evenimente. În sarcina acestora intră nu doar preluarea mesajului prezentat, ci adesea și acțiuni de documentare, redactare, investigație și analiză a veridicității informațiilor transmise, pentru informarea corectă a publicului. Conform Broadcast Writing Style Guide, mesajul transmis publicului trebuie să răspundă „regulii celor șase C”, adică să fie:

- *clar*: înțeles din prima dată;
- *concis*: să exprime esența mesajului, dat fiind că jurnaliștii adesea au programate zilnic câteva evenimente la care trebuie să fie prezenți;

- *conversațional*: cu un limbaj uzual, astfel ca cei mai mulți reprezentanți ai publicului să deslușească lejer conținutul mesajului;
- *complet*: să răspundă la întrebările bine cunoscute jurnaliștilor: Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?
- *curent*: informația să fie actuală;
- *corect*: prin corespunderea la cerințele enumerate mai sus [10].

În Republica Moldova, mecanismele de interacțiune a reprezentanților presei cu instituțiile s-au îmbunătățit în ultimii ani, reieșind din existența cadrului normativ etic, în primul rând (a nu se înțelege și aplicarea lui per ansamblu de către jurnaliști), dar și din faptul că jurnaliștii colaborează direct cu angajații birourilor de presă: comunicatori, purtători de cuvânt, a căror misiune este să faciliteze circuitul informațional între instituție și reprezentanții presei. Dispare astfel necesitatea de a solicita informația de la funcționarii publici, care fiind antrenați în diverse activități organizaționale evită sau chiar refuză comunicarea cu presa. Aceștia invocă existența departamentelor de relații cu presa și posibilitatea de a obține informații direct de la responsabilii de aici. O astfel de atitudine din partea funcționarilor publici este descrisă subtil de către cercetătorul G.David: „... necomunicarea reprezintă și ea o tehnică de comunicare...” [3, p.159]. Progresul tehnic înregistrat în ultimii ani în domeniul mediatic, manifestat prin operativitate, diversitate în modalitățile de difuzare, manifestare, efecte, influențează și sporește astăzi, mai degrabă, cantitatea informației. Procesul însă trebuie să se extindă și să vizeze la fel de mult calitatea informației, prin intermediul documentării atente, profunde a jurnaliștilor și distribuirii informațiilor de interes public obținute de la instituții cu un *public-service* transparent și de încredere în rândul publicului. În acest sens, Andy Green subliniază că încrederea este generată

de cinci principii esențiale: competență, credibilitate, sinceritate, echitate și generozitate [11, p.65]. Încrederea este obligatorie în procesul de comunicare, iar instituțiile statului, aflate în serviciul public, care furnizează cele mai multe informații mass-mediei, trebuie să depună un efort continuu în vederea obținerii și menținerii încrederii în rândul publicului, dar și perfecționării serviciilor de informare, astfel ca presa să beneficieze de suportul informațional total din partea reprezentanților instituțiilor publice. Pe de altă parte, Jonathan M. Ladd în lucrarea *Why americans hate the media and how it matters* atenționează asupra faptului că relația mass-media – instituții guvernamentale se află într-un declin continuu „în era polarizării politice și a fragmentării mediatică”. În viziunea autorului, concentrarea presei în proprietatea magnaților de presă ar fi principala cauză a pierderii încrederii populației în bunele intenții și în transparența instituțiilor de stat: „Pe măsură ce peisajul mediatic s-a extins, calitatea informațiilor transmise prin mass-media a intrat sub critici din ce în ce mai dure din partea politicienilor, activiștilor și experților. Drept urmare, încrederea și în formele mai profesionalizate de jurnalism se află sub atac constant” [12, p.22].

Referințe bibliografice:

1. Coman C. *Relațiile Publice și mass-media*. Iași: Polirom, 2000. 209 p.
2. Haywood R. *All about PR*. London: McGraw Hill, 1984. 263 p.
3. David G. *Tehnici de Relații Publice. Comunicarea cu mass-media*. Iași: Polirom, 2008. 271 p.
4. Newsom D., Carrell B. *Redactarea materialelor de relații publice*. Iași: Polirom, 2004. 501 p.
5. Burton G. *Mass-media and society. Critical perspectives*. Maidenhead, England: Open University Press, 2005. 392 p.

6. Shneider C. *Communication: nouvelle fonction strategique de l'entreprise*. Paris: J. Delmas, 1990. 229 p.
7. Wilcox D. *Public Relations strategies and tactics*. New York: Harper Collins Publishers Inc, 1992. 708 p.
8. *Conflictul de interese în activitatea jurnaliștilor. Ghid practic*. Disponibil: [http:// http://consiliuldepresa.md/ro/news/view/conflictul-de-interese-n-activitatea-jurnalitilor-ghid-practic](http://consiliuldepresa.md/ro/news/view/conflictul-de-interese-n-activitatea-jurnalitilor-ghid-practic) (Accesat: 23.06.2018)
9. Stepanov G. *Jurnalismul Social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p.
10. *Broadcast Writing Style Guide*. Disponibil: [http:// http://www.dinfos.dma.mil/Portals/66/Documents/Academics/BOMD/2015%20DINFOS%20Broadcast%20Writing%20Style%20Guide.pdf](http://www.dinfos.dma.mil/Portals/66/Documents/Academics/BOMD/2015%20DINFOS%20Broadcast%20Writing%20Style%20Guide.pdf) (Accesat: 09.07.2018)
11. Green A. *Comunicarea eficientă în relațiile publice. Crearea mesajelor și relațiile sociale*. Iași: Polirom, 2009. 300 p.
12. Ladd J. *Why americans hate the media and how it matters*. NJ: Princetons University Press, 2012. 288 p.

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. Coman C. *Relațiile Publice și mass-media*. Iași: Polirom, 2000. 209 p.
2. Radu R. *Deontologia comunicării publice*. Iași: Polirom, 2015. 254 p.
3. *Conflictul de interese în activitatea jurnaliștilor. Ghid practic*. Disponibil: [http:// http://consiliuldepresa.md/ro/news/view/conflictul-de-interese-n-activitatea-jurnalitilor-ghid-practic](http://consiliuldepresa.md/ro/news/view/conflictul-de-interese-n-activitatea-jurnalitilor-ghid-practic)
4. Dagenais B. *Profesia de relaționist*. Iași: Polirom, 2002. 229 p.

suplimentară:

1. Dagenais B. *Campania de relații publice*. Iași: Polirom, 2003. 339 p.
2. *Legea cu privire la accesul la informație*. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/311759/>
3. Roșca L. *Producerea textului jurnalistic*. Iași: Polirom, 2004. 250 p.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Descrieți modalitățile de relaționare a reprezentanților mass-media cu instituțiile publice și private.
2. Stabiliți similitudinile și disimilitudinile în organizarea, desfășurarea și evaluarea evenimentelor organizaționale de interacțiune cu presa.
3. Identificați principalele modalități de comunicare cu jurnaliștii folosite de instituțiile publice și private, descriind pe scurt avantajele și dezavantajele fiecăreia.
4. Analizați o conferință de presă/briefing de presă prin prisma:
 - a) subiectului abordat și interesul pentru public al acestuia;
 - b) tipului și calității întrebărilor adresate organizatorilor de către jurnaliști;
 - c) comportamentului vorbitorilor/organizatorilor în raport cu jurnaliștii invitați la conferință;
 - d) impactului asupra opiniei publice.
5. Propuneți 10 întrebări care ar putea fi adresate de către jurnaliști într-o conferință de presă reprezentanților unei instituții publice de nivel local, cu referință la politicile de repartizare a bugetului pentru instituțiile educaționale din localitate.

II. COMUNICATUL DE PRESĂ – SURSĂ DE INFORMARE INSTITUȚIONALĂ PENTRU JURNALIȘTI

Obiective de referință:

1. *Determinarea rolului comunicatului de presă în procesul de documentare a jurnaliștilor și de informare a opiniei publice prin intermediul acestuia.*
2. *Stabilirea tipologiei comunicatului de presă și a posibilităților de informare pe care le oferă fiecare tip.*
3. *Prezentarea regulilor de redactare a materialului jurnalistic extras dintr-un comunicat de presă.*

Sursele de informare oficiale reprezintă unele dintre cele mai credibile surse pentru procesul de informare a jurnaliștilor, importanța și credibilitatea acestora fiind asigurate de oficialitatea persoanelor investite cu o anumită funcție decizională și care au influență asupra vieții populației, dar și de autoritatea instituțiilor care exprimă în ochii publicului intransigență și hotărâre în aplicarea cadrului legal într-un stat. În ultimii ani, tot mai multe instituții publice și private obișnuiesc să furnizeze informații despre activitatea acestora prin difuzarea periodică de informații presei, deseori în scopul creării unei imagini de entitate deschise comunicării cu publicul, cu mass-media și cu alte instituții. În activitatea lor zilnică, jurnaliștii trebuie însă să distingă între intenția sinceră a organizațiilor de a câștiga încredere în rândul consumatorilor de informații pentru a-și spori reputația și intenția de a distribui doar informații favorabile, care să ascundă realitatea cu impact negativ asupra opiniei publice.

1. Comunicatul de presă. Aspecte defnitorii

Comunicatul de presă reprezintă o formă de difuzare scrisă a informațiilor mass-mediei, care nu este destinat neapărat publicării, ci informării mass-mediei. G.David numește comunicatul de presă „o formă pro-activă de difuzare a informației, în care inițiativa îi aparține posesorului acesteia, spre deosebire de interviu, în cazul căruia posesorul informației are o atitudine reactivă, de răspuns la inițiativa altcuiva” [1, p.61]. C.Coman definește comunicatul de presă drept „un instrument prin care, pe de o parte, o organizație poate să aducă la cunoștința presei și, prin ea, a publicului, unele informații legate de activitatea ei, iar, pe de altă parte, reprezentanții presei pot obține anumite date din sursă sigură și fără a mai depune efortul necesar documentării proprii” [2, p.84]. De menționat că, pentru presă, comunicatele se includ în categoria *surselor de informații oficiale*.

C.Darroy consideră comunicatul de presă „un mijloc simplu și eficace, cu ajutorul căruia se transmite presei o informație despre organizație, în speranța că mesajul va ajunge la publicul căruia îi este adresat” [3, p.33]. Mickie Kennedy, în lucrarea *Beginner's Guide to Writing Powerful Press Releases*, menționează că un comunicat de presă este cea mai eficientă modalitate de a atinge surse media importante, dar trebuie să se țină cont de nevoile jurnaliștilor în ceea ce privește conținutul unui comunicat de presă, nu însă doar de cele ale furnizorilor de comunicate de presă, precum se întâmplă de obicei [4, p.5].

Comunicatul de presă este eliberat, de obicei, nu la solicitarea jurnaliștilor (deși nu excludem și o astfel de posibilitate), ci din inițiativa sursei deținătoare de informație, care poate trezi interes pentru mass-media. Criteriul de evaluare de către jurnaliști a importanței unui comunicat de presă, sosit pe adresa redacției, sau, precum se obișnuiește în ultimul timp, pe adresa de e-mail a jurna-

listului nemijlocit, îl constituie de fiecare dată *noutatea informației*, *interesul* pe care această informație ar putea să-l trezească în rândul publicului instituției de presă și, nu în ultimul rând, *calitatea redactării textului*; or, jurnaliștii, de obicei, solicită ca textul să fie redactat cât mai aproape de stilul materialelor jurnalistice, dar nu publicitare, precum se mai obișnuiește în rândul comunicatorilor. Stilul de expunere publicitară a textului comunicatului de presă comportă riscul ca acest text să fie ignorat de către jurnaliști tocmai din cauza că redacția nu prestează servicii publicitare prin intermediul materialelor de informare. Pentru astfel de scopuri publicitare există un serviciu special în cadrul oricărei redacții, dar pentru care solicitanții trebuie să plătească. Calitatea proastă a redactării comunicatelor de presă sau lipsa elementelor de noutate determină redacțiile să renunțe la publicarea informațiilor de la sursa – furnizoare, unele studii indicând faptul că „doar o zecime dintre comunicatele de presă ajung să fie publicate” [5, p.84].

În susținerea ideilor prezentate mai sus, Bernard Dagenais, autorul unor lucrări ample cu referință la comunicatul de presă, oferă câteva caracteristici acestuia:

- este un anunț sau un document transmis oficial presei de către o organizație sau de către o persoană;
- transmite o informație legată de o idee, de un serviciu, de un produs, de un eveniment, de o situație, de o informație, care poate interesa populația sau un grup bine determinat al ei;
- este redactat în mod special pentru a lua forma unor materiale informative în presă;
- este întotdeauna un document scris [6, p.41].

În ceea ce privește volumul unui comunicat de presă, element caracterizant al unui asemenea material, la care jurnaliștii sunt foarte sensibili și cu cerințe de concizie maximă, Joe Marconi recomandă „două pagini sau chiar mai puțin”, care ar trebui să sur-

prindă esența relatării [7, p.155]. Notăm că alți autori, precum A.Mallender, vorbesc despre faptul că un comunicat de presă nu ar trebui să depășească o singură pagină, dacă autorii acestuia vor ca materialul să fie citit de către jurnaliști, iar, prin aceasta, și să aibă șanse de a fi publicat de către cei din urmă [8, p.31]. În șirul comunicatelor de presă neinspirate putem include pe cele lungi, cele care vor să atragă atenția prin utilizarea unui corp de literă colorat, de diferite dimensiuni, dar fără relevanță. Deși acestea reușesc să iasă în evidență prin forma lor mai puțin tradițională, există posibilitatea ca ele să fie receptate negativ în redacțiile de presă, creând impresia utilizării unor trucuri șmecherești din partea autorilor, pentru ca să trezească interesul jurnaliștilor cu orice preț, nu atât prin valoarea conținutului informațional, cât prin forma de servire a acestuia. Un comunicator profesionist (or, tocmai acesta apare în calitate de autor de comunicate de presă), care cunoaște și necesitățile profesionale ale unui jurnalist, trebuie să înțeleagă că un comunicat de presă este întotdeauna despre conținut, iar aspectele ce țin de forma comunicatului de presă, corpului de literă neobișnuit, alte materiale promoționale care sosesc pe adresa redacției în tandem cu comunicatul de presă reprezintă aspecte tangențiale neesențiale pentru decizia jurnalistului de a publica sau nu conținutul comunicatului. Jurnaliștii și relaționiștii în ultimii ani au avut de înfruntat mai multe conflicte ce țin de lipsa unui consens în vederea stabilirii unor criterii comune vis-à-vis de calitatea întocmirii unui comunicat de presă. Pe de o parte, jurnaliștii solicită de la relaționiști abținere de la elementele publicitare vădită sau ascunsă în cadrul comunicatului, căci prezența acestora, așa precum am menționat, reduce șansa materialului să fie publicat. Pe de altă parte, relaționiștii aduc învinuiri jurnaliștilor de atitudine selectivă, neobiectivă, preferențială în alegerea materialelor destinate publicării, pe criterii netransparente. Astfel, comunicatorii argumentea-

ză că găsesc întemeiată orice încercare, cât de excentrică ar părea aceasta, să utilizeze diverse trucuri în prezentarea comunicatului de presă, în speranța că acesta va trezi interes pentru reprezentanții mass-media.

2. Tipologia comunicatului de presă

În vederea simplificării muncii jurnalistului în procesul de selecție, triere și redactare a informațiilor din cadrul comunicatelor de presă, specialiștii au identificat câteva tipuri de comunicate de presă, iar tipul acestuia, menționat chiar în denumirea comunicatului de presă, facilitează adoptarea unei decizii din partea jurnalistului: a oferi atenție comunicatului de presă sosit pe adresa redacției și, implicit, a-l lectura, a-l redacta și a-l publica sau a-l ignora, dacă e vorba despre un comunicat de presă de promovare, de exemplu. Cunoașterea tipologiei comunicatelor de presă permite jurnaliștilor să decidă rapid, în contextul exercitării de fiecare dată a activității profesionale sub presiunea timpului, cum să gestioneze informația din comunicatul de presă. B.Dagenais distinge, după criteriul prezenței sau absenței unei *luări de poziție*, două mari categorii de comunicate:

- *comunicatul de informare*, prin intermediul căruia se transmite presei invitații, informații simple sau statistici, ulterior acestea luând forma unor materiale jurnalistice informative (știri, relatări);
- *comunicatul de tip persuasiv*, prin intermediul căruia se transmite o opinie sau o poziție: o contestare, o dezmințire sau o acuză. Acestea de asemenea ar putea să îmbrace forma unor materiale jurnalistice de informare, dar, de această dată, sub formă de reportaje sau interviuri, iar difuzarea informației se va realiza, evident, mai târziu, dar nu în aceeași zi în care a fost expedit comunicatul de presă [9, p.14].

După *conținutul* comunicatelor de presă și care sunt frecvent utilizate de către jurnaliști în activitatea zilnică, în viziunea aceluiași autor, avem:

- *comunicatul-invitație*, expediat jurnaliștilor pentru a-i invita să participe la un eveniment organizat de instituția-expeditoare. Poate fi considerat și o manifestare de respect pentru activitatea reprezentanților presei, pentru că, în conformitate cu eticheta, acest tip de comunicat se expediază cu câteva zile înainte de organizarea evenimentului, astfel că jurnalistul, care, de obicei, e prezent zilnic la câteva evenimente, poate să-și planifice activitățile din timp;
- *comunicatul-anunț*, expediat jurnaliștilor pentru ca aceștia, la rândul lor, să facă cunoscută publicului o activitate publică ce urmează să se desfășoare și să-l îndemne să participe;
- *comunicatul statistic*, expediat jurnaliștilor pentru a face cunoscute anumite date statistice, care conțin elemente de noutate. De menționat că acest tip de comunicat este transmis jurnaliștilor, inclusiv, în cadrul conferințelor de presă organizate de instituțiile care sondează opinia publică și care fac publice anumite date statistice prin prezentări PPT. Dar, reieșind din faptul că acestea includ extrem de multe date (cifre, procente etc.) ce nu pot fi memorizate de jurnaliști, e necesară sintetizarea informației, prin realizarea unui comunicat de presă, care va fi de mare ajutor jurnaliștilor în redacție, în momentul realizării materialului de presă. Lipsa unui comunicat de presă în cadrul unei prezentări de date statistice riscă să lipsească materialul de presă de informații relevante și argumente pertinente;
- *comunicatul politic*, expediat jurnaliștilor de către reprezentanții formațiunilor politice pentru a-i informa în legătură cu un anumit eveniment politic, situație, atitudine sau luare de

poziție. E tipul de comunicat care necesită profesionalism maxim din partea reprezentanților presei în procesarea conținutului acestuia, pentru că de cele mai dese ori distribuirea unui comunicat de acest tip urmărește câștigarea unor avantaje politice și a unei imagini favorabile pentru partid în ansamblu sau pentru liderul acestuia, nemijlocit. Informația distribuită în cadrul acestui tip de comunicat ar putea fi ușor asociată de către public cu fenomenul manipulării sau chiar propagandei, cu încălcarea normelor etice, care prevăd echidistanță, imparțialitate și obiectivitate în abordarea subiectelor jurnalistice, ceea ce, finalmente, conduce la discreditarea instituției mediaticе [Ibidem].

Clayton Johnson, jurnalist la revista de business *Forbes*, sintetizează informația din cadrul comunicatelor de presă, oferind următoarea tipologie pentru acestea:

- *comunicatul de tip știre*, expediat jurnaliștilor pentru a fi publicat integral, pentru că este redactat sub forma unui material jurnalistic;
- *comunicatul de tip launch* (eveniment lansat), expediat jurnaliștilor în legătura cu lansarea unui proiect, produs, a unei companii, inițiative etc. De menționat că acest tip de comunicat comportă un puternic substrat publicitar, de aceea jurnaliștii trebuie să analizeze atent prezența elementului de interes public într-o astfel de informație;
- *comunicatul-eveniment*, expediat jurnaliștilor în scop de informare cu privire la detaliile unui eveniment și care răspunde întrebărilor unui material informativ;
- *comunicatul – product release*, distribuit jurnaliștilor pentru a-i informa despre calitățile unui nou produs cu impact asupra publicului. Spre deosebire de comunicatul-*launch*, informația de aici se referă în exclusivitate la specificațiile produ-

sului nou apărut pe piață. Un exemplu de comunicat de presă tradițional, în acest sens, este cel distribuit de compania Apple, în fiecare an, la apariția unui nou model de telefoane inteligente iPhone, cu detalierea noilor opțiuni și specificații, pe care le conține modelul și a diferențelor față de modelele precedente ale aceluiași produs;

- *comunicatul de luare de poziție*, care transmite poziția, opinia, atitudinea unui expert, a unei instituții per ansamblu cu credibilitate într-un anumit domeniu [10].

Majoritatea tipurilor de comunicate expuse mai sus se regăsesc aproape în toate tipologiile specialiștilor în domeniu, cu mici diferențe, raportate la denumiri și criterii de tipologizare. Spre exemplu, la Doug Newsom și Bob Carrell mai întâlnim *comunicate de tip replică*, asociate cu cele de luare de poziție și distribuite în cazul în care autorii comunicatului vor să informeze presa despre o atitudine diferită în raport cu un eveniment/situație. Aceiași autori divizează comunicatul de tip știre în *comunicate cu știri de ultimă oră* sau *comunicate – bad news* (știri neplăcute) [11, p.216].

Multitudinea tipurilor de comunicate de presă nu trebuie să îngreuneze munca jurnalistului în procesul de extragere a informațiilor de interes public din acestea, ci ar trebui să faciliteze activitatea acestora prin: (1) introducerea în textul comunicatului a surselor de informare, nominalizate cu precizie; (2) prezentarea răspunsurilor la întrebările materialelor de informare (Cine? Ce? Unde? Când? De ce? Cum?); (3) redactarea atentă a textului, utilizându-se stilul publicistic de relatare, dar nu unul publicitar. În cazul în care un comunicat de presă reușește să satisfacă cerințele jurnalistice de prezentare a informației, acesta va fi preluat de mass-media fără prea multe modificări, ceea ce va constitui un avantaj pentru instituția care a eliberat documentul.

3. Reguli de redactare a materialului jurnalistic în baza comunicatului de presă

Difuzarea unui comunicat de presă către instituțiile mediatice nu semnifică neapărat și publicarea conținutului acestuia de către presă. N.Bakenhaus îi îndeamnă pe ziariști să privească la comunicatele de presă „cu un scepticism binevoitor”, sugerând faptul că jurnaliștii trebuie să verifice atent informațiile primite înainte de a le publica, precum și gradul de interes al informațiilor din comunicat, acuratețea informațiilor și corespunderea acestora cu profilul instituției mediatice care a primit comunicatul de presă [12, p.113]. Este mai mult decât evident că nu orice comunicat de presă va fi preluat de sursele de informare pentru a fi distribuit publicului, decât dacă nu îndeplinește condițiile enumerate mai sus. Odată sosit pe adresa redacției și examinat de jurnaliști în raport cu cerințele deja menționate, aceștia trebuie să țină cont de câteva reguli de preluare a informațiilor oficiale. Comunicatele de presă emise de instituțiile centrale ale statului (Guvern, Președinție, Legislativ), dar și cele emise de Procuratură, instanțele de judecată sunt cele mai solicitate de către jurnaliști. „Este lesne de înțeles interesul pentru aceste comunicate, deoarece în aceeași direcție este canalizată și atenția publicului cititor și spectator” [13]. În lipsa respectării unor reguli de redactare a informațiilor dintr-un comunicat de presă în vederea transformării acestora în materiale jurnalistice, ziaristii riscă să-și discrediteze propria imagine de profesionist și, nemijlocit, imaginea instituției media din care fac parte. Astfel, în procesul de redactare a informațiilor unui comunicat de presă, pentru realizarea unui material informativ trebuie să ținem cont de următoarele reguli:

- se va cita întotdeauna, în cadrul știrii, sursa informațiilor, adică comunicatul de presă al instituției emițătoare, prin formule ușor de reținut, de ex.: „Conform comunicatului de

presă, eliberat de Procuratura Generală...” sau „... Informațiile sunt prezentate în comunicatul de presă emis de către Legislativ”;

- se vor exclude/ignora de către jurnalist informațiile din comunicat, care în mod direct sau voalat fac publicitate instituției emițătoare de comunicat. Acestea nu trebuie să se regăsească în materialul jurnalistic. Termenii prea marcați de partizanat trebuie înlocuiți cu termeni mai neutri. Spre exemplu, propoziția din comunicatul de presă prezentat reporterilor de un partid politic „Socialiștii au refuzat să promulge documentul scandalos și l-au returnat Parlamentului”, trebuie redactată cu excluderea termenului „scandalos”, pentru a evita inocularea unor atitudini în rândul publicului de instituția media care va realiza o știre din acest comunicat și acuzațiile de partizanat;
- se va face abstracție de informația puternic personalizată, care urmărește, de obicei, obținerea unei reacții afective din partea publicului și a unei atitudini favorabile față de personalitatea celui prezentat în comunicatul de presă;
- se va evita prezentarea în cadrul materialului de presă realizat în baza comunicatului a detaliilor din viața privată;
- în procesul de preluare a informațiilor din comunicatele de presă ale instituțiilor forțelor de ordine se va ține cont de prezumția nevinovăției. În lipsa unei decizii judecătorești finale, nu vor fi utilizați termeni, precum „corupți”, „criminali”, „ucigași” etc.;
- se va proteja identitatea copiilor aflați în situații dificile, pentru a evita consecințele traumatizante pentru aceștia pe viitor;
- în cazul prezentării în comunicat a unor declarații care vizează alte persoane, se va oferi dreptul la replică;

- materialului jurnalistic i se va da un alt titlu decât cel al comunicatului de presă, dacă acesta nu corespunde unor standarde jurnalistice, dar, mai ales, dacă instituția mediatică ține la activitatea ei distinctivă de cea a relaționiștilor instituționali.

Cele mai multe cercetări care vizează modalitățile de interacțiune a jurnaliștilor cu reprezentanții entităților instituționale oferă informații cu referință la modalitățile de redactare a comunicatelor de presă, pentru ca cele din urmă să atragă atenția jurnaliștilor în scopul preluării în totalitate a informațiilor de către presă și distribuirii lor în sursele de informare în masă. Mai puține cercetări vizează regulile de redactare a comunicatelor de presă de către jurnaliști și transformarea unui comunicat de presă într-un material jurnalistic, care să prezinte evenimentul într-o manieră echidistantă, imparțială și obiectivă. Pander Maat, în articolul *Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy*, a studiat procesul de transformare a comunicatelor de presă în materiale jurnalistice, enunțând ideea că majoritatea jurnaliștilor urmăresc în procesul de redactare scopul de a oferi publicului un text, mai degrabă, lizibil, decât unul imparțial [14, p.90]. J.Rosenkranz și I.Pollach au investigat modalitățile de selectare și redactare a comunicatelor de presă de către agențiile de presă, concluzionând că cele din urmă se concentrează mai mult pe evenimentele negative, acestea având un mai mare succes în rândul publicului [15, p.108].

Constatăm că jurnaliștilor le revine sarcina dificilă de a prezenta publicului informații, care, în lipsa unei documentări atente din partea presei, nu întotdeauna pot fi considerate veritabile. Presiunea timpului creează și mai multe obstacole în furnizarea informațiilor verificate. În acest sens, jurnaliștii acceptă să ignore cele mai multe comunicate de presă, dacă acestea chiar nu au

un impact major asupra publicului și prezintă puțin interes sau deloc. Întru evitarea conflictelor profesionale, de-a lungul timpului, reprezentanții presei și comunicatorii instituțiilor au încercat să creeze parteneriate profesionale care se limitează nu doar la acceptul jurnaliștilor de a publica informații din comunicatele de presă eliberate de aceiași comunicatori, ci și la obținerea informațiilor din interiorul instituțiilor, prin intermediul comunicatorilor, la solicitarea jurnaliștilor, care nu întotdeauna vizează aspectele pozitive în activitatea instituțiilor, așa precum apar, de obicei, în cadrul comunicatelor de presă. Acesta constituie cel mai sensibil moment în procesul de relaționare a jurnaliștilor cu specialiștii în comunicare.

Referințe bibliografice:

1. David G. *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*. Iași: Polirom, 2008. 271 p.
2. Coman C. *Relațiile Publice și mass-media*. Iași: Polirom, 2000. 209 p.
3. Darroy C. *Pour mieeux communiquer avec la presse*. Paris: CFPJ, 1990. 102 p.
4. Kennedy M. *Beginner's Guide to Writing Powerful Press Releases*. New York: Esturtup Publishing, 2014. 174 p.
5. Bland M., Theaker A. *Effective media relations: how to get results*. London: Kogan page, 2005. 161 p.
6. Dagenais B. *Profesia de relaționist*. Iași: Polirom, 2002. 229 p.
7. Marconi J. *Ghid practic de relații publice*. Iași: Polirom, 2007. 387 p.
8. Mallender A. *Cum să scrii pentru multimedia*. Iași: Polirom, 2008. 229 p.
9. Dagenais B. *Le communique ou l'art de faire parler de soi*. Quebec: VLB Editerur, 1990. 168 p.

10. Johnson C. *Generate publicity with these six types of press releases*. Disponibil: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/08/21/generate-publicity-with-these-six-types-of-press-releases/#314b9d23f444> (Accesat: 11.07.2018)
11. Newsom D., Carrell B. *Redactarea materialelor de relații publice*. Iași: Polirom, 2004. 501 p.
12. Bakenhaus N. *Radioul local*. Iași: Polirom, 1998. 256 p.
13. *Comunicatele de presă: cum le utilizăm?* Disponibil: <http://mediaforum.md/ro/deontologie-si-etica/comunicatele-de-presa-cum-le-utilizam> (Accesat: 11.07.2018)
14. Pander M. *Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy*. In: *Journal of Business Communication*, 2008. Sage publications, p. 87-113.
15. Rosenkranz J., Pollach I. *The framing and reframing of corporate financial results: How corporate earnings releases become news*. In: *Corporate Communication International Journal*, 2016, no. 2 (1), p.103-119.

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. Marconi J. *Ghid practic de relații publice*. Iași: Polirom, 2007. 387 p.
2. David G. *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*. Iași: Polirom, 2008. 271 p.
3. Dagenais B. *Profesia de relaționist*. Iași: Polirom, 2002.
4. Roșca L. *Producerea textului jurnalistic*. Iași: Polirom, 2004.
5. *Ghid de bune practici jurnalistice*. Chișinău: Consiliul de presă din RM, 2012. 12 p.

suplimentară:

1. Newsom D., Carrell B. *Redactarea materialelor de relații publice*. Iași: Polirom, 2004. 501 p.
2. Păuș A. *Comunicare și resurse umane*. Iași: Polirom, 2006. 307 p.
3. *Ghidul de stil cu norme etice pentru jurnaliști*. Disponibil: [http:// http://media-azi.md/ro/deontologie/ghidul-de-stil-cu-norme-etice-pentru-jurnali%C5%9Fti](http://media-azi.md/ro/deontologie/ghidul-de-stil-cu-norme-etice-pentru-jurnali%C5%9Fti) (Accesat: 12.07.2018)

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți comunicatul de presă ca sursă instituțională de informare pentru jurnaliști.
2. Determinați principalele caracteristici ale unui comunicat de presă și criteriile de evaluare de către jurnaliști a importanței acestuia.
3. Stabiliți principalele reguli de preluare/utilizare a informației de interes public dintr-un comunicat de presă.
4. Scrieți o știre folosind un comunicat de presă extras de pe web-site-ul unei instituții publice de nivel central sau local din RM.
5. Selectați câte un model de comunicat de presa de pe web-site-urile instituțiilor publice din RM: Guvern, Președinție, Parlament, primării, ministere, care s-ar încadra în tipologia comunicatului invitație, comunicatului anunț, comunicatului politic, comunicatului informativ, comunicatului statistic și observați structura, volumul, nivelul de redactare, calitatea informațiilor prezentate, elementele de publicitate (dacă sunt prezente).

III. RELAȚIA PRESA – SFERA POLITICĂ

Obiective de referință:

- 1. Descrierea tehnicilor/modalităților de relaționare între presă și sfera politică.*
- 2. Determinarea aspectelor deontologice ale relației presă – structuri politice.*
- 3. Estimarea rolului presei ca platformă de promovare a formațiunilor politice.*

Interpretările activității mass-media din ultimul timp stimulează cercetarea acesteia în contextul perceperii presei în calitate de canal primar de comunicare, prin care oamenii află despre procesul politic din societate și au posibilitatea să-și definească atitudinea respectivă. Încercările frecvente ale guvernelor și ale diverselor grupuri de presiune de a împiedica circulația largă a presei au avut, de fapt, dintotdeauna un efect invers: au contribuit la consolidarea rolului critic al presei în analiza evenimentelor politice. Astfel, poziția presei de aliat al societății îi conferă acea influență, putere și valoare în accepția membrilor societății. În viziunea politologilor, presa este unul dintre cei mai importanți actori pe scena politică, capabil să construiască cariere politice și în aceeași măsură să le distrugă [1, p.94]. Presa trebuie să se poziționeze în postura de observator și comentator neutru al evenimentelor politice produse în societate. Acest lucru însă este însoțit de mai multe ambiguități. Echivocurile generate de activitatea media și de interpretarea acesteia sunt determinate de rolul de outsider critic pe care și-l asumă, dar, totodată, și de actor politic, capabil să influențeze opinia publică. De aceea, este necesară cunoașterea temeinică a tehnicilor și modalităților de activitate

a mass-mediei în relația cu actorii politici, în special cu partidele politice și reprezentanții acestora.

1. Relația presa – sfera politică. Aspecte conceptuale

Unul dintre cele mai reflectate domenii de către mass-media rămâne a fi cel politic. Astfel, agenda zilnică de activitate a reporterilor este completată cu evenimente politice, care inițial trebuie identificate și frecventate, iar mai apoi transformate în materiale informative, de opinie, bine redactate și care să denote un înalt nivel de documentare profundă în vederea informării exhaustive a publicului larg. Într-o primă etapă care vizează identificarea subiecților cu tematică politică, jurnaliștii beneficiază astăzi de multiple posibilități de informare la acest capitol: agenții de știri, rețele sociale, purtători de cuvânt, web-site-urile instituțiilor publice și ale partidelor politice, politicieni, lideri de opinie, funcționari publici, comunicate de presă etc. Aceste surse oferă însă nu doar posibilități de diversificare a subiectelor politice, dar și responsabilități, care vizează, în primul rând, activitatea de documentare/investigație a credibilității informațiilor parvenite prin intermediul acestor surse, de constatare a interesului public pe care îl comportă aceste subiecte, a influenței pe care ele ar putea s-o exercite asupra opiniei publice, în general. G.Stepanov identifică mai multe domenii în care activează actorii sociali, protagoniști ai materialelor jurnalistice, care pot servi drept criteriu de clasificare a surselor de informare și de identificare a unor cadre de referință ale acestora, între care și cadrul politic [2, p.118]. Autoarea continuă cu ideea că relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii în procesul de abordare a realității sociale impun diverse tipuri de comportamente profesionale, care sunt direct proporționale cu tipul de surse contactate. Procesul de colectare a informațiilor din surse oficiale, precum autoritățile statului, trebuie abordat de către jurnaliști cu mare atenție, pentru

că aceste surse urmăresc nu doar scopul de informare a presei, iar, prin intermediul ei, a publicului, ci și scopuri de promovare politică. G.Stepanov oferă o descriere a tacticilor oficialilor în comunicarea cu mass-media:

- își formulează cu mare atenție răspunsurile;
- evită să răspundă la întrebările incomode și la provocările jurnaliștilor;
- pun întotdeauna accentul pe latura pozitivă a situației;
- relatează despre aspectele dificile prin formulări de idei generale și ambigue;
- scot în evidență valoarea deciziilor administrației (chiar dacă acestea, în realitate, sunt lipsite totalmente de importanță);
- accentuează eforturile administrației;
- primează rolul factorilor de decizie [Ibidem].

Cercetătorul american Keane John menționează în unul dintre studiile sale că discuțiile asupra implicațiilor pe care le deține mass-media asupra sistemului politic democratic sunt mult prea generalizate, chiar dacă formele de democrație diferă de la un stat la altul. Modelul democratic american, spre exemplu, pune accentul pe „cetățeanul informat”, care se află într-o luptă continuă între modelul de politică comunitară și cea liberală. Modelul european încearcă să se concentreze asupra conținutului mesajului transmis consumatorilor de informație politică [3, p.63]. Cercetările specialiștilor din RM atenționează în ultimii ani asupra calității mesajului cu subiect politic transmis publicului larg. Actualmente, mediaticizarea sferei politice s-a accelerat atât de mult, încât a depășit demult poziția de subordonare a sistemului mediatic față de sistemul politic, cel din urmă cedând mass-mediei o mare parte din împuțernicirile cândva caracteristice numai lui. Astfel, mijloacele de comunicare în masă au ajuns să dețină un rol atribuit cândva numai partidelor politice – negociator între popor și puterea politică.

Peter Gross invocă cele opt atribute ale media într-o societate democratică. Aceste atribute esențiale sunt puncte nodale în relația dintre media și diferite alte instituții, inclusiv partidele politice, precum și acolo unde cultura sau instituțiile politice sunt mai importante în procesul de tranziție și transformare a mass-media și a societăților în ansamblu:

- supravegherea mediului sociopolitic, oferind informații despre evenimentele care influențează, pozitiv sau negativ, bunăstarea cetățenilor;
- stabilirea agendei, identificarea problemelor importante ale zilei, inclusiv forțele care le-au determinat sau care le pot rezolva;
- platformele pentru susținerea deslușită și edificatoare de către politicieni și purtători de cuvânt a cauzelor și grupurilor de interese;
- dialogul dintre o mare varietate de abordări, precum și dintre deținătorii puterii (prezenți și viitori) și publicul de masă;
- mecanismele pentru responsabilizarea oficialităților față de modul în care își exercită puterea;
- stimularea cetățenilor să învețe, să aleagă și să se implice în procesul politic în loc să se rezume doar la a-l comenta;
- rezistența bazată pe principii ferme față de eforturile de a submina independența mass-media, integritatea lor și capacitatea de a-și servi publicul;
- respectul pentru componentele publicului-țintă ca potențiale persoane interesate și capabile să dea sens mediului politic în care trăiesc [4, p.50].

Accepțiunile lui P.Gross pot fi considerate astăzi mai mult idealiste decât practicabile, raportate la realitățile dure în care supraviețuiește presa din RM, fiind, mai degrabă, în slujba politicienilor și a formațiunilor politice din care aceștia fac parte

decât în slujba cetățenilor. În consens cu realitatea enunțată mai sus, mulți lideri politici s-au compromis, iar oamenii, în marea lor parte, și-au pierdut interesul față de politică și față de ceea ce scrie presa moldovenească și se arată la televizor. Nu mai există reacții practice la semnalele critice. „În țară încearcă să se manifeste un mare număr de partide fără concepții și strategii clare de construire a societății, cu ideologii împrumutate sau programe compilate, uneori populiste sau declarative, care zăpăcesc omul de rând și îi erodează încrederea în guvernare. Societatea e disperată și dispersată” [5, p.15]. În aceste condiții, studiile sociologice de ultimă oră atestă o scădere a credibilității la cote îngrijorătoare, iar instituția informațională se compromite, în cazurile în care jurnaliștii se văd atrași în jocuri de culise, iar televiziunea preocupată de crearea imaginii altora suferă chiar ea de criză de imagine [6].

Cercetătorul britanic Ralph Negrine se axează pe stabilirea limitelor relațiilor dintre sfera politică și mass-media în condițiile unei creșteri spectaculoase a numărului dezbaterilor publice și a interesului publicului pentru astfel de informații, notând că „influența politică exercitată de presă reprezintă un control extrem de subtil al minților votanților în vederea realizării alegerii „corecte”. Cercetătorul înaintează opinia că domeniile mass-media și cel al politicii nu s-au dezvoltat uniform pe parcursul ultimului secol, iar întrepătrunderea celor două nu s-a desfășurat liber și autonom, ci, mai degrabă, puterea guvernamentală a reușit cu multă „finețe” și subtilitate să acționeze legislativ asupra presei în vederea canalizării atenției și interesului acesteia asupra evoluției proceselor politice din societate, cu intervențiile de rigoare ale politicului în activitatea instituțiilor de presă. Acești factori au determinat, în viziunea autorului, restricționarea aplicării principiilor de onestitate, responsabilitate și echidistanță în activitatea jurnalistică [7, p.69]. Brian McNair la fel observă modalitățile în

care presa abordează subiectele politice: „Mediatizarea senzationalistă a început să înlocuiască tot mai mult mediatizarea echilibrată și rațională a evenimentului politic” [8, p.78]. Fenomenul este perceput și în țara noastră, conducând la apariția unui stil de viață consumerist, perceput adesea ca fiind unul superficial și frivol, dar cu urmări grave pentru dezvoltarea umanității, în genere. Cele mai evidente urmări pot fi observate în următoarele:

- erodarea atitudinii cetățeanului față de valorile tradiționale în politică (loialitatea față de partide, încrederea față de instituțiile de stat, respectul pentru alte formațiuni politice și simpatia afișată de alți concetățeni pentru acestea etc.);
- crearea imaginii omului politic este preluată de mass-media, aproape în totalitate, de către simpatizanții acestuia, celebriți și lideri de opinie, iar politicianul însuși tinde să se implice tot mai puțin în reprezentarea politică a intereselor cetățeanului simplu;
- consumul tot mai accentuat de către publicul larg a „produselor politice”, calitative sau nu, alături de consumul obișnuit de obiecte realizat în fiecare zi;
- „despovărarea” discursului politic de către politicienii înșiși de conținutul argumentativ, de raționamentele pragmatice, de utilitatea practică și încărcarea acestuia cu text familiar, detalii adesea intime, structuri lingvistice nepretențioase, scopul cărora este crearea unei imagini de politician carismatic, apropiat mulțimii și cu un farmec deosebit, ceea ce nu întotdeauna vorbește și despre profesionalism în domeniu;
- divertismentizarea scenei politicii, iar prin aceasta și a jurnalismului profesionist.

2. *Relația presa – sfera politică. Aspecte deontologice*

În ultimii ani, relația dintre presă și puterea politică a devenit un subiect preferat în societatea moldovenească, motivul principal fiind interesele politicianilor și ale formațiunilor din care aceștia fac parte, promovate de trusturile mediatiche, care la fel aparțin aceluiași politicieni. Dacă în democrațiile occidentale, pe care le considerăm modele demne de urmat, interesele politice aparțin strict politicianilor și, cu siguranță, nu o să vedem presă promovând interesele politice din interese financiare; în țara noastră disputa politică se axează în special pe puterea de influențare a societății, și, ca armă indirectă, este folosită presa. În activitatea jurnalistică, indiferent de sursele cu care se interacționează, ar trebui să se țină cont, în primul rând, de interesul public. Interesul public este interesul general al comunității căreia jurnalistul i se adresează și privește probleme comune la nivel local, național, politic, economic, sportiv etc. Interesul public se regăsește în cadrul a câtorva principii de bază, cum ar fi transparența vieții publice, protecția valorilor democratice, dreptul la informare. Dificultatea implementării acestor principii în activitatea jurnalistică autohtonă conduce la consecințe nefaste pentru domeniu per ansamblu.

Cercetătorii Collin Sparks și Anna Reading propun examinarea relației dintre mass-media și politică din perspectiva a câtorva teorii: 1) *teoria materialistă*, care susține că privatizarea și comercializarea media sunt singurul mijloc de democratizare a națiunilor est-europene și de a da putere societăților lor civile; 2) *teoria idealistă*, care susține că media private și de serviciu public trebuie să li se dea puterea de a institui și de a susține societatea civilă; 3) *teoria standard*, conform căreia media trebuie privatizată, iar serviciul public mediatic trebuie controlat de elita politică [9, p.172]. În Republica Moldova, relația dintre mass-media și partidele politice

se manifestă într-un cadru de subordonare defectuos: presa se supune intereselor politice ale partidelor politice aflate la guvernare și în opoziție, în schimbul finanțării media, în condițiile unei piețe publicitare subdezvoltate și monopolizate de aceleași structuri politice. Preocupările politice ale mass-media (în detrimentul interesului public), constată specialiștii, se manifestă în ultimii ani destul de pronunțat prin asumarea de către aceasta a rolului tot mai ademenitor de actor politic, căruia îi imprimă diferite nuanțe, autopostându-se fie în calitate de arbitru, fie de mentor, fie de coordonator al opiniei publice. Consecința cea mai relevantă a acestei situații noi este politizarea considerabilă a mass-media și a conținutului publicațiilor, în primul rând. Având o asemenea stare de lucruri, nu tocmai favorabilă activității jurnalistice independente, G.Stepanov amintește că „modelul democratic, bazându-se pe investiția de încredere, presupune faptul că instituțiile statului sunt obligate să lucreze transparent, garantând jurnaliștilor liberul acces la informațiile de interes public. Liberul acces al jurnaliștilor la informațiile de interes public nu este un simplu principiu constituțional, detașat ori detașabil din sistemul comportamental general al statului; or, acesta determină, la nivelul legilor țării, un comportament coerent și unitar al instituțiilor sociale față de cetățean, fie el reprezentat de sine însuși, fie reprezentat de mass-media” [2, p.122].

În Declarația referitoare la libertatea discursului politic în mass-media, adoptată de Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei la 12 februarie 2004, se reafirmă importanța majoră a libertății de exprimare și informare, în special prin intermediul unei presei libere și independente, pentru garantarea dreptului publicului de a fi informat asupra chestiunilor de interes public și de a exercita un control asupra afacerilor publice și politice, precum și pentru asigurarea responsabilității și transparenței organelor po-

litice și a autorităților publice, care sunt necesare într-o societate democratică. Declarația atrage în mod special atenția asupra următoarelor principii privind difuzarea informațiilor și opiniilor în media despre personalitățile politice și funcționari:

- *libertatea de informare și exprimare prin intermediul media.* Democrația pluralistă și libertatea discursului politic cer ca publicul să fie informat asupra chestiunilor de interes public, care includ dreptul media de a difuza informații negative și opinii critice privind personalități politice și funcționari, precum și dreptul publicului de a primi aceste informații și opinii;
- *libertatea de a critica statul sau instituțiile publice.* Statul, guvernul sau oricare alt organism al puterii executive, legislative sau judiciare poate face obiectul criticilor în media... Persoanele care reprezintă aceste instituții rămân, pe de altă parte, protejate ca indivizi;
- *dezbaterea publică și controlul publicului asupra personalităților politice.* Personalitățile politice au decis să apeleze la încrederea publicului și au acceptat să facă obiectul unei dezbateri publice, fiind în consecință supuși unui control public atent și unei critici publice potențial energice și dure prin intermediul media asupra modului în care ei și-au exercitat sau își exercită atribuțiile;
- *controlul publicului asupra funcționarilor.* Funcționarii trebuie să fie supuși controlului și criticii publice, în special prin intermediul media ... pentru asigurarea transparenței și exercitarea responsabilă a atribuțiilor lor;
- *libertatea de a satiriza.* Genul umoristic și satiric, protejat prin articolul 10 al CEDO, permite un grad mai ridicat de exagerare și provocare, atât timp cât nu induce publicul în eroare în privința faptelor;

- *reputația personalităților politice și a funcționarilor.* Personalitățile politice nu ar trebui să beneficieze de o protecție mai mare a reputației lor și a altor drepturi decât celelalte persoane și nu ar trebui pronunțate sancțiuni mai severe în dreptul intern împotriva media atunci când aceștia critică personalitățile politice;
- *viața privată a personalităților politice și a funcționarilor.* Viața privată și de familie a personalităților politice ar trebui să fie protejată împotriva reportajelor din media conform articolului 8 din Convenție. Totuși, informații din viața lor privată ar trebui dezvăluite dacă acestea constituie subiect de interes public, legat direct de modul în care ei și-au exercitat sau își exercită atribuțiile;
- *mijloace de recurs împotriva violărilor prin intermediul media.* Daunele și amenzi impuse în caz de defăimare sau insultă trebuie să prezinte un raport rezonabil de proporționalitate cu violarea drepturilor sau a reputației altuia. Defăimarea sau insulta prin media nu trebuie să atragă după sine pedeapsa cu închisoarea, decât dacă această pedeapsă este strict necesară și proporționată în ceea ce privește gravitatea violării drepturilor sau a reputației altuia și mai ales dacă alte drepturi fundamentale au fost violate prin intermediul declarațiilor defăimătoare sau insultelor din media [10, p.26-27].

În ultimul timp, partidele politice din Republica Moldova au adoptat coduri de etică pentru membrii acestora, valabile doar în cadrul acestor partide, dar, din păcate, un cod de etică, unanim recunoscut și valabil pentru toate formațiunile politice din țară, încă nu a fost adoptat. Totuși, majoritatea codurilor de etică existente la nivelul formațiunii politice au incluse în conținutul lor puncte/articole care vizează respectul față de interesul public și respectul

pentru cetățean, activitatea transparentă, care se referă, nemijlocit, și la relația partidelor politice cu presa [11].

Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova de asemenea specifică, în punctul 1.1, faptul că jurnalistul este persoana care își câștigă mijloacele de trai prin colectarea, redactarea și publicarea de informații referitoare la fapte și evenimente de interes public, cu scopul diseminării publice. În punctul 5.3 al aceluiași act normativ se menționează că jurnalistul separă activitățile editoriale de cele politice și economice [12].

Legislația internațională în domeniul presei, la care Republica Moldova este parte, reprezintă un suport solid pentru exercitarea corectă a libertăților, obligațiilor și responsabilităților mass-media, raportate la domeniul politic. În orice societate democratică pot exista însă și anumite restrângeri sau sancțiuni pentru presă, prevăzute de lege, pentru a evita punerea în pericol a securității naționale, integrității teritoriale, siguranței publice, protecției sănătății și a moralei etc. Esențial este să nu se abuzeze de aceste prevederi, în scopul tănuirii informațiilor. În țara noastră, relația dintre mass-media și formațiunile politice este mai mult una de alianță decât una de conflict și poate fi caracterizată drept un serviciu reciproc avantajos oferit de media politiciei, iar influența politică urmărită de către politicieni asupra electoratului este dublată de presă. Modelul mediatic occidental de reflecție a subiectelor politice într-o manieră obiectivă, corectă, justă și moderată cantitativ, poate servi drept prototip, în baza căruia modelul mediatic moldovenesc poate să-și alinieze standardele de principii, valori, convingeri, sisteme de conduită și reguli de acțiune în vederea îmbunătățirii cadrului instituțional mediatic din Republica Moldova.

3. Presa - platformă de promovare a formațiunilor politice

Realitatea mediatică demonstrează astăzi că politica a devenit o marfă, deși specifică în felul său care prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă se vinde „consumatorilor”, luând forma unor doctrine politice, programe electorale, proiecte politice etc. După cum afirmă Nimmo și Felsberg, „candidații politici trebuie să se prezinte ei înșiși adesea ca sortimente diferite ale aceluiași produs” [13, p.252]. Totuși, o prezentare mediatică excesivă a politicii unui stat și a înfăptuitorilor acesteia prin intermediul strategiilor publicitare nu face altceva decât să îndepărteze societatea de idealul democratic, unde cetățeanul se informează și alege rațional conținutul politic al ofertei. Aceasta din urmă ar trebui să fie generoasă la capitolul mecanisme și posibilități de valorificare a potențialului democratic al unei țări și îmbunătățirea traiului cetățenilor, dar nu generoasă prin numărul de formațiuni politice (adesea 20-30) într-o campanie electorală, așa precum se întâmplă în țara noastră. În ultimele decenii, politicienii tind să-și pună în valoare prin media mai degrabă imaginea decât cunoștințele și capacitățile de muncă în sfera politicului, orientându-se spre a obține simpatia alegătorilor, prin aspect fizic, de limbaj, de comportament în circumstanțe oficiale și neoficiale. Presa, în același timp, și-a asumat nu doar rolul de intermediar în relația de comunicare politician-cetățean, ci și să prezinte activitatea, succesele, perspectivele și, mai puțin, neajunsurile, în numele actorului politic pe care îl reprezintă, din motive și rațiuni economico-financiare. Cu alte cuvinte, politicienii, prin intermediul proprietăților mediatică deținute, se izbăvesc de munca dificilă, prin care trebuie să se prezinte de fiecare dată într-o lumină pozitivă în fața electoratului. Această muncă și-a asumat-o presa loială, care:

- va alege subiectele potrivite pentru imaginea actorului politic;

- va evita să vorbească despre insuccesele acestuia;
- va invita susținători ai politicii acestuia în cele mai diverse emisiuni de dezbateri;
- va construi strategii de îmbunătățire a imaginii actorului politic;
- va avea o atitudine selectivă față de ceilalți concurenți politici, în dependență de conjunctură și oportunitățile de moment [14, p.249-250].

Presa, la modul ideal, ar trebui să se situeze, incontestabil, de partea alegătorului, dispunând actualmente de toate instrumentele posibile, în vederea reprezentării intereselor celui din urmă în fața instituțiilor statale. De facto, Republica Moldova, fiind catalogată drept țară cu presă doar parțial liberă [15], dispune de surse mediatice în calitate de instrumente de promovare a intereselor politicienilor în fața societății, compusă, evident, din milioane de alegători. Astfel că aceste relații constituie o deformare totală a echilibrului puterii și a mecanismelor de contrabalansare a acesteia, printre aceste mecanisme aflându-se și presa. Mai mulți specialiști se întreabă dacă într-o perspectivă postmodernă media comerciale (care în țara noastră aparțin în majoritate structurilor politice) sunt compatibile cu conceptul de spațiu public, respectiv cu gândirea critică, interesul general sau dezbateră [16, p.126]. Se pare că media comerciale nu prea ușor reușesc să treacă de la interesele individuale la cele generale. Sporirea gradului de încredere al acestora în rândul publicului devine, în aceste condiții, din ce în ce mai mult o prerogativă a proprietarilor acestor structuri mediatice, la fel ca și orice decizie politică adoptată de politicieni ce vizează interesele generale ale statului. A avea în proprietate unități mediatice dintre cele mai diverse înseamnă pentru o structură politică următoarele:

- a dispune de o unealtă sigură de promovare a intereselor politice, a imaginii personale și de partid în rândul societății;

- a utiliza presa în calitate de justițiar comod, în cazul apariției unor conflicte, care ar putea deteriora imaginea politicienilor și a formațiunii reprezentate de aceștia;
- a crea de sine stătător agenda politică și cea socială, prin promovarea cu bună știință de către formatorii de opinie, loiali politicului, doar a subiectelor ce se vor a fi vizibile în ochii publicului larg și care i-ar pune într-o lumină favorabilă pe reprezentanții guvernării sau ai opoziției, deținătoare și ea de presă [14, p.249].

Un prim pas realizat în perspectiva conviețuirii pașnice a presei și sferei politicului ar necesita, în primul rând, preluarea de către formațiunile politice din țară a anumitor practici europene de ajustare a mesajului politic transmis prin intermediul mass-mediei la valorile categorice și incontestabile, precum *corectitudine, onestitate și integritate*, în construirea acestui mesaj și transmiterea lui de către persoane la fel de integre, prin intermediul unui suport mediatic cu o reputație necompromisă. Astfel, politicienii ar putea urmări evoluția pozitivă a educației politice a alegătorului, noțiune mult controversată în prezent. Totodată, apare imperios necesară elaborarea de strategii și criterii pentru activitatea organizațiilor non-guvernamentale în cadrul urmăririi modalităților în care mass-media își exercită potențialul de influență, formare și instruire a publicului din perspectivă politică, în eventualitatea devenirii consecvente a acestuia în calitate de participant la procesul politic. De asemenea, se cere întocmirea unor proiecte de adaptare practică a condițiilor, preocupărilor, legislației mass-media la normele europene, în contextul în care Republica Moldova și-a manifestat dezideratul de a accede și a integra în spațiul comunitar european. Politicile mediatice ale țărilor din estul Europei sunt puternic influențate de raționamente politice și/sau de partidele aflate la putere, care utilizează presa în scopul acumulării de credit politic și nu-i

permit acesteia să-și exploateze la maximum valoarea comercială, iar aceasta nu face decât să trezească la cetățenii statelor din aceste teritorii suspiciuni în privința corectitudinii aplicării principiilor de imparțialitate, echidistanță și obiectivitate în realizarea muncii de jurnalist. Cercetătorul român Mihai Coman notează, astfel, că în România de după 1992 presa de partid a suferit o pierdere a credibilității: „Chiar și cititorul fidel și devotat nu ar putea citi un text care repetă la nesfârșit același mesaj, fără ca să-și pună anumite întrebări cu privire la beneficiul ziarului de pe urma promovării ideii scrise” [17, p.134]. Din cauza partizanatului politic al media, audiența, de obicei, se fragmentează pe criterii politice și de partid. Un anumit avantaj pentru populație totuși poate fi identificat și în acest inconvenient, acela de depășire și înlăturare a „analfabetismului politic” al populației în procesul de receptare a acțiunilor de influență politică mediatică, care contribuie la formularea, orientarea, structurarea și evaluarea intereselor sociale, politice, economice, culturale ale cetățenilor.

După Brian McNair, tendințele înfățișate mai sus sunt extrem de periculoase și dăunătoare pentru procesul politic, autorul menționând că una dintre cauzele acestei dorințe acerbe a politicului de a-și subjuga presa este faptul că „politicienii au devenit mai sensibili la opinia publică ... prizonierii acestei opinii. Integritatea politică este subminată, iar imaginea este considerată astăzi mai importantă decât era altădată” [8, p.81]. În același timp, autorul menționează că politica ar trebui făcută de politicieni, iar nu de clasa din ce în ce mai numeroasă a specialiștilor în sondarea opiniei publice, la care categorie pot fi incluși și jurnaliștii, care zilnic interacționează cu opinia maselor prin intermediul procesului de documentare pentru realizarea materialelor de presă. Din păcate, obiectivitatea ideală în jurnalism, menită să reflecte evenimentele politice și actorii acestora, nu există într-o formă pură. Oricât de

responsabili ar fi jurnaliștii și oricât de multă voința ar avea de a nu denatura prezentarea faptelor și opiniile actorilor sociali, orice prezentare a faptelor este, până la urmă, o interpretare. Mass-media sunt cele care dețin puterea de a selecta faptele ce ar putea prezenta interes pentru publicul lor. Astfel, putem declara că temele centrale ale politicii pot fi identificate cu un joc complex între puterile politice, actorii sociali, jurnaliști și public. Realizând aceasta, ajungem la o concluzie izbitoare: politica se desfășoară, din ce în ce mai mult, de pe canalele de televiziune, pentru că liderii își rezervă declarațiile cu efect major pentru emisiunile de știri, care, tradițional, au o audiență foarte mare. Și chiar dacă mediile dintr-un stat democratic încearcă să fie independente de puterea politică și cea economică, oferindu-i publicului informații dintre cele mai variate și diferențiate, puterea politică, prin intermediul liderilor acesteia, va încerca de fiecare dată să se adapteze principiilor și cauzelor primare de activitate în presă, venind în centrul atenției desfășurării faptelor.

Referințe bibliografice:

1. Voicu G. *Impactul politic al discursului televizat*. În: Societatea și comunicarea în tranziție. Seria „Starea mass-media”. Chișinău: ULIM. Institutul Mass – Media, 2008, p.92-99.
2. Stepanov G. *Jurnalismul Social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p.
3. Keane J. *The media and democracy*. Oxford: Polity Press, 1991. 194 p.
4. Gross P. *Mass-media și democrația în țările Europei de Est*. Iași: Polirom, 2004. 243 p.
5. Saharneau V. *Început de mileniu pentru presa din Republica Moldova*. In: Mass-media în Republica Moldova. Raport

- anual 2001. Chișinău: Uniunea Jurnaliștilor din Moldova, 2001, p.10-17.
6. *Barometrul Opiniei Publice*. Aprilie-mai 2018. Disponibil: http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/BOP_05.2018_anexa.pdf (Accesat: 16.07.2018)
 7. Negrine R. *Politics and the mass-media in Britain*. London and New-York: Routledge, 1994. 235 p.
 8. McNair B. *Introducere în comunicarea politică*. Iași: Polirom, 2007. 318 p.
 9. Sparks C. & Reading A. *Communism, Capitalism and the Mass – Media*. London: Sage, 1997. 240 p.
 10. Moraru V. (coord.). *Presa în oglinda presei*. Chișinău: FPS Multicolor, CCRE Presa, 2005. 115 p.
 11. *Codul de etică și conduită al Partidului Politic „Platforma Demnitate și Adevăr”*. Disponibil: <http://www.platformada.md/wp-content/uploads/2017/06/Codul-de-Etica-LV-edit.pdf> (Accesat: 17.07.2018)
 12. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacție nouă)*. Disponibil: [http://diversitate.org.md/assets/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-republica-moldova-\(redactie-noua\).pdf](http://diversitate.org.md/assets/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-republica-moldova-(redactie-noua).pdf) (Accesat: 18.07.2018)
 13. Fisichella D. *Știința politică. Probleme. Concepte. Teorii*. Trad. de Victor Moraru. Iași: Polirom, 2007. 400 p.
 14. Bulicanu V. *Mass - media din Republica Moldova – outsider critic sau actor politic de facto? În: La Francopolyphonie. L’interculturalite et l’hermeneutique a travers la linguistique, la littérature, la traduction et la communication*, 2015, nr. 10, vol.1, p.246-250.
 15. Gonța A. *Starea mass-mediei din Moldova sau la ce nivel sunt valorile noastre democratice*. Disponibil: <http://media-azi.md/sites/default/files/Revista%20Mass-media%20>

[in%20Moldova_RO_decembrie%202017__1.pdf](#) (Accesat: 18.07.2018)

16. Beciu C. *Sociologia comunicării și a spațiului public*. Iași: Polirom, 2011. 301 p.
17. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 1999. 240 p.

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. Moraru V. *Mass-media vs Politică*. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2001. 206 p.
2. Beciu C. *Sociologia comunicării și a spațiului public*. Iași: Polirom, 2011. 301 p.
3. Stepanov G. *Jurnalismul Social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p.
4. Marin C. *Comunicarea Instituțională*. Chișinău: USM, 1998. 172 p.

suplimentară:

1. Moraru V., Stepanov G. *Mass-media din Republica Moldova*. 2004. Chișinău: CCRE „Presă”, 2005. 70 p.
2. Miega B. *Societatea cucerită de comunicare*. Iași: Polirom, 2000. 237 p.
3. Fisichella D. *Știința politică. Probleme. Concepte. Teorii*. Trad. de Victor Moraru. Iași: Polirom, 2007. 400 p.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Descrieți modalitățile de interacțiune dintre presă și sfera politică (formațiuni politice, politicieni, instituții publice).
2. Evaluați principalele domenii din activitatea formațiunilor politice și a politicienilor care prezintă interes jurnalistic.

3. Determinați modalitățile în care se implementează în practica jurnalistică moldovenească principiile privind difuzarea informațiilor și opiniilor în media despre personalitățile politice și funcționari din cadrul Declarației despre libertatea discursului politic în mass-media, adoptate de Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei.
4. Estimați rolul jurnalistului ca filtru al trierii informației ce ascunde promovare politică, în detrimentul procesului de informare obiectivă a publicului;
5. Stabiliți scopurile structurilor politice pentru asigurarea loialității presei în Republica Moldova și consecințele pe termen lung ale fenomenului.

IV. CONFLICTUL DE INTERESE ÎN ACTIVITATEA JURNALISTICĂ

Obiective de referință:

1. *Determinarea caracteristicilor și tipurilor conflictului de interese.*
2. *Identificarea soluțiilor pentru înlăturarea posibilelor situații de conflict de interese.*

Multiplele relații pe care le stabilesc zilnic jurnaliștii în activitatea lor cotidiană nu sunt întotdeauna lipsite de pericolul neînțelegerilor, conflictelor, dezacordurilor, inclusiv cu sursele informaționale, iar acest fapt îngreunează mult procesul de documentare și, finalmente, de realizare a unui material jurnalistic menit să informeze publicul despre subiecte de larg interes. Prezența logică a factorului uman în activitatea presei poate conduce, inevitabil, la apariția unor situații când interesele celor care relaționează nu pot fi considerate tocmai congruente, astfel stabilindu-se anumite situații în care cei care interacționează vor fi nevoiți să aleagă ceva în detrimentul altcuiva. Tocmai aceste situații de echivoc, lipsite de o interpretare sigură, generează uneori în rândul publicului o atitudine critică în adresa activității media, cu consecințe evidente: lipsă de credibilitate a presei, bănuieli de partizanat, atitudine ironică față de presă etc. Acest amalgam de situații și atitudini neunivoce, nu tocmai corespunzătoare unei activități jurnalistic transparente, a condus la studierea fenomenului conflictului de interese în activitatea jurnalistică, fenomen, de altfel, prezent și în cadrul altor domenii de activitate umană, din perspectiva abordărilor, definițiilor deontologiei etc.

1. *Conflictul de interese. Aspecte caracteristice*

Cercetătoarea R. Radu opinează că definirea conflictului de interese „nu poate fi bătută în cuie” [1, p.178], pentru că domeniul comunicării cu actorii de bază ai acestuia este unul într-o continuă schimbare, flexibil și care nu prea poate impune bariere sau granițe între activități corecte și cele incorecte. În acest sens, autoarea propune utilizarea de fiecare dată a termenilor „deontologic” și „nedeontologic” [Ibidem] în procesul de stabilire a corespunderii deciziilor adoptate de jurnaliști, în activitatea lor cotidiană legată de reflectarea evenimentelor de interes public. Este întotdeauna mai simplu să stabilim dacă un comportament este deontologic sau nu, dacă îl raportăm la anumite norme profesionale. Ghidul practic *Conflictul de interese în activitatea jurnalistică*, elaborat de Consiliul de presă din RM, face trimitere la Legea 16/2008 cu privire la conflictul de interese și care definește conflictul de interese ca fiind „conflictul dintre exercitarea atribuțiilor funcției deținute și interesele personale ale persoanelor (...), în calitatea lor de persoane private, care ar putea influența necorespunzător îndeplinirea obiectivă și imparțială a obligațiilor și responsabilităților ce le revin potrivit legii” [2]. Legea leagă noțiunea de conflict de interese de exercitarea funcției publice (demnitari, conducători de autorități administrative, din domeniul sănătății publice și al educației, funcționari publici etc.). Observăm că jurnaliștii, de facto, nu sunt vizați în această lege. În același timp, conștientizăm că responsabilitatea față de publicul larg, dar și față de structura redacțională din care aceștia fac parte, îi obligă să adopte un comportament etic ce ar influența pozitiv nivelul de credibilitate a informațiilor transmise și a activității per ansamblu a mass-media. De menționat că majoritatea definițiilor cu privire la conflictul de interese nu includ explicit și referințe la activitatea mass-media, ci doar la activitatea funcționarilor publici. Putem doar să deducem faptul că jurnaliștii sunt vizați indirect, dat fiind că

aceștia la fel desfășoară activitate în interesul publicului. Conform studiului lui S. Rose-Ackerman, conflictul de interese apare atunci când „o persoană își amestecă rolurile” [3, p.4], autoarea reliefând importanța identificării unei linii de demarcație clară între diverse tipuri de roluri pe care ar putea să le adopte jurnalistul în practica cotidiană. Organizația *Transparency International* identifică conflictul de interese și în activitatea jurnalistică și îl definește drept „o situație în care o persoană sau entitatea pentru care lucrează această persoană, fie că este vorba despre un guvern, o afacere, un institut de presă sau o organizație a societății civile, are de ales între îndatoririle și obligațiile aferente poziției pe care o deține, pe de o parte, și interesele sale private, pe de altă parte” [4]. Recomandarea nr.10/2000 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei definește conflictul de interese drept „acea situație în care oficialul are un interes privat care influențează sau este de natură să influențeze exercitarea cu imparțialitate și obiectivitate a îndatoririlor sale publice” [5]. Cercetătorii Michael Davis și Andrew Stark definesc conflictul de interese în felul următor: „Un conflict de interese este un set de circumstanțe unde există riscul ca raționamentul profesional sau acțiunile legate de un interes principal vor fi în mod nejustificat influențate de un interes secundar” [6, p.24]. În concordanță cu definițiile enumerate mai sus, vom stabili câteva caracteristici ale conflictului de interese în activitatea jurnalistică:

- existența anumitor concordanțe și suprapuneri ale intereselor personale ale jurnalistului și ale intereselor sale profesionale;
- lipsa de transparență prin nedivulgarea coinciderii intereselor personale cu cele profesionale;
- obținerea de avantaje/beneficii materiale sau de alt tip prin menținerea intereselor personale în acord cu cele profesionale;

- stabilirea unor relații în afara avantajelor materiale, susceptibile să influențeze opinia publică, în detrimentul informării corecte.

2. Tipuri de conflicte de interes

L.Ștefan include în *Ghidul practic pentru conflicte de interes și incompatibilități* următoarele tipuri de conflicte de interes:

- conflictul de interes potențial: este posibil să fie luată o decizie care implică un conflict de interes pe viitor;
- conflictul de interes actual: trebuie luată o decizie care implică un conflict de interes acum;
- conflictul de interes consumat: a fost luată o decizie care a servit unor interese contrare interesului publicului, clientului sau societății [7].

În Republica Moldova, discuții în spațiul public, cu implicarea mass-media și a societății civile, cu referință la conflicte de interes potențiale sau consumate au apărut abia în ultimii ani, odată cu creșterea pericolului aservirii presei și monopolizării acesteia de către politicieni, formațiuni politice și funcționari. Aplicarea prevederilor legale și, în mod special, a sancțiunilor asupra presei, care admite conflicte de interes în activitatea jurnalistică, încă nu este atât de evidentă, reieșind din faptul că legislația națională nu include norme referitoare la ziariști sau organizații mass-media. Prevederile existente sunt de natură etică, fiind incluse în ghiduri de bune practici mediatice, coduri deontologice, recomandări etc. Astfel, *Ghidul practic Conflictul de interes în activitatea jurnaliștilor* oferă câteva recomandări, în scopul evitării creării situațiilor de conflict de interes în activitatea ziariștilor. Iată câteva dintre ele:

- *jurnalistul trebuie să se țină departe de o activitate politică militantă, să nu participe la campania electorală a vreunui partid, să nu meargă ca participant la adunările publice organizate*

- de partide și nu trebuie să etaleze în public însemnele sau materialele promoționale (insigne, sigle, postere) ale vreunei formațiuni politice;
- *jurnalistul trebuie să se abțină de la a face parte din structurile de conducere* (consilii de administrație, poziții manageriale) ale asociațiilor care ar putea face obiectul activității sale jurnalistice. Fac excepție formele asociative profesionale, cum ar fi sindicatele sau asociațiile jurnaliștilor;
 - *jurnalistul nu va relata niciodată subiecte în care membri ai familiei sale – rude de sânge sau prin alianță – sunt parte;*
 - *jurnalistul nu va solicita și nu va primi niciodată de la terțe persoane bani sau alte foloase, pentru el sau pentru alții, pentru a-și îndeplini obligațiile editoriale. Cadourile care depășesc, ca valoare, costurile unor daruri simbolice, vor fi refuzate sau returnate;*
 - *dacă jurnalistul trebuie să se întâlnească cu sursa sa la un prânz sau „la o cafea”, e de preferat să poată propune singur locul, pentru a se asigura că își poate plăti singur consumația;*
 - *jurnalistul nu va efectua deplasări ale căror costuri sunt plătite de alte părți decât redacția sa. Chiar și atunci când sponsorul specifică expres că nu condiționează deplasarea de un conținut favorabil al materialului jurnalist, există riscul ca astfel de așteptări să existe sau ca percepția publică să lucreze în defavoarea jurnalistului [8].*

3. Conflictul de interese. Manifestări în jurnalism

Cadrul relațional al mass-media este unul extrem de divers și, așa precum am menționat anterior, jurnaliștii interacționează zilnic cu multiple entități, stabilind activități, agende, care, în final, vor conduce la apariția materialelor jurnalistice destinate publicului larg. Însă, multiplele relații pot cauza și situații în care jurnalistul trebuie

să adopte anumite decizii nu tocmai simple, în cazul conflictelor de interese, pornind de la ideea că acesta, de asemenea, este membru al societății, cu nevoi și preocupări zilnice similare, cu anumite vițiuni și preferințe politice, culturale, economice etc. În acest sens, mai mult decât oricând, în condițiile necesității alierii mass-media la un cadru deontologic unanim recunoscut de către breasla ziaristică, identificarea unor soluții de evitare a conflictelor de interese ar facilita activitatea mediatică a fiecărui reporter în parte, în vederea obținerii și menținerii unei reputații bune pentru sine și instituția din care reporterul face parte. Cele mai simple principii, care ar putea oferi reporterului siguranța faptului că acesta nu va cădea în plasa conflictelor de interese, ar fi următoarele:

- respectarea interesului public în activitatea zilnică;
- susținerea transparenței activității instituțiilor publice și politice și a controlului exercitat de către public asupra acestora;
- promovarea responsabilității individuale și a exemplor pozitive în practica jurnalistică;
- cunoașterea fenomenului privind conflictul de interese și condamnarea acestuia prin identificarea instituțiilor media și nemijlocit a jurnaliștilor care îl promovează vădit sau ascuns;
- promovarea culturii organizaționale intolerante față de conflictul de interese;
- purtarea unui dialog permanent cu angajații instituțiilor media, privind conștientizarea, anticiparea și prevenirea situațiilor de conflict de interese;
- atenționarea societății civile despre pericolele în activitatea presei cu referire la conflictul de interese, prezent nu doar în activitatea funcționarilor publici, așa precum este perceput astăzi de societatea civilă, ci și în activitatea jurnaliștilor;

- transparentizarea și documentarea oficială a resurselor financiare obținute din activitatea mediatică, pentru evitarea interpretărilor și suspiciunilor din spațiul public vis-à-vis de obiectivitatea și imparțialitatea jurnaliștilor care activează în instituțiile media;
- separarea clară și vizibilă a conținutului cu caracter publicitar de materialele cu conținut clar informativ, prin marcarea primului tip cu însemne corespunzătoare, cunoscute publicului larg;
- verificarea atentă a textelor de către editorii redacției, înainte de publicarea acestora, pentru a înlătura orice bănuială de promovare a unor conflicte de interese de către redactor, fie din inconștiență, fie cu bună știință;
- sprijinirea, inclusiv de către jurnaliști, a activității societății civile, în special a organizațiilor ce activează în domeniul drepturilor omului și a celor de susținere a jurnaliștilor;
- reflectarea eforturilor de eliminare a corupției în domeniul accesului la informațiile de interes public.

Jurnalismul moldovenesc, mai mult decât oricare alt domeniu din țară, are nevoie de credibilitate în ochii publicului autohton, dar și în ai celui de peste hotare (atunci când sunt preluate materiale din presa moldovenească pentru a fi citate de către media din alte țări), pentru a obține reputația de domeniu în care își exercită activitatea doar profesioniștii. Se știe că activitatea jurnalistică din ultimii ani este adesea supusă unui val de critici vehemente, venite, adesea, chiar din partea specialiștilor în domeniu, dar și din partea analiștilor, politicienilor, membrilor activi ai societății civile etc. Cei din urmă pun la îndoială corectitudinea exercitării meseriei de jurnalist, în condițiile în care normele deontologice ale acestei meserii sunt adesea ignorate, criticate sau chiar încălcate cu bună știință. Prezența, ignorarea, dar și promovarea conflictelor de inte-

rese în presă conduce la faptul că meseria de jurnalist cedează locul, adesea subtil și voalat, meseriei de *promoter*, ale cărui interese nu întotdeauna coincid cu informarea obiectivă a cetățeanului, ci, mai degrabă, cu șlefuirea și lustruirea imaginii celui care finanțează deschis sau secret instituția sau jurnalistul însuși. Peter Gross, în binecunoscuta lucrare *Mass-media și democrația în țările Europei de Est*, observă: „Lipsește două aspecte ale mass-media est-europene: funcția de serviciu public de bună-credință și profesionalismul jurnalistice, un subiect controversat, dar esențial. La sfârșitul anilor '90, mass-media au devenit subordonate sau corespunzătoare unui număr mare de interese variate, predominant politice și comerciale” [9, p.177].

În Republica Moldova, conflictul de interese în practica mediatică este asociat în percepția publicului cu simpla cumpărare a acceptului jurnalistului, prin oferirea directă a unor sume de bani, pentru ca acesta să scrie, să vorbească, să promoveze, să aducă în atenția tuturor subiecte ce interesează finanțatorul/comanditarul subiectelor. Menționăm că acest negoț se realizează, totuși, la nivel de redacție, dar nu individual, în acest fel toți jurnaliștii aflându-se în postura de prestatori de servicii informaționale, postură condamnată, umilitoare și abominabilă în ochii jurnaliștilor din presa independentă. Cea mai mare suspiciune de promovare a anumitor conflicte de interese cade asupra ziariștilor specializați în realizarea materialelor cu tematică economică. „Un ziarist care scrie despre companii poate fi privit cu multă suspiciune dacă el sau apropiații săi dețin afaceri în domenii conexe celor despre care scrie. Suspiciunea apare ca urmare a faptului că jurnaliștii au un acces privilegiat la informații despre companiile cotate la bursă și pot folosi aceste informații în interesul lor sau al apropiaților lor” [1, p.192].

Jurnalismul economic nu trebuie considerat singurul domeniu de activitate mediatică cu riscuri sporite de promovare a conflicte-

lor de interese. Jurnalismul politic este la fel de mult supus riscului, pătrunderii de interese ascunse în activitatea mediatică. Prezentarea subiectelor politice de către mass-media se realizează astăzi din perspectiva unui joc complex între puterea politică, actorii sociali, jurnaliști și public. Politica se desfășoară, din ce în ce mai mult, de pe canalele de televiziune, din primele pagini ale ziarelor, pentru că liderii politici formează alianțe nu doar cu alți politicieni, dar și cu reprezentanții mass-media. Și chiar dacă mediile dintr-un stat democratic vor încerca să fie independente de puterea politică și cea economică, oferind publicului informații din cele mai variate și diferențiate, puterea politică, prin intermediul liderilor acesteia, va încerca de fiecare dată să se adapteze principiilor și cauzelor primare de activitate în presă, venind în centrul atenției desfășurării faptelor, prin metode reprobabile. „Se realizează în felul acesta așa-zisa „împrietenire” a politicienilor cu mass-media și realizarea unei legături invizibile, indiferent de caracteristicile acesteia, între presă și elementele politicii, în scopul obținerii acelei situații de „win-win” [10, p.319-320]. Putem stabili câteva situații în care jurnalistul poate fi suspectat de implicare în conflict de interese, în cazul în care:

- jurnalistul realizează emisiuni, materiale jurnalistice cu subiect politic, în urma primirii unei sume de bani din partea unor oficiali politici sau persoanelor interesate de promovarea imaginii unui politician sau formațiuni politice;
- jurnalistul este membru al vreunui partid politic, ale cărui interese sunt promovate constant de către acesta în presă;
- jurnalistul este fondatorul unei formațiuni politice și este interesat în prezentarea acesteia de fiecare dată într-o lumină favorabilă;
- jurnalistul acceptă cadouri sau alte favoruri de la politicieni cu o valoare nominală foarte mare, cu excepția celor simboli-

ce (pixuri, agende, mape). Valoarea nominală a darurilor primite de la politicieni și care pot fi acceptate de către jurnaliști ar trebui stabilită în interiorul redacției, pentru a nu lăsa loc de interpretări, inclusiv în cadrul redacției;

- redacția acceptă contra cost materiale scrise de către alte persoane, interesate de promovarea politicianului și care nu sunt marcate corespunzător, în vederea delimitării conținutului de opinia redacției etc.

Jurnalismul sportiv de asemenea este supus valului de critici venite din partea membrilor societății civile, pentru suspiciuni de conflicte de interese în reflectarea evenimentelor sportive. Totuși, acest domeniu al jurnalisticii este mult mai dezvoltat în țările occidentale, având interese mari financiare pentru promovarea sportivilor, cluburilor, activităților sportive, competițiilor etc., ceea ce și cauzează apariția atitudinilor critice. În Republica Moldova, în lipsa unei infrastructuri sportive dezvoltate, jurnalismul sportiv ar putea fi unul dintre ultimele domenii asupra căruia ar plana bănuiala conflictelor de interese. Și aici am putea identifica situații de conflict, în cazul în care:

- jurnalistul reflectă evenimente sportive în urma primirii unor sume de bani de la entitățile interesate (cluburi sportive, asociații, sportivi, funcționari din cadrul Comitetelor Olimpice etc.);
- jurnalistul este acționar la vreun club sportiv a cărui activitate o prezintă în presă;
- jurnalistul desfășoară, în paralel, activități sportive în cadrul unor structuri sportive, ale căror activități sunt reflectate de către acesta în presă;
- jurnalistului îi sunt achitate cheltuielile pentru deplasări în străinătate pentru reflectarea competițiilor sportive de către clubul sportiv participant la aceste competiții etc.

Așa precum am arătat mai sus, în vederea evitării apariției situațiilor de conflict de interese, fiecare redacție ar trebui să desfășoare un dialog permanent cu angajații instituțiilor media, privind conștientizarea, anticiparea și prevenirea situațiilor de conflict de interese. Redacțiile unor ziare prestigioase din Occident, spre exemplu, au definite clar situațiile, pe care jurnaliștii angajați ai acestor instituții ar trebui să le evite pentru a nu fi concediați. Astfel, codurile deontologice redacționale impun interdicții de a exploata în interes personal o informație obținută în calitate de ziarist. Jurnalistul nu poate face investiții în domeniul despre care scrie și nu poate fi consilierul celor despre care scrie (de exemplu, domeniul economic, politic, al artei etc.) [11]. De asemenea, niciun jurnalist de la *New York Times* nu poate avea acțiuni sau alte interese financiare, inclusiv o poziție în Consiliul de administrație al unei companii sau industriei despre care scrie sau despre care supervizează publicarea unor materiale în mod obișnuit (interdicția este valabilă pentru toate domeniile). În ceea ce privește implicarea politică, jurnaliștilor de la *New York Times* le este interzis să poarte însemnele unui partid, să țină discursuri în fața unor adunări care ar da impresia de partizanat (suporteri ai unui candidat, grupuri de lobby etc.) [Ibidem]. De asemenea, jurnalistul nu poate face campanie sau susține în vreun fel un candidat și nici nu poate să doneze sau să strângă bani pentru un candidat. Astfel de reglementări intraredacționale ar putea responsabiliza chiar mai mult angajații decât codurile deontologice valabile pentru toți membrii breslei. Practica occidentală de stipulare documentată a cerințelor redacției față de integritatea jurnalistului, din păcate, încă nu a fost implementată la nivel de redacții și în Republica Moldova. Despre pericolele conflictelor de interese în activitatea individuală a jurnaliștilor, în redacțiile moldovenești se discută într-un cadru neformal, de obicei, atunci când apar anumite bă-

nuieli despre nivelul de echidistanță a jurnalistului, despre felul în care au fost obținute informațiile, despre diversitatea surselor consultate în scrierea materialului, despre opinia personală a jurnalistului, prezentă uneori în materialele de informare din cauza neatenției sau neprofesionalismului etc.

Pe lângă pericolele de întrepătrundere a intereselor în activitatea jurnalistică din afara redacțiilor, Schultz consideră că pericolul exercitării presiunilor de către conglomeratele media asupra jurnaliștilor este la fel de real [12, p.214]. Conflictul de interese susținut și promovat în practica redacțională înseamnă nu altceva decât un act de corupție morală, în primul rând, iar, mai apoi, și materială, participanți la care sunt cei care ar trebui să condamne astfel de practici la nivel de societate.

Referințe bibliografice:

1. Radu R. *Deontologia comunicării publice*. Iași: Polirom, 2015. 254 p.
2. *Legea cu privire la conflictul de interese, nr.16 din 15.02.2008*. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=342787> (Accesat: 23.07.2018)
3. Rose-Ackerman S. *Corruption and conflicts of interest*. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2014.
4. *Instrumente Anticorupție. Prevenirea conflictelor de interese*. Disponibil: <https://www.transparency.org.ro/stiri/newsletter/TIRONewsletter201518.pdf> (Accesat: 23.07.2018)
5. *Recomandarea nr.10/2000 a Comitetului de Miniștri al Consiliului European*. Disponibil: https://www.cna.md/public/files/legislatie/rec_2000_10_cod_conduita_funct_public.pdf (Accesat: 23.07.2018)
6. Davis M., Stark A. *Conflict of interest in the professions*. Oxford: University Press, 2001. 368 p.

7. Ștefan L. *Ghid practic pentru conflicte de interes și incompatibilități*. Disponibil: <http://sar.org.ro/wp-content/uploads/2011/08/TRAINING-BOOK.pdf> (Accesat: 22.07.2018)
8. *Conflictul de interes în activitatea jurnaliștilor. Ghid practic*. Disponibil: <http://www.consiliuldepresa.md/upload/ghid-conflictul-de-interese-in-activitatea-jurnalistilorpdf-5-adf9777c4430.pdf> (Accesat: 20.07.2018)
9. Gross P. *Mass-media și democrația în țările Europei de Est*. Iași: Polirom, 2004. 243 p.
10. Bulicanu V. *Personalizarea politicii în mass-media între „polit-correctness” și populism*. În: *La Francopolyphonie. Langues. Litterature. Culture et pouvoir*, 2010, no. 5, Chișinău: Institutul de Cercetări Filologice și Interculturale, ULIM, p.312–320.
11. *Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments of New York Times*. Disponibil: <https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html> (Accesat: 21.07.2018)
12. Schultz B. *Sports Media: Reporting, Producing and Planning*. Burlington: Focal Press, 2013. 230 p.

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. Radu R. *Deontologia comunicării publice*. Iași: Polirom, 2015. 254 p.
2. *Conflictul de interes în activitatea jurnaliștilor. Ghid practic*. Disponibil: <http://www.consiliuldepresa.md/upload/ghid-conflictul-de-interese-in-activitatea-jurnalistilorpdf-5-adf9777c4430.pdf> (Accesat: 20.07.2018)

3. Coman M. *Manual de Jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Volumul I, II. Iași: Polirom, 2005.

suplimentară:

1. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 1999. 239 p.
2. Gross P. *Mass-media și democrația în țările Europei de Est*. Iași: Polirom, 2004. 243 p.
3. Coman C. *Relațiile Publice și mass-media*. Iași: Polirom, 2000. 209 p.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți noțiunea „conflict de interese în activitatea jurnalistică”, dându-i caracteristicile.
2. Identificați soluții pentru înlăturarea posibilelor situații de conflict de interese în practica mediatică.
3. Analizați responsabilitatea socială ce revine jurnalistului în vederea mediatizării și înlăturării posibilelor conflicte de interese în activitatea funcționarilor publici și a instituțiilor de stat.
4. Comparați diferite prevederi ale legislației moldovenești care se referă la conflictul de interese.
5. Identificați în presa moldovenească materiale jurnalistice care au stârnit discuții vis-à-vis de participarea autorilor în anumite situații de conflict de interese. Exprimați-vă opinia în raport cu integritatea autorului în fiecare caz în parte.

V. SURSELE DE INFORMAȚIE ȘI MANAGEMENTUL ACESTORA ÎN INSTITUȚIILE MEDIATICE

Obiective de referință:

- 1. Defnirea și categorisirea surselor de informații.*
- 2. Estimarea rolului surselor de informații în activitatea jurnaliștilor.*
- 3. Analiza mecanismelor de interacțiune eficientă cu sursele.*
- 4. Stabilirea priorității surselor de informații în funcție de subiectul materialului jurnalistic.*

Activitatea mediatică presupune interacțiune constantă cu una dintre cele mai importante dimensiuni ale libertății presei și pluralismului de opinii – sursele jurnalistice. Atât deontologia mediatică, cât și legislația presei au incluse în calitate de prevederi anumite standarde de contactare, interacționare, consultare, evaluare și protecție a surselor de informații, care pot furniza informații prețioase, iar, de aici, să contribuie la realizarea unor materiale de presă calitative, bine documentate, utile publicului larg și care să reflecte interesele acestuia. Lipsa documentării jurnaliștilor din cadrul surselor de informații sau, uneori, nedorința reporterului de a realiza acest lucru conduce în final la faptul că publicul va fi lipsit de un ajutor important în procesul de informare în probleme de interes general. Totodată, în lipsa protejării surselor de informații, presa ar avea șanse mai reduse să-și realizeze eficient rolul de câine de pază al democrației și să-și exercite rolul de principal informator al publicului în chestiunile ce îl vizează.

1. Sursele de informații. Cum relaționează jurnaliștii

Într-o versiune simplificată, care să generalizeze noțiunea de sursă jurnalistică, putem oferi următoarea definiție: sursa jurnalistică reprezintă izvorul primar de colectare a informației de către reporter și de documentare a acestuia, în vederea realizării materialelor de presă calitative, exhaustive și obiective. *The News Manual* asociază sursele jurnalistice cu orice informație parvenită din cele mai diverse izvoare care poate și trebuie să contribuie la realizarea unui material de presă [1]. Mihai Coman amintește că pentru a asigura o alimentare constantă cu știri, procesul de producere a informației tinde să instituționalizeze relația dintre ziaristi și sursele lor cele mai importante [2, p.17]. În aceeași lucrare, *Manual de Jurnalism*, Mihai Coman definește sursa în calitate de materie primă cu care lucrează ziaristul: mărturia directă, citatul preluat, extrasul din documente, care constituie un mozaic de elemente de informație [Ibidem]. Identificarea cadrului de interacțiune a jurnaliștilor cu sursele lor de informații reprezintă una dintre direcțiile de cercetare ale specialistului în domeniu G.Stepanov, autoarea referindu-se și la aspectele comportamentale ale ambelor entități în procesul de relaționare: „Organizarea relațională și comportamentul jurnalistic sunt dictate de caracterul imprevizibil și imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informații și de a primi operativ aceste informații și presupun un contact prioritar cu sursele de informare” [3, p.115]. Mai mult, G.Stepanov oferă o clasificare a cadrelor de referință ale surselor informaționale, care, fiind cunoscute reporterilor, ar putea să faciliteze contactul jurnalistului cu sursa propriu-zisă, contact care adesea se realizează anevoios, tocmai din cauza ezitării multor surse informaționale de a oferi informații prețioase, motivul adesea fiind frica, complexele, funcția deținută, nesiguranța, lașitatea, complicitatea etc. Astfel, avem:

- *cadrul social*: lideri de opinie ai confesiunilor religioase, grupurilor profesionale, comunitare; activiști ai organizațiilor de apărare a drepturilor omului, angajatori și angajați ai serviciilor sociale și din alte sfere de activitate socială, cercetători în domeniu etc.;
- *cadrul administrativ*: reprezentanți ai administrației publice centrale și locale, ai ministerelor de profil, ai instituțiilor sociale etc.;
- *cadrul economic*: manageri, directori de programe ai organizațiilor finanțatoare ale programelor de prevenire și supraveghere a evoluției diverselor probleme sociale, angajatori și angajați din toate sferile de activitate socială;
- *cadrul politic și juridic*: politicieni, judecători, avocați, specialiști în domeniul drepturilor omului, oficialități de la instituțiile de menținere a ordinii și legii etc.;
- *cadrul intern*: persoane care, nemijlocit, sunt afectate de o anumită problemă socială, persoane care, tangențial, se confruntă cu aceasta, persoane care suportă consecințele problemei sociale, familiile, rudele, prietenii acestora; lucrători medicali, psihologi, consilieri, asistenți sociali care contactează nemijlocit cu persoanele care trăiesc cu această problemă;
- *cadrul general*: biblioteci, arhive, mass-media, Internetul [Ibidem, p.118].

În dependență de cadrul relațional în care se află sursa jurnalistică, jurnalistul va adopta un anumit tip de comportament în procesul de interacțiune nemijlocită, bazat pe respect și profesionalism, stabilind anumite reguli în procesul de colectare a informației, acestea fiind comunicate și celui care furnizează informația, dacă este vorba despre o sursă umană. În acest fel vor fi evitate, în mare parte, neînțelegerile, ezitarea, târăgănarea, nesiguranța celui care

hotărăște să facă publice anumite declarații, iar jurnalistul va salva lucrul cel mai de preț în activitatea sa – timpul.

Tipologia surselor jurnalistice este una diversă, mai mulți autori oferind clasificări, în dependență de mai multe criterii. Ne interesează însă specificul de relaționare a diferitor tipuri de surse cu jurnaliștii și informațiile care pot fi obținute de la fiecare tip în scopul realizării materialelor de presă calitative. Mihai Coman face referire la tipologia lui Michel Mathien, care identifică cinci tipuri de surse: *instituționale, oficiale, grupurile de presiune, liderii de opinie, „olimpicieni”* [2, p.18]. Așa precum am menționat și anterior, sursele *instituționale* sunt cele mai abordate de către jurnaliști în practica lor cotidiană, aici fiind incluse instituțiile publice de nivel central, regional, local, instituțiile publice specializate (de securitate, de educație, de sănătate, bănci etc.), instituțiile judiciare, formațiunile politice intra- și extraparlamentare. Instituțiile date întrețin relații constante cu mass-media, inclusiv prin intermediul instrumentelor și modalităților de comunicare, menționate într-un compartiment precedent. Distribuirea informațiilor presei de către aceste surse se realizează:

- *direct*, în procesul de interacțiune *funcționar - jurnalist*;
- *mediat*, în relația *funcționar - purtător de cuvânt - jurnalist*.

Activitatea instituțiilor în cauză reprezintă adesea subiecte de evenimente de care jurnaliștii sunt interesați și care sunt reflectate în activitatea lor. În cadrul acestor instituții, jurnaliștii relaționează cu sursele într-o manieră oficială, formală chiar, conform anumitor reguli prezentate presei într-o formă documentată de fiecare instituție în parte, de exemplu: ora prezentării jurnaliștilor, numărul de întrebări oferite, *dress-code*-ul jurnaliștilor, spațiul rezervat presei etc. Ulterior, aceste evenimente asistate de presă și, nemijlocit, declarațiile surselor ce oferă informații despre acestea se transformă în materiale de presă informative, de opinie sau, mai rar, de inves-

tigație. Preponderența materialelor jurnalistice despre activitatea diferitor tipuri de instituții este dovedită, deoarece acestea, prin definiție, servesc interesul public, iar jurnaliștii au obligația de a-l reflecta.

Sursele *oficiale*, în strânsă legătură cu cele instituționale, reprezintă organele de stat, precum președinția, guvernul, legislativul, ministerele. Distribuirea informațiilor de către reprezentanții acestor instituții se realizează în același format, ca și în cazul surselor instituționale, iar jurnaliștii relaționează la fel. De menționat că declarațiile oficialilor din aceste instituții se consideră a priori credibile, indiferent de simpatiile politice ale jurnaliștilor, cei din urmă având responsabilitatea de a-i cita corect, nedistorsionat, neselectiv, pentru că publicul, în acest caz, are întotdeauna ocazia să se informeze din câteva surse media, care, în mod sigur, vor reflecta același eveniment, prin natura importanței oficialilor și a deciziilor acestora care se reflectă asupra vieții cetățenilor.

Grupurile de presiune (ONG-urile, sindicatele, asociațiile profesionale, cluburile etc.) reprezintă un alt tip de surse, la opiniile și declarațiile cărora jurnaliștii apelează în mod constant. Totuși, spre deosebire de sursele menționate anterior, jurnaliștii apelează la acestea, în mod individual, la cerere, pentru că nu întotdeauna declarațiile reprezentanților lor, evenimentele la care participă grupurile de presiune reprezintă sfera de preocupare și interes a tuturor instituțiilor de presă. Distribuirea informațiilor către presă se realizează, de cele mai dese ori, direct, fără a fi mediate de purtătorul de cuvânt, pentru că acesta lipsește, de obicei, din staff-ul acestor organizații. Mecanismele de interacțiune sunt și ele mai lejere pentru jurnaliști. Aceștia pot solicita întâlniri și declarații chiar în stradă, în localuri nepretențioase, fără a ține cont de anumite coduri de vestimentație, timp, număr și tip de întrebări adresate etc. O altă deosebire în procesul de relaționare a acestor surse cu mass-media este

cea determinată de dorința reprezentanților grupurilor de presiune de a se face remarcăți prin intermediul presei, de a fi recunoscuți ca actori la nivel social, de a avea impact asupra vieții sociale. În acest caz, jurnalistul trebuie să demonstreze atenție maximă în procesul de triere a informației, pentru a nu transmite mesaje manipulatorii sau propagandistice, în conformitate cu dorința sursei.

Liderii de opinie, sau experții, sunt surse informaționale, care vin să imprime autoritate unei informații, prin intermediul cunoștințelor și experienței deținute. Aceste surse pot fi consultate atunci când jurnalistul vrea să ofere informații mult mai ample despre o decizie care vizează interesul public și consecințele acesteia asupra cetățenilor. Liderii de opinie acționează în calitate de emițători de mesaje ai grupurilor profesionale din care aceștia fac parte, sunt recunoscuți în societate în calitate de experți într-un anumit domeniu, iar această recunoaștere se datorează tocmai faptului că jurnaliștii solicită des opinia acestora și, respectiv, liderii de opinie se află în vizorul publicului. Pericolul consultării frecvente a unora și acelorași lideri de opinie vis-à-vis de diferite probleme constă în faptul că presa ar putea crea senzație că aduce forțat un lider de opinie în fața publicului, îi creează imagine și îl promovează. Jurnaliștii realizând aceste greșeli, ajungem să constatăm că în percepția publicului moldovenesc liderii de opinie se asociază cu anumite instituții mediatice, iar altor lideri de opinie le este interzis accesul în aceleași instituții, fiind învinuiți de partizanat sau tandem cu presa opozantă. Tocmai pentru a înlătura astfel de pericole și percepții e bine ca jurnaliștii să apeleze la lideri de opinie competenți, dar variați. În acest fel, publicul poate să aprecieze de sine stătător capacitățile profesionale ale liderului de opinie consultat. În procesul de relaționare directă, jurnalistul trebuie să dea dovadă de pregătire și documentare anterioară întâlnirii solicitate, să adreseze întrebări la subiectul de interes public, să manifeste în comportament tact, bu-

năvoință și respect, pentru că experții sunt, prin definiție, persoane bine instruite, care desfășoară activități profesionale multiple și nu prea au timp de a se manifesta în fața presei în scop de promovare.

Sursele cu denumirea exotică „*olimpienii*” (termen preluat de la sociologul Edgar Morin) reprezintă așa-numitele vedete din orice domeniu (sport, teatru, cinema, estradă etc.), produse ale culturii de masă. Dorința acestor surse de a apărea în vizorul mass-media este enormă, pentru că acest lucru le garantează și recunoașterea de către publicul larg, ceea ce presupune popularitate, succes, faimă, iar toate acestea – un scop în sine pentru această categorie de profesioniști. Contactul cu aceste surse se realizează, în mare parte, de către jurnaliștii specializați în scrierea materialelor în domeniile cultural, sportiv, cinematografic etc., iar discuțiile sunt purtate pe un ton lejer, dezinvolt, într-un cadru non-formal, ceea ce conduce, inevitabil, la mai multă sinceritate și deschidere din partea sursei, aceasta venind cu detalii, uneori intime, despre viața sa, dincolo de cadrul profesional în care aceasta desfășoară o activitate. Astfel, publicul percepe un soi de afectivitate manifestat, în primul rând, în *relația jurnalist-vedetă* și doar apoi în *relația vedetă-public*.

Alți autori prezintă și alte tipologii de surse informaționale, precum surse *umane și scrise* [4, p.211], surse *directe și indirecte*, surse *bune, rele, îndoielnice*, surse *oficiale și neoficiale* [2, p.19], dar aceste tipologii se înscriu în aceleași descrieri ale modalităților în care jurnalistul interacționează cu sursele, din perspectiva cadrului formal sau non-formal, abordării sursei, pregătirii acesteia etc.

2. Managementul surselor informaționale în cadrul instituțiilor de presă

Organizarea activității redacționale în instituțiile de presă se realizează astfel încât sunt privilegiate, de obicei, anumite tipuri de surse. Acest lucru este determinat de aspectele economice

de funcționare a redacțiilor, de rentabilitatea acestora, de orientarea tematică a informației cu care se lucrează (dacă publicația este specializată strict într-un anumit domeniu) și, nu în ultimul rând, de tipul de proprietate a instituției de presă. De menționat că *agențiile de presă*, care reprezintă și ele surse informaționale instituționale specializate, sunt printre cele mai accesate și consultate de către reporteri: „Acestea dispun de rețele complexe de corespondenți și furnizează, în principiu, ceea ce suporturile de informare nu-și pot procura prin propriile mijloace (în principal, acoperirea evenimentelor la scară mondială)” [2, p.19]. În contextul globalizării și cererii înalte pentru informațiile din exterior într-o țară unde nivelul de imigrare a cetățenilor în alte state este înalt, precum este Republica Moldova, redacțiile trebuie să țină cont de aceste cereri de informații venite de la publicul larg și să gestioneze fluxul informațional în așa fel, încât necesitățile să fie satisfăcute. Din perspectiva gestionării timpului de către reporteri, agențiile de presă sunt iarăși în avantaj. O informație este mai valoroasă astăzi, dacă este rapid pusă la dispoziția consumatorului, iar tehnologizarea agențiilor de presă permite a satisface necesitatea de operativitate în munca jurnalistului. Astfel, agențiile de presă devin importante surse de furnizare a informației în redacțiile moldovenești, asumându-și indirect, dar real, costul succesului unei întreprinderi de presă prin intermediul calității informației furnizate. Următoarele surse informaționale, în topul preluării informațiilor de către jurnaliști, sunt cele instituționale cu întreaga tipologie enumerată mai sus. Oricare ar fi tipul sursei consultate de jurnalist, la baza oricărei interacțiuni ar trebui să se afle principiul încrederii: „Relația jurnalist – sursă de informare se bazează pe încrederea reciprocă între acești actori. Încrederea sursei în corectitudinea jurnalistului se formează în timp, dar constituie o condiție a succesului acestuia” [3, p.119].

Utilizarea surselor informaționale în activitatea oricărei redacții implică nu doar avantaje și facilități pentru reporter și produsul jurnalistic semnat de acesta. Orice interacțiune cu sursele informaționale implică și anumite responsabilități ce se referă, cu precădere, la protecția surselor de informații. Această obligativitate reprezintă una dintre condițiile de bază ale libertății presei într-o societate democratică și se include în cadrul normelor naționale în domeniu (art.32 din Constituția R. Moldova, art.13 din Legea cu privire la libertatea de exprimare, art.14 din Codul audiovizualului al RM, Codul deontologic al jurnalistului). La nivel internațional avem Rezoluția cu privire la libertățile jurnalistice și drepturile omului, adoptată la Conferința a IV-a ministerială europeană privind politica comunicațiilor în masă (Praga, 7-8 decembrie 1994), Rezoluția Parlamentului European din 18 ianuarie 1994 privind confidențialitatea surselor jurnaliștilor, precum și Recomandarea nr.R(2000)7 cu privire la dreptul jurnaliștilor de a nu-și dezvălui sursele de informații, adoptată de Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei la 8 martie 2000, art.10 al CEDO ș.a. Cel din urmă document stipulează următoarele situații privind condițiile divulgării sursei:

- *interesul legitim direct*. Propunerea sau cererea vizând introducerea unei acțiuni din partea autorităților competente în vederea obținerii divulgării informației care identifică o sursă nu ar trebui să poată fi efectuată decât de către persoanele sau autoritățile publice care au un interes legitim direct pentru divulgare;
- *dreptul de a fi informat*. Jurnaliștii ar trebui să fie informați de către autoritățile competente despre dreptul lor de a nu divulga informațiile care identifică o sursă, precum și de limitele acestui drept, înainte ca divulgarea să fie cerută;
- *sanțiuni pentru nedivulgare*. Pronunțarea de sanțiuni împotriva jurnaliștilor pentru faptul că au divulgat informațiile care identifică o sursă ar trebui să fie decisă doar de către

autoritățile judiciare în urma unui proces care să permită audierea jurnaliștilor în cauză în conformitate cu articolul 6 al Convenției Europene. Decizia de a lua o sancțiune trebuie să se bazeze pe o procedură judiciară în care cauza jurnalistului interesat va fi „audiată în mod echitabil și public”;

- *controlul sancțiunilor*. Jurnaliștii ar trebui să aibă dreptul ca pronunțarea unei sancțiuni pentru fapta nedivulgării informațiilor lor care identifică o sursă să fie supusă controlului unei alte autorități judiciare;
- *limitarea domeniului de aplicare a divulgării*. În cazul în care jurnaliștii răspund unei cereri sau unei notificări de a divulga o informație care identifică o sursă, autoritățile competente ar trebui să examineze luarea de măsuri prin care să se limiteze extinderea divulgării, de exemplu, excluzând publicul de la divulgare, conform articolului 6 al CEDO, atunci când acest lucru este pertinent, precum și respectând ele însele confidențialitatea acestei divulgări. Autoritățile competente de asemenea ar trebui să respecte confidențialitatea divulgării informațiilor care identifică o sursă, de exemplu, nedivulgând ele însele aceste informații [5].

O atenție aparte merită detalierea aspectelor privind sursele *neoficiale* și rolul acestora în prezentarea materialelor de presă calitative și exhaustive. Unii cercetători susțin că utilizarea acestora implică atât avantaje, cât și dezavantaje pentru calitatea materialului. Astfel, printre avantaje Vobic și Poler identifică efectele pozitive ale informațiilor neoficiale plasate în texte, determinate de diversitatea opiniilor într-un material jurnalistice, iar printre dezavantaje: credibilitatea scăzută a informațiilor prezentate, lipsa transparenței, probleme în verificarea acurateții informațiilor prezentate etc. [6]. Este mai mult decât evident că un material de presă capătă pondere, influență, credibilitate atunci când informațiile sunt obținute de către reporteri

din surse ușor identificabile. A apela constant la informații venite din surse neoficiale, indiferent de senzaționalitatea acestora, poate lăsa o amprentă negativă asupra imaginii instituției de presă în ansamblu. În același timp, declarațiile provenite frecvent din surse neoficiale tabloidizează produsul jurnalistic, iar uneori ar putea chiar să-l discrediteze. Sursele neoficiale pot fi utilizate atunci când lipsa lor ar afecta mai mult calitatea materialului decât prezentarea acestor informații.

Credibilitatea informației dintr-un material de presă depinde, în viziunea lui C.F. Popescu, de o serie de factori, printre care:

- sinceritatea sursei în raport cu informația transmisă;
- abilitatea jurnalistului de a căuta sursa cea mai avizată (aceea care este în posesia informației căutate);
- capacitatea jurnalistului de a formula cele mai adecvate întrebări;
- maniera de a controla informația prin încrucișarea surselor (regula fundamentală a colectării informației);
- capacitatea de a ierarhiza informația, de a redacta cu acuratețe textul;
- atribuirea corectă, prin indicarea în text a tuturor surselor, în absența cărora nu se răspunde la întrebarea legitimă a publicului „de unde știe autorul?” [7, p.58]

Observăm că majoritatea factorilor la care face referință C.F. Popescu indică activități reportericești de gestionare a surselor informaționale și a informațiilor în posesia cărora a intrat jurnalistul.

Confidențialitatea surselor informaționale reprezintă un alt criteriu de tipologizare a acestora, având surse *nominalizate* în materialele jurnalistice și surse *confidențiale*. Sursele nominalizate vor fi identificate cu nume, prenume și funcții, iar cele confidențiale vor rămâne anonime, iar acest statut al lor va fi menționat în articole ori de câte ori va fi nevoie. „Sursele confidențiale joacă un rol important în pro-

cesul documentării; or, ele, de obicei, oferă așa-numita „informație ascunsă”, pe care sursele oficiale o dețin, dar nu se grăbesc s-o facă publică. Cu toate acestea, pentru evitarea riscului de a pune în circuit informații false sau trunchiate, verificarea informației din sursele confidentiale este obligatorie” [3, p.121]. Sursele confidentiale, deși reduc, la fel ca și sursele neoficiale, din credibilitatea materialelor de presă, pentru că veridicitatea informațiilor nu va putea fi verificată, acestea ar putea să reprezinte după paravanul anonimatului surse oficiale, deținătoare de informații valoroase; dar, constrânse de circumstanțe, preferă să rămână în anonimat, pentru a nu pune în pericol pe sine sau, mai rău, alte persoane nevinovate.

Diversitatea tipologică a surselor informaționale, modalitățile diverse în care acestea pot și trebuie abordate de către reprezentanții presei, sursele informaționale constituind un instrument de lucru permanent al lor, nu ar trebui să dezorienteze jurnaliștii. În redacțiile în care în activitatea jurnalistică primează respectarea normelor etice, gestionarea relațiilor cu sursele informaționale se realizează atât din perspectiva deontologică, cât și din perspectiva legislației. Informația, fiind astăzi un produs, trebuie obținut, la fel ca și oricare altul, prin intermediul unor acțiuni corecte, responsabile, fiindu-i garantată calitatea atât în fața cetățeanului, cât și în fața sursei-furnizoare.

Multiplele surse informaționale utilizate într-un material jurnalistic îi garantează acestuia, așa precum am menționat, credibilitate, iar autorului – recunoașterea profesionalismului. Totuși, trebuie să menționăm că fiecare subiect jurnalistic necesită sursele sale informaționale, nefiind oportună utilizarea tuturor tipurilor într-un material jurnalistic. Rămâne valabilă regula „celor două surse” pentru materialele informative, pe când materialele de investigație, spre exemplu, necesită uneori consultarea a zeci de surse pentru o cercetare amplă și calitativă. În cadrul materialelor informative, cele mai multe surse informaționale, cu siguranță, le va solicita reportajul, spre deosebire

de știre sau interviu. L.Roșca menționează: „Colectarea informațiilor pentru un reportaj este mult mai laborioasă decât pentru alte tipuri de texte jurnalistice, deoarece interesul jurnalistului este în egală măsură atras de elementele factuale și de elementele de atmosferă... De aceea, de multe ori, documentarea pentru un reportaj bun poate să dureze și câteva zile, dar și câteva săptămâni” [8, p.77]. Printre materialele de opinie, analiza și ancheta jurnalistică vor cuprinde cele mai multe referințe la sursele informaționale. Însă, indiferent de tipul materialului jurnalist, informativ sau de opinie, de rapiditatea cu care acesta trebuie să fie redactat și distribuit în redacție, jurnalistul va utiliza aceleași modalități de interacțiune cu sursele informaționale și va demonstra de fiecare dată calități personale și profesionale, precum respect, tact, înțelegere, capacitate de ascultare, sinceritate, iar uneori chiar și empatie. Tehnologiile informaționale permit astăzi să te afli în permanență într-un mediu de comunicare, dar, în pofida acestui fapt, există tot mai multe probleme în procesul de comunicare. Printre cele mai evidente, expuse și de jurnaliști, sunt cele care țin de dorința persoanelor de a face publice informații importante în posesia cărora se află. Tocmai de aceea, reporterii trebuie să depună eforturi considerabile astăzi, în vederea convingerii potențialelor surse să se expună într-un material de presă, în mod special în cadrul materialelor de investigație. Reticența surselor informaționale în furnizarea informațiilor este cauzată deseori de teama de posibilele consecințe negative la locul de muncă, în viața personală, asupra siguranței familiei, asupra propriei imagini etc., ceea ce sporește riscul limitării influenței presei în lupta pentru obținerea informațiilor de interes public. Astfel, discuțiile jurnalistului cu potențiala sursă de informație asupra subiectului propriu-zis sunt anticipate de discuții neformale, scopul cărora este să liniștească sursa, să-i creeze un confort psihologic, să o asigure de corectitudinea acțiunilor reporterilor și, la cerere, de confidențialitatea sursei.

Referințe bibliografice:

1. *The News Manual. A professional resource for journalists and the media.* Disponibil: https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3_59.htm (Accesat: 9.08.2017)
2. Coman M. *Manual de Jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare.* Vol.I. Iași: Polirom, 2005. 267 p.
3. Stepanov G. *Jurnalismul Social: aspecte defnitorii.* Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p.
4. Mencher M. *News reporting and writing.* NCR: McGraw-Hill, 2000. 794 p.
5. *Despre protecția surselor de informare. Poate fi obligat un jurnalist să dezvăluie o sursă anonimă?* Disponibil: <http://media-azi.md/ro/stiri/despre-protec%C5%A3ia-surselor-de-informare-poate-fi-obligat-un-jurnalist-s%C4%83-dezv%C4%83luie-o-surs%C4%83> (Accesat: 9.08.2018)
6. Vobic I., Poler M. *Watchdog journalism and confidential sources: a study of journalists' negotiation of confidentiality with their sources.* Disponibil: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-3XWI9FFO/25578e4c-cb45-42d2-856c-5cb55201019f/PDF> (Accesat: 9.08.2018)
7. Popescu C.F. *Manual de Jurnalism. Redactarea textului jurnalistice. Genurile redacționale.* București: Tritonic, 2003. 223 p.
8. Coman M. *Manual de Jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare.* Vol.II. Iași: Polirom, 1999. 256 p.

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. Coman M. *Manual de Jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare.* Vol.I. Iași: Polirom, 2005. 267 p.

2. Coman M. *Manual de Jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*. Vol.II. Iași: Polirom, 1999. 256 p.
3. Stepanov G. *Jurnalismul Social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p.

suplimentară:

1. Popescu C.F. *Manual de Jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale*. București: Tritonic, 2003. 223 p.
2. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacție nouă)*. Chișinău: Consiliul de Presă, 2011. 20 p.
3. Radu R. *Deontologia comunicării publice*. Iași: Polirom, 2015. 254 p.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Determinați tipologia surselor de informare.
2. Estimați rolul surselor de informare în activitatea jurnaliștilor.
3. Analizați mecanismele de interacțiune eficientă cu sursele, în dependență de tipul acestora.
4. Propuneți seria de surse de informare care trebuie consultate, în viziunea Dvs., în cazul realizării unui material:
 - a) informativ (protest în stradă al unui grup de cetățeni împotriva legii despre amnistia fiscală);
 - b) de investigație (despre modalitățile în care au fost gestionate fondurile publice pentru reparația drumurilor din municipiul Chișinău);
 - c) analitic (analiza datelor barometrului opiniei publice despre nivelul de trai al moldovenilor).
5. Stabiliți rolul instituțiilor publice de nivel central (Parlamentul, Guvernul, Președinția) ca surse de informații pentru jurnaliști.
6. Estimați rolul web-site-urilor partidelor politice ca element purtător de imagine a acestora, dar și ca sursă de informație pentru jurnaliști.

VI. RELAȚIA JURNALIȘTI – COMUNICATORI. ASPECTE COMPORTAMENTALE

Obiective de referință:

1. *Descrierea acțiunilor relaționale între cele două entități profesionale: jurnaliștii și experții în comunicare.*
2. *Relevarea tipurilor de comportamente adoptate în procesul de interacțiune între jurnaliști și experții în comunicare.*
3. *Estimarea limitelor acțiunilor relaționale deontologice între jurnaliști și comunicatori.*

În zilele noastre, activitatea presei este strâns legată de procesul obișnuit de solicitare a informațiilor de la cele mai diverse instituții: publice sau private, iar acest fapt presupune anumite acțiuni relaționale care se nasc între reprezentanții mass-media și responsabilitii instituțiilor pentru furnizarea de informații către presă. Experiența de zi cu zi a jurnaliștilor, precum și o bogată bibliografie de specialitate, subliniază faptul că cele două categorii profesionale întrețin adesea relații tensionate, iar fiecare entitate profesională din cele două apreciază critic sau chiar negativ munca celeilalte entități. Această atitudine, adesea preconcepută, a luat naștere în baza erorilor făcute atât de jurnaliști în procesul de mediatizare a informațiilor instituționale, cât și de specialiștii în comunicare în procesul de furnizare a informațiilor și așteptărilor pe care le au aceștia de la receptorii din mass-media. În acest fel, este deosebit de importantă investigarea modului în care jurnaliștii și comunicatorii își evaluează, pe de o parte, propria lor activitate și, pe de altă parte, activitatea partenerilor de dialog.

1. *Jurnaliștii – comunicatorii. Relația în percepții*

Jean Charron, în binecunoscutul său studiu din 1991 *Les journalistes, les medias et leurs sources*, definește relația dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice (în această categorie de specialiști fiind incluși și comunicatorii instituțiilor sau purtătorii de cuvânt) ca fiind una care se bazează pe o dublă negociere:

- asupra schimburilor de resurse (jurnaliștilor li se oferă acces la informații, comunicatorilor și liderilor politici pe care îi reprezintă li se oferă acces la public);
- asupra regulilor care guvernează aceste schimburi.

Același cercetător avea să menționeze: „Această relație poate fi definită ca un joc de negocieri între actori interdependenți; acest joc implică existența unui raport de influență care unește cooperarea și conflictul. Jurnaliștii caută informația pe lângă reprezentanții politicului, iar aceștia caută vizibilitatea pe care o oferă jurnaliștii. În același timp, fiecare actor încearcă să exercite o influență asupra comportamentului celuilalt, să câștige și să mențină controlul asupra mecanismelor de construire a actualității politice... De aceea, putem distinge două planuri ale acestei negocieri: pe primul plan actorii negociază schimbul de resurse (informații și vizibilitate), iar pe al doilea plan ei negociază regulile care coordonează aceste schimburi” [1, p.12].

În procesul de interacțiune profesională a celor două categorii de meseriași, ambele încearcă să-și revendice importanța, exclusivitatea și primatul în utilitatea serviciului pe care îl realizează. Cercetătorul Lothar Rolke, citat de Raluca Nicoleta Radu, a descris relația dintre experții de relații publice și jurnaliști ca pe „un parteneriat antagonic” [2, p.209], acest fapt venind să confirme încă o dată relația de contradicție care caracterizează procesul comunicational dintre jurnaliști și specialiștii în comunicare din cele mai diverse instituții. Într-o economie de piață, care generează, inclusiv,

competiția acerbă între instituțiile de presă, relația dintre cele două categorii profesionale se caracterizează și prin modelul cerere-ofertă, care întrunește perfect caracteristicile funcționale ale acestuia, din punct de vedere logistic, prin ansamblul operațiilor întreprinse pentru asigurarea serviciului: jurnaliștii solicită informația (prin intermediul unei cereri, în formă scrisă) de la instituția vizată, iar cea din urmă, respectând termenele legale de furnizare a informației solicitate, transmite către presă ceea ce s-a solicitat. Simplitatea acestor acțiuni este însă combătută astăzi de cele mai dese ori de anumite acțiuni neprofesioniste sau chiar de rea-credință, pe care le manifestă atât jurnaliștii, cât și specialiștii în comunicare. Controversele obiective, dar și subiective, percepute de jurnaliști apar pe fundalul următoarelor acțiuni ale comunicatorilor și purtătorilor de cuvânt:

- jurnaliștii consideră meseria lor mai importantă decât cea a comunicatorilor, reieșind din interesul public de care se ghidează în activitatea lor zilnică;
- jurnaliștii consideră că reprezentanții instituțiilor publice, în mod special, obișnuiesc să ascundă de ochii publicului informația de interes general, nu întotdeauna favorabilă imaginii instituțiilor, care ar putea să vizeze repartizarea selectivă a bugetului instituției, selectarea subiectivă a proiectelor de colaborare, în funcție de anumite preferințe, organizarea defectuoasă a achizițiilor publice etc. Pentru mass-media aceste informații sunt de importanță vitală, care ar putea să le scoată din anonimat sau să le confere și mai multă credibilitate și profesionalism, iar pentru activitatea instituției publice furnizarea acestor tipuri de informații ar putea să constituie un act de sinucidere;
- jurnaliștii apreciază negativ activitatea comunicatorilor instituționali, dacă aceștia încalcă termenele legale de furnizare a

informației către presă, conform Legii despre accesul la informații (nu mai târziu de 15 zile lucrătoare de la data înregistrării cererii de acces la informație) [3];

- jurnaliștii consideră că sarcina principală a purtătorului de cuvânt este să satisfacă nevoile de informare ale presei, pe când experții-comunicatori ai instituțiilor acționează pentru ca să nu dăuneze imaginii instituțiilor în care activează, inclusiv prin tănuirea de informații de interes public;
- jurnaliștii apreciază informațiile furnizate de reprezentanții instituțiilor ca fiind incomplete, trunchiate, în scop publicitar, defectuos redactate etc.

Pe de altă parte, experții în comunicare manifestă la fel o atitudine mai puțin prietenoasă față de reprezentanții presei, cu care, în virtutea funcției pe care o dețin, interacționează cu regularitate. Nemulțumirile acestora se manifestă adesea ulterior apariției materialelor în presă, în care este vizată instituția pe care o reprezintă și au la bază următoarele percepții:

- relaționiștii consideră că intențiile declarate ale jurnaliștilor în procesul de solicitare a informațiilor sunt întotdeauna altele decât cele de informare obiectivă a publicului;
- în viziunea comunicatorilor, informația distribuită de instituțiile publice sau private întotdeauna va fi supusă unor modificări profunde (distorsionată uneori), în procesul de redactare a materialelor de presă de către jurnaliști, în dependență de fundalul interpretativ care se dorește a fi obținut;
- majoritatea comunicatorilor consideră că jurnaliștii sunt extrem de nepoliticoși în procesul de solicitare, pe cale orală, a informațiilor. Pe de o parte, jurnaliștii consideră că își exercită corect meseria, solicitând informații veridice, nu întotdeauna favorabile imaginii instituției, de la cei care, prin natura meseriei, lustruiesc imaginea instituției care i-a angajat,

iar, pe de altă parte, comunicatorii urmăresc stabilirea unor relații de *win-win situation* și solicită respect din partea jurnaliștilor pentru meseria și activitatea lor comunicațională.

În baza percepțiilor reciproce pe care le dețin ambele categorii profesionale, putem constata că relația lor se bazează pe ambiguitatea rolurilor, sentimentele de desconsiderare ajunse uneori la dispreț pentru meseria celuilalt, iar această atitudine nu poate să nască decât neîncredere și teamă de a fi compromis sau sabotat în activitate. Pentru înlăturarea acestor temeri, comunicatorii obișnuiesc să documenteze/oficializeze fiecare solicitare venită din partea reprezentanților presei, prin intermediul înregistrării cererilor scrise de acces la informații venite de la jurnaliști, expedierea răspunsurilor în format scris jurnaliștilor, înregistrarea apelurilor telefonice ale jurnaliștilor pe adresa instituțiilor, pentru consultări cu superiorii în vederea formulării și expedierii răspunsurilor la solicitările de informații în cele 15 zile lucrătoare, conform legii etc., ceea ce nu întotdeauna constituie un avantaj pentru mass-media, reieșind din rapiditatea și operativitatea cu care trebuie distribuită o informație actuală, de interes public major. De notat însă că odată cu introducerea în staff-ul instituțiilor publice și private a funcției de comunicator, munca jurnaliștilor s-a simplificat enorm, prin faptul că aceștia nu trebuie să identifice de sine stătător în cadrul instituției persoana capabilă să furnizeze anumite tipuri de informații, ci apelează de fiecare dată la o singură persoană responsabilă de relația cu presa, pentru furnizarea tipurilor de informații necesare. În acest fel, jurnalistul se asigură că instituția va oferi necondiționat un feedback, ori, în lipsa persoanei responsabile de relațiile cu presa, intenția jurnaliștilor de a descoperi anumite informații ar putea să se încheie cu eșec, din cauza pasării responsabilității de la un oficial la altul, în scopul de a evita exercitarea anumitor obligații care nu neapărat ar fi incluse în sarcinile lor.

2. Caracteristici comportamentale în relația jurnalist – comunicator

Funcționalitatea relațiilor care se stabilesc pe parcursul desfășurării oricărei activități comunicaționale depinde decisiv de profesionalismul celor diseminați să se îngrijească de transmiterea, preluarea, redactarea informațiilor, iar, ulterior, de furnizarea acestora publicului larg. În acest context, atât jurnaliștii, cât și comunicatorii, trebuie să dispună de abilități de conlucrare cu reprezentanți ai celor mai diverse structuri mediatice, iar uneori chiar foarte ostile. G.Stepanov susține că asimilarea și promovarea unei sau altei ideologii comportamental-profesionale mai depinde de politica editorială a instituției mediatice, îndeosebi de componenta politică a acesteia [4, p.159]. Practica ultimilor ani demonstrează că instituțiile publice vor disemina informații cu regularitate, într-un volum mult mai mare, oferind chiar un anumit nivel de exclusivitate, surselor mediatice docile puterii politice, care păstrează aceeași tonalitate a informațiilor în procesul de redactare și furnizare a acestora către publicul larg. Se știe că purtătorii de cuvânt și responsabilii pentru relațiile cu publicul sunt surse importante în procesul de mediatizare a realității sociale, de aceea abilitățile cu care sunt înzestrați aceștia constituie, nu în ultimul rând, un criteriu de apreciere a profesionalismului acestora. C.Coman enumeră câteva dintre acele calități, indispensabile unui bun comunicator:

- sociabilitate: trebuie să poată stabili cu ușurință contacte umane, să nu fie persoană timidă sau emotivă;
- tact: trebuie să dea dovadă de răbdare, de amabilitate, de simțul umorului, de abilitatea de a nu ceda în unele privințe, de maleabilitate;
- memorie bună și capacitatea de a reține ușor fapte, date, nume, figuri;

- prezență de spirit, intuiție, imaginație în rezolvarea unor situații neprevăzute;
- rapiditate în gândire și în luarea deciziilor;
- capacitate de analiză și sinteză;
- spirit organizatoric;
- onestitate, corectitudine, obiectivitate;
- abilități de comunicare scrisă și orală;
- capacitatea de a prezenta simplu și clar, într-un limbaj accesibil publicului larg, idei sau mesaje specifice diverselor domenii și limbaje specializate;
- putere de muncă și capacitatea de a fi disponibil la orice oră;
- ușurința de a se adapta programelor de muncă neregulate [5, p.66].

Cele mai dese contacte extrainstituționale, purtătorii de cuvânt ai instituțiilor publice, în mod special, le stabilesc cu reprezentanții mass-media în procesul de desfășurare a activității zilnice. Astfel, aceste calități ale unui bun profesionist în domeniul comunicării ar trebui să se intersecteze perfect cu abilitățile unui bun jurnalist, dornic de a obține informații veridice din prima sursă și a le transmite obiectiv, nedistorsionat publicului ale cărui interese le protejează.

David Randall, la rândul său, vorbește despre calitățile unui bun reporter din perspectiva realizării unei munci calitative și obținerii unor rezultate favorabile pentru a scoate la lumină „cea mai bună versiune disponibilă a adevărului” [6, p.48]. Printre cele mai apreciate abilități ale unui bun meseriaș în domeniul jurnalistic autorul menționează abilitatea de a scrie sub presiunea timpului, simțul dezvoltat al știrii, pasiunea pentru precizie, lipsa prejudecăților, empatia cu cititorii, dorința de a câștiga, simțul urgenței, simțul dreptății, hotărârea, curiozitatea, individualitatea accentuată ș.a. Toate aceste calități ar trebui să ajute jurnalistul să-și realizeze

ze statutul său de profesionist, care activează dominat de interesul suprem – cel al publicului. Observăm că șirul calităților profesioniștilor în domeniul comunicării și cel al jurnalismului induce, mai degrabă, un soi de noblețe, care se asociază cu cei care muncesc în aceste domenii. Totuși, așa precum menționează G.Stepanov, „relațiile colegiale între jurnaliști și comunicatori sunt o raritate, pentru că primul reflex al comunicatorilor este de a evita difuzarea informației despre starea reală a lucrurilor, iar jurnaliștii, conștienți de interesele comunicatorilor, caută să găsească surse de alternativă, capabile să infirme sau să confirme informațiile oficiale” [4, p.165]. Aceeași autoare menționează că natura comportamentului jurnalistic depinde nu doar de tipurile de surse, ci și de caracteristicile individual-psihologice ale jurnalistului, pe de o parte, și ale interlocutorului, pe de altă parte: de starea lor psihică, de atitudinea și interacțiunea acestora, de specificul situației de moment etc.: „Uneori, din lipsă de timp sau din alte motive, jurnaliștii nu reușesc să-și adapteze comportamentul la situațiile noi, din care cauză pot apărea neînțelegeri sau obstacole în relațiile pe care le stabilesc cu sursele” [Ibidem]. De cealaltă parte, George David subliniază că un purtător de cuvânt trebuie să stăpânească foarte bine două limbaje: „limbajul propriei organizații, pentru a putea schimba informații cu ceilalți membri; apoi să cunoască la fel de bine limbajul și modul de lucru utilizate în lumea presei, pentru a face astfel ca mesajul său să treacă de barierele inerente actelor de comunicare” [7, p.204]. Vorbind despre calitățile necesare celui care îndeplinește această funcție, M.H.Sullivan, fost purtător de cuvânt prezidențial în SUA., afirmă: „Credibilitatea este cel mai important bun al unui purtător de cuvânt ... precum și simțul umorului, o răbdare enormă, capacitatea de a vorbi și de a scrie la moment și o atitudine de adevăr care respinge orice compromis” [8]. În general, astăzi orice informație parvenită de la instituțiile publice, politicieni ori de la partide ne-

cesită să fie tratată cu toată prudența, dat fiind că scopul acestora este să păstreze o anumită stare de lucruri sau să accedă la putere. În aceste condiții, lupta pentru putere determină partidele și politicienii, mai ales într-o democrație fragilă, să utilizeze nu chiar cele mai ortodoxe procedee în dorința lor de a câștiga încrederea presei, iar de aici și încrederea publicului, al cărui vot periodic îl solicită. Mass-media nu trebuie să devină platformă de promovare sau agenție de publicitate a partidelor, ci să caute adevărul, căci știrile pot informa, dar și dezinforma ori manipula. Recomandarea generală pentru jurnaliști ar fi ca dialogul zilnic între instituțiile media și cele publice ori private să se realizeze strict la nivel profesional. Orice încercare de a oferi acestui dialog note de amicitie și tovarășie va genera influențe negative și distructive asupra credibilității media. Orice informație trebuie tratată cu prudență și testată la veridicitate.

Referințe bibliografice:

1. Charron J. *Les journalistes, les medias et leurs sources*. Paris: G. Morin, 1991. 237 p.
2. Radu R. *Deontologia comunicării publice*. Iași: Polirom, 2015. 254 p.
3. *Legea privind accesul la informație nr.982 din 11.05.2000*. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/311759/> (Accesat: 8.01.2019)
4. Stepanov G. *Jurnalismul Social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p.
5. Coman C. *Relațiile publice și mass-media*. Iași: Polirom, 2000. 209 p.
6. Randall D. *Jurnalismul universal*. Iași: Polirom, 1998. 272 p.
7. David G. *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*. Iași: Polirom, 2008. 271 p.

8. Sullivan M.H. *The job of a press officer*. Disponibil: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/pressoffice.pdf> (Accesat: 8.01.2019)

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. Radu R. *Deontologia comunicării publice*. Iași: Polirom, 2015. 254 p.
2. Stepanov G. *Jurnalismul Social: aspecte defnitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p.
3. David G. *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*. Iași: Polirom, 2008. 271 p.

suplimentară:

1. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova (redacție nouă)*. Chișinău: Consiliul de Presă, 2011. 20 p.
2. *Legea privind accesul la informație, nr.982 din 11.05.2000*. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/311759/> (Accesat: 8.01.2019)
3. Sullivan M.H. *The job of a press officer*. Disponibil: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/pressoffice.pdf> (Accesat: 8.01.2019)

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți relația dintre jurnaliști și comunicatori.
2. Stabiliți caracteristicile comportamentale ale fiecărei entități în relațiile dintre jurnaliști și comunicatori.
3. Oferiți 4 recomandări pentru specialiștii în comunicare în vederea aplicării unui comportament corect în raport cu reprezentanții mass – media în perioada de criză instituțională sau de imagine.
4. Scrieți un text (4-5 alineate), relatând despre importanța asigurării accesului la informație de către instituțiile statului într-o societate deschisă.

RECOMANDĂRI METODICE PENTRU LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

<i>Nr. d/o</i>	<i>Produ- sul pre- conizat</i>	<i>Strategii de realizare</i>	<i>Criterii de evaluare</i>	<i>Termen de reali- zare</i>
1.	Studiu de caz	<p>Criterii de realizare:</p> <p>1. Partea introductivă - prezentarea succintă a subiectului pentru analiză; - sursele disponibile pentru accesarea informației; - locul pe care îl ocupă subiectul respectiv în cadrul disciplinei de studiu.</p> <p>2. Studiu de caz cu prezentarea informațiilor din cadrul instituțiilor publice: rapoarte, hofărări, declarații pe venituri și proprietăți, alte documente disponibile pe web, dar și producții jurnalistice realizate în baza informației obținute de la instituții publice.</p> <p>3. Concluzii - rezumarea ideilor emise și evaluarea generală a studiului; - propuneri personale cu privire la noi moduri de abordare a subiectului.</p>	<p>Respectarea cerințelor de prezentare – 5 puncte; Capacitatea studentului de a sistematiza informația – 10 puncte; Capacitatea studentului de a explica și interpreta informația – 10 puncte.</p> <p>Volumul referatului – 5-7 pagini Mod de prezentare: text Foaia de titlu (mostra se anexează) + analiza realizată (dactilografiat, caracter 12, Times New Roman, interval – 1,5)</p>	Aprilie

ANEXE

Anexa 1

Foaie de titlu pentru lucrul individual (model)

**Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Radio și Televiziune**

REFERAT

la tema

***Comunicatele de presă ale instituțiilor publice: modalități
de utilizare***

**Lucru individual la disciplina
*Cadrul relațional al mass-mediei***

Realizat:

Ioana IONESCU,
anul I, grupa 171

Verificat:

Victoria BULICANU,
dr., lector univ.

Chișinău 2019

Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Radio și TV

Aprob: șef departament
V. Bulicanu, dr., lector univ.

Test de autoevaluare Nr. 1
la cursul
Cadrul relațional al mass-mediei

Instrumente de comunicare a informației pentru mass-media

1. Definiți comunicatul de presă și descrieți caracteristicile generale ale comunicatului de presă. (**8 puncte**)
2. Prezentați tipologia comunicatului de presă după Bernard Dagenais și caracteristicile fiecărui tip de comunicat. (**10 puncte**)
3. Redactați o știre folosind următorul comunicat de presă al Serviciului Vamal al RM:

Serviciul Vamal își extinde colaborarea în domeniul controlului non-intruziv

Serviciul Vamal continuă să examineze noi oportunități de consolidare a capacităților de asigurare a securității economice și transfrontaliere în regiune. Pentru aceasta, instituția intenționează să-și extindă dialogul cu potențialii parteneri, care ar putea asista autoritatea vamală în demersurile de eficientizare a controlului non-intruziv.

Modalitățile de interacțiune în acest sens au fost discutate în cadrul unei întrevederi a Directorului General al Serviciului Vamal, Vita-

lie Vrabie, cu reprezentanții unui concern american de profil, cu care instituția a mai colaborat anterior.

Vitalie Vrabie i-a informat pe interlocutorii săi despre faptul că Serviciul Vamal are deja creat un grup de lucru, care are în sarcină să examineze necesitățile de dotare a posturilor vamale, precum și specificațiile tehnice pentru noile echipamente de scanare. Totodată, având în vedere că cele mai bune practici internaționale prevăd un algoritm de efectuare a scanărilor doar în baza analizei de risc și a informațiilor operative deținute, instituția va elabora un studiu care să analizeze riscurile de fraudare potențiale și determinate, precum și vulnerabilitățile atestate în funcție de regiune, segment de frontieră sau categorii de mărfuri.

„Este vorba despre o nouă abordare, dar și despre un nou concept de realizare a scanărilor. Prin această măsură ne propunem sporirea semnificativă a gradului de securizare, astfel încât să excludem fraudele și să asigurăm colectarea integrală a drepturilor de import”, a subliniat Vitalie Vrabie.

În replică, reprezentanții companiei americane au declarat că pot contribui cu suport metodologic la realizarea studiului, delegând, în acest scop, mai mulți specialiști pentru a oferi consultanța necesară.

Astfel, părțile au convenit să reia discuțiile privind necesitățile de dotare după definitivarea și examinarea respectivului studiu. Analiza efectuată va permite identificarea celor mai bune soluții și va servi drept bază pentru dezvoltarea unei strategii proactive în ceea ce ține de domeniul controlului non-intruziv.

Sursa: <http://www.customs.gov.md/ro/content/serviciul-vamal-isi-extinde-colaborarea-domeniul-controlului-non-intruziv> (12 puncte)

Barem de notare

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	„5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	30-29	28-26	25-22	21-17	16-11	10-6	5-3	2	1	0

Anexa 3

Teme pentru referate/studii de caz la curs

1. Comunicatele de presă ale instituțiilor publice: modalități de utilizare, redactare, distribuire.
2. Utilitatea comunicatelor de presă. Studiu de caz: Președinția Republicii Moldova.
3. Autoritatea Națională de Integritate – sursă informațională pentru materiale jurnalistice.
4. Linia de demarcație între informația de interes public și cea de creare a imaginii instituției.
5. Web-site-urile instituțiilor publice – element purtător de imagine a acestora. Studiu de caz: Parlamentul Republicii Moldova.
6. Web-site-urile instituțiilor publice – element purtător de imagine a acestora. Studiu de caz: Guvernul Republicii Moldova.
7. Web-site-urile instituțiilor publice – element purtător de imagine a acestora. Studiu de caz: CNA.
8. Datele statistice – instrument de documentare pentru jurnaliști.
9. Accesul la informațiile de interes public. Cum se realizează în Republica Moldova?
10. Secretul de stat și informațiile de interes public.
11. Viața privată a persoanelor oficiale/cu funcții publice și interesul public.
12. Instituțiile administrației publice centrale: conținutul informativ VS promovarea politică pe paginile web.
13. Rolul presei în reflectarea reformei justiției în Republica Moldova: așteptări și realitate.
14. Relația presă - partide: între informare și promovare politică.

15. Web-site-urile partidelor politice din Republica Moldova – element purtător de imagine a acestora. Studiu de caz.
16. Organizațiile non-guvernamentale – surse de informație și „inspirație” pentru jurnaliști.
17. Produsele media care se adresează publicului feminin și masculin. Modalități de reprezentare echitabilă.
18. Campania „Me too” în presa națională și internațională. Aspecte etice și juridice de prezentare a informației.
19. Plagiatul, imitatul, adevărul în presă.

Victoria BULICANU

CADRUL RELAȚIONAL AL MASS-MEDIEI

Suport de curs

Redactare – *Ariadna Strungaru*
Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 13.05.2019. Formatul 60 x 84 $\frac{1}{16}$
Coli de tipar 6,2. Coli editoriale 4,2.
Comanda 66. Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009