



Munich Personal RePEc Archive

## **The romanian journalists and political factor in 2004**

Branea, Silvia and Marinescu, Valentina

University of Bucarest

May 2005

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/42987/>

MPRA Paper No. 42987, posted 01 Dec 2012 10:25 UTC

# Jurnaliștii și „factorul politic în anul 2004

Valentina MARINESCU

Silvia BRANEA

## Introducere

Unul dintre „truismele” cotidiene ale democrației post-decembriste este următorul: în societatea actuală presa este văzută drept o pârgie esențială a sferei publice, facilitând mediatizarea discursului politic, într-o măsură atât de mare încât emițătorii acestuia nu numai că urmăresc cu obstinație să acapareze cât mai multe spații publicistice dar acceptă deformările, adaptările la care recurg jurnaliștii fără să protesteze, decât în cazuri rare.

Dincolo de aceste evidențe prezentul articol încearcă să identifice o serie de caracteristici ale practicii din acest „câmp profesional” în relația sa cu sfera politică, așa cum s-au manifestat acestea în anul 2004. Prin urmare, analiza pe care o vom întreprinde va pune accentul pe jurnalist ca individ și mai puțin pe media ca ansamblu de practici și rutine care favorizează sau dimpotrivă îngreunează dialogul democratic. În acest context am fost interesate să identificăm și să delimităm statutul, valorile, relația cu mediul extern și modalitatea în care jurnaliștii români se „inserează” în profesia lor, comparativ cu confrății lor din alte țări (îndeosebi cei care activează în Uniunea Europeană).

## Aspecte teoretice

În sociologia jurnalismului există unele distincții care sunt realizate referitor la explicarea rolului social al jurnaliștilor. În principiu, autorii europeni încearcă să sublinieze limitările acestui rol în practicile media, pe când teoreticienii americani privesc lucrurile cu mai mult apetit pentru acțiune. Astfel, americanii acordă mai mult credit capacității jurnaliștilor de a demasca imoralitatea și venalitatea actorilor politici; în schimb, europenii, îndeosebi specialiștii francezi, văd lucrurile mai mult din perspectiva vaselor comunicante și ca atare sunt mai predispuși spre un scepticism accentuat vizavi de „demascările” operate de media. Mai există o a treia variantă, plecând de la concepția lui J. Tunstall [1971], cea care postulează existența unor negocieri între jurnaliștii care colectează informația și cei care o prelucrează și o transmit.

Conform aceleiași literaturi se consideră că, în munca sa, jurnalistul nu acționează singur, ci el face parte dintr-o organizație, activitatea sa fiind rezultatul unor negocieri adeseori conflictuale între interlocutori. Obiectivele jurnaliștilor constau în realizarea unor produse mediatice care să răspundă într-o cât mai mare măsură așteptărilor

publicului. Pentru a-și îndeplini obiectivele oamenii din presă trebuie să țină seama de o anumită *birocrație* specifică fiecărei organizații: raționalizarea muncii pe baza unor reguli și a unor ierarhii. Într-o lucrare dedicată analizei sociologice a organizațiilor, Cl. Lafaye [1998], reliefează faptul că teoreticienii organizațiilor din a doua jumătate a sec. XX constată că ocolirea regulilor birocratice poate fi în unele cazuri productivă. De aici, apariția unor urmări pozitive neașteptate în urma introducerii unor noi reguli într-o organizație, în timp ce urmările așteptate nu-și fac apariția. Prin urmare, se poate afirma că organizația de presă fiind o organizație cu totul aparte, înglobează atât activități care implică un mare grad de organizare, de „rutinizare”, dar și activități, comportamente care comportă un grad de libertate mai mare decât într-o organizație „obișnuită”.

Referitor la caracteristicile structurale ale profesiei de jurnalist, D. Ruellan [1992], afirmă că în concepția funcționalistă ambiția socială, banii, puterea, atât ca strategii personale cât și colective nu sunt luate în calcul decât ca disfuncții ale „mașinăriei sociale”, ca maladii care trebuie corectate. Ambițiile, puterea, pozițiile de forță pe care se situează jurnaliștii care investighează „cazuri” în care sunt implicate personalități din vârful ierarhiei sociale, veniturile deloc neglijabile obținute de jurnaliști în țările dezvoltate precum și gratificațiile cum ar fi notorietatea, dreptul la semnătură sunt tot atâtea motivații pentru alegerea carierei jurnalistice. Autorii francezi consideră că dorința de recunoaștere socială, banii și dorința de putere (elemente care ar contraveni viziunii funcționaliste) sunt mobilizatoare pentru jurnaliști. Această aserțiune nu ar trebui interpretată în sensul că în organizațiile de presă nu se respectă regulile specifice profesiei, ci în sensul că, pentru a nu fi excluși din profesie (de exemplu, prin retragerea *Cartei de jurnalist în Franța*) și, totodată, pentru a nu pierde gratificațiile specifice, jurnaliștii respectă organizarea, ierarhia internă într-un mod mai puțin explicit decât cei care aparțin altor profesii.

În ceea ce privește activitatea jurnaliștilor, în special „selecția informațiilor”, aceleași studii invocate mai-sus subliniază faptul că, deși poartă și ea amprenta constrângerilor politice și financiare, această activitate conferă totuși un oarecare grad de libertate jurnalistului și îi dă acestuia iluzia că, datorită alegerilor sale, poate contribui prin viziunea sa la o nouă conturare/construcție a realității.

Relațiile dintre jurnaliști și surse se bazează pe anumite proceduri „standard”: jurnaliștii strâng informațiile în mod direct, prin contactarea persoanelor care dețin dovezi sau cunosc amănunte despre un „caz” sau prin consultarea diverselor materiale primite la redacție (știri furnizate de agenții, comunicate de presă). Astfel, între jurnaliști și persoanele care le furnizează informațiile în mod direct (surse) se stabilește o relație simbiotică: pe de o parte jurnaliștii caută „un fir”, pe de altă parte nu sunt puțini cei care vor să se vorbească despre ei (mai ales dacă aceștia din urmă sunt oameni politici). Inconvenientul, sau „punctul slab”, al acestei relații este că motivele acestei simbioze sunt diferite la cele două categorii de actori sociali: pe de o parte sursele încearcă să se prezinte cât mai bine, în timp ce reporterii vor să afle de la ele informațiile de care au nevoie [Lazare, 1991: 118-126]. Însă nu întotdeauna reporterii au acces direct la „eroii” întâmplărilor care suscită interes pentru public, mai ales dacă aceștia sunt guvernanți sau parlamentari care nu sunt tocmai încântați de invocarea numelor lor în anumite scandaluri (corupție, accidente de circulație, procese de calomnie). În cazul în care reporterii nu au acces la persoanele aflate în vizorul lor se mulțumesc cu intermediari (funcționari publici de rang inferior, polițiști, grefieri, etc.).

### Proiectul de cercetare – Repere generale

Este necesară o abordare fundamentată empiric pentru a înțelege specificitatea acestui „corp profesional” specific? Prezentul articol a căutat astfel să ofere o tentativă de răspuns la această întrebare. Pentru aceasta am utilizat o abordare exclusiv „empirică” a tematicii de studiu – „re-construcția” domeniului de activitate făcută de ziarisții români înșiși. Am avut astfel de-a face cu un demers inductiv (funcționalist) ceea ce ne-a permis să răspundem la o **problemă specifică de cercetare**:

**Problema specifică de cercetare** a fost: *Care sunt statutul, valorile, relația cu mediul extern și modul în care jurnaliștii români se inserează în profesia lor?*

Din punct de vedere metodologic datele referitoare la atingerea acestui obiectiv de cercetare au fost adunate prin intermediul unui set de 50 de interviuri în profunzime (cu durata de aproximativ o oră – o oră și jumătate fiecare) aplicate unui eșantion compus din cincizeci de jurnaliști din presa scrisă și audio-vizuală din București, Suceava, Pitești, Galați, Zalău.<sup>1</sup>

### Analiza rezultatelor

Analiza calitativă și cea cantitativă<sup>2</sup> realizată asupra setului de interviuri realizate cu jurnaliștii români în anul 2004 a evidențiat inexistența unei opinii generale,

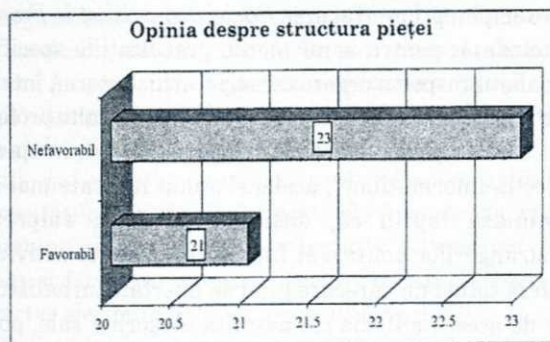
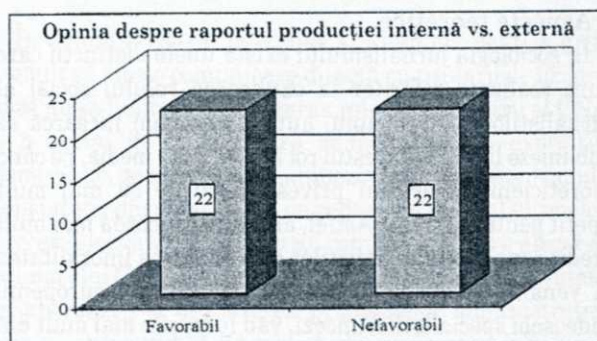
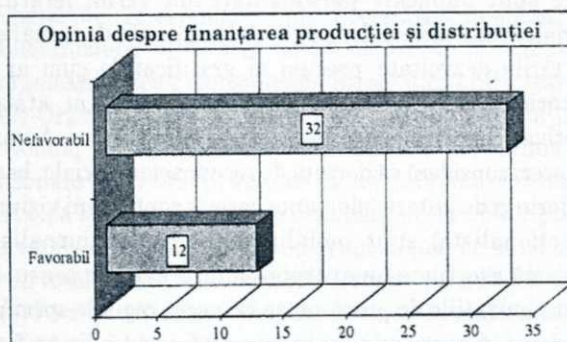
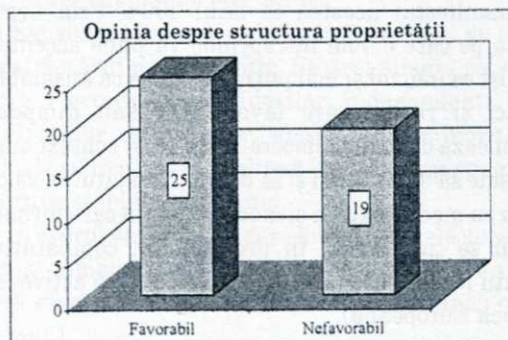
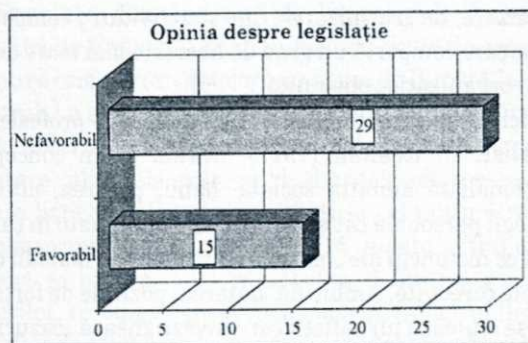


Figura 1. - Opiniile despre caracteristicile sistemului mass media românești



uniforme cu privire la oricare aspect general legat de mass media românești și care a fost introdus în „Ghidul de interviu” pe baza cărui s-au realizat discuțiile cu jurnaliștii români. Astfel, o analiză cantitativă a datelor empirice indică dezechilibre majore între opiniile favorabile vs. cele nefavorabile în ceea ce privește:

- Problematika cadrului legislativ (29 opinii nefavorabile vs. 15 opinii favorabile);
- Structura de proprietate dominantă în domeniul media românești (25 opinii nefavorabile vs. 19 opinii favorabile);
- Finanțarea producției și rețelele de distribuție (32 opinii nefavorabile vs. 12 opinii favorabile);
- Structura pieții media audiovizuale și scrise (23 opinii nefavorabile vs. 21 opinii favorabile).

Din perspectiva unei abordări mai „nuanțate” (prin accentuarea aspectelor calitative a datelor empirice) s-a observat o relativă uniformitate în opiniile exprimate cu privire la:

a. Deficiențele (de natură majoritar economică dar puternic influențate de puterea politică) rețelelor de distribuție în cazul presei scrise;

b. Acceptarea ca un element fie de „normalitate”, fie de „modernizare” a „importurilor” de formate - îndeosebi pentru emisiunile radio și, mai ales, TV - în cazul analizei cantitative acesta fiind unicul aspect în care s-a înregistrat un „echilibru” între opiniile favorabile (22) vs. cele nefavorabile (22).

Analizând aspectele exercitării profesiei de jurnalist J. Tunstall [1971] consideră că ziariștii care colectează informațiile (*gatherers*) sunt mai puțin înclinați să urmărească obiectivele de ansamblu ale organizației (inclusiv pe cele financiare) în comparație cu jurnaliștii, care prelucrează informațiile în „ambalaj” care ajunge la publicul țintă (*newsprocessors*). Bineînțeles că acest dezechilibru dintre conduitele celor două categorii de jurnaliști generează tensiuni care nu pot fi micșorate decât prin negocieri. Conform acestei clasificări a redacției unei instituții media rezultă că jurnaliștii - colectori respectă mai mult valorile etice specifice profesiei (obiectivitatea, imparțialitatea) pe când jurnaliștii „de birou” sunt mai interesați de valorile comerciale (atragera audienței și a publicității). Filtrarea informațiilor, deși implică întotdeauna o doză de aleatoriu, are cel puțin ca premisă, intenția de a pune la dispoziția publicului întâmplările și opiniile care-l interesează (datorită proximității, preeminenței, interesului uman, etc.) într-o manieră cât mai obiectivă.

Unul dintre aspectele investigate referitor la activitatea jurnalistică este „accesul la sursele de informare”. Studiile dedicate acestei probleme indică apariția situației în care, pentru a „contrabalansa” situația în care nu au acces la persoanele aflate în vizorul lor, reporterii ajung să se mulțumească cu intermediari sau apelează la „egali”. Astfel, dacă jurnalistul respectiv aparține unei familii care face parte din elita societății, la rândul lui va accede mai ușor la informațiile elitei, inclusiv la cele deținute de elita politică. Urmarea nefastă ar fi, conform lui R. Rieffel [1984], tentația, pentru jurnaliști, de a filtra informațiile care ar tulbura „ordinea socială”. În ce măsură funcționează această favorizare a intereselor elitei de către jurnaliștii români este relativ greu de evaluat în momentul de față, dar se poate presupune că nivelul redus, pentru majoritatea lor, al salarizării, precum și gradul modest de gratificații ne-materiale (stima socială înaltă de care se bucură presa în România nu conferă automat

jurnaliștilor „comuni” același respect de care se bucură vedetele din media) îi face vulnerabili din această perspectivă, îndeosebi la influențele exercitate dinspre „complexul economico-politic” care deține puterea la un moment dat în societate.

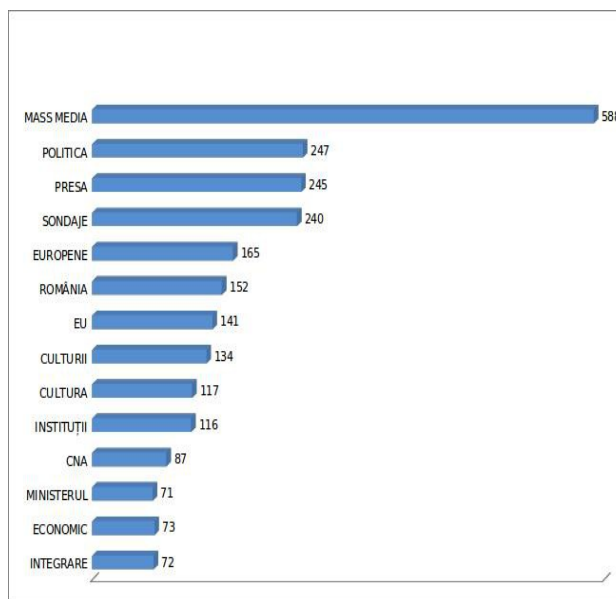


Figura 2<sup>3</sup>. - Frecvența utilizării cuvintelor (Număr maxim de apariții)

Datele obținute prin interviuarea eșantionului de 50 de jurnaliști în anul 2004 indică, în acest sens, o centrare a discursului jurnalistic pe un lexic dominat de desemnarea sistemului organizațiilor și instituțiilor de stat (semnalate prin cuvinte ca „instituții”, „minister(e)”, „CNA”) sau a fenomenelor și proceselor de factură politică internă sau/și internațională (prin folosirea frecventă a unor astfel de cuvinte ca: „E.U.”, „Europene”, „Politică”).

Modul de organizare al organizațiilor de presă confirmă perspectiva conform căreia regulile nescrise, informale, care apar de-a lungul timpului sau în momentul unei reorganizări sunt mai puternice decât cele formale stabilite cu scopul de a rentabiliza, de a mări productivitatea muncii (CI. Lafaye, 1998). În cazul mass media românești aspectele anterior-menționate au o deosebită relevanță pentru schimbările apărute în concepția managerială din domeniu în 2004. În acest sens ar fi de accentuat faptul că rezistența la impunerea unor noi conduite profesionale și, implicit, a unor noi abordări editoriale s-a manifestat fie prin părăsirea masivă a unei redacții de către jurnaliști (cazul ziarului „Evenimentul zilei”), fie prin negocierea unor compromisuri (cazul cotidianului „România Liberă”).

Abaterile profesioniștilor media de la norma „obiectivității”, și în cazul României, sunt sancționate de obicei prin proceduri specifice auto-reglementării. O dezbatere publică realizată în cadrul *Forumului Mass media* organizată în luna ianuarie 2005 la Palatul Parlamentului a semnalat necesitatea și avantajele auto-reglementării acestei profesii: Auto-reglementarea poate reprezenta o soluție pentru a forța ambele părți - patroni și angajați - să respecte reglementările stabilite la nivel de companie; obiectivul pe termen lung al unui astfel de demers este ca la cât mai multe instituții de presă să se semneze aceste reguli pentru a se

stabilii un standard la nivel național; autoritatea care poate să judece jurnaliștii trebuie să se stabilească printr-o convenție - poate fi un colegiu sau un consiliu de disciplină.

Revenind la proiectul de cercetare pe care se fundamentează prezentul articol putem spune că și în cazul jurnaliștilor intervievați s-a înregistrat opinia potrivit căreia negocierile zilnice dintre actorii unei redacții cu privire la materialele care „merită” să ajungă la publicul-țintă conduc cu timpul la evitarea asperităților prin asumarea auto-cenzurii:

*„... este vorba despre centrele de interes politice și economice care influențează, fac presiuni asupra audiovizualului și asupra presei scrise, (...) nu prea poți să spui ce vrei. În cele mai multe publicații și televiziuni cam asta este atmosfera, chiar și neoficial, adică nu-ți spune nimeni nu fă un anumit lucru dar e de la sine înțeles că nu poți pentru că ești cumva reținut de interesele economice ale mediului respectiv (S29).*

Atunci când se referă la profesionalismul lor, jurnaliștii dau socoteală în primul rând de capacitatea lor „de a umple” un rol social [D. Ruellan, 1992]. Poziționându-se fie într-un loc central (dreptul cetățenilor la informație ca „vârf de lance” al drepturilor lor democratice), fie într-unul periferic (a patra putere, ochi exterior - *watch-dog*) - acest rol este conceput într-o viziune a societății în care jurnalismul umple o funcție de compensare a disfuncțiilor democrației și de reprezentare a interesului public. Acest rol (de compensare a disfuncțiilor democrației) pare, în viziunea unor jurnaliști români să ajungă chiar să suplinească exercițiul democratic<sup>4</sup>:

*Dat fiind că media, dacă suntem atenți de-a lungul timpului, a jucat toate rolurile unor actori ai vieții democratice. Până la urmă media ajunsese să fie singura opoziție politică. La un moment dat media era cel mai puternic sindicat, acționa și în acest domeniu. Inclusiv în acest domeniu strict, luăm domeniul strict al integrării europene, media are un rol deosebit. În primul rând de informare, informează ce se întâmplă în UE, ce înseamnă integrare europeană, ce facem noi cu banii UE, trage semnale, asta-i rolul mediei, trage semnale în acest domeniu. Suntem întârziți la negocierea dosarelor, folosim fondurile SAPARD și PHARE în scopuri nu foarte ortodoxe. Media își exercită la maximum rolurile sale de pază și informare și dominant în această transformare care înseamnă pregătirea de aderare la UE (S43).*

Pe lângă constrângerile care îi afectează pe jurnaliști există totuși și compensații corespunzătoare convingerii că ei se află în centrul atenției tuturor actorilor din spațiul public și că în același timp intermediază dialogul dintre cetățeni și oamenii politici.

Centrând acum analiza pe axa relației dintre jurnalism și sfera politică putem semnală la început că în cazul mass media actul intermediării dialogului dintre cetățeni și actorii politici conduce uneori la apariția partizanatului politic pentru ziare și posturi radio-TV și la obstrucționarea vocilor critice la adresa Puterii. Anul 2004 fiind un an electoral s-a caracterizat, așa cum a fost de așteptat, printr-o atenție sporită a organizațiilor neguvernamentale cu privire la activitatea presei. Constatările au profilat o presă cu grave probleme în zona libertății de exprimare:

„... potrivit raportului dat publicității săptămâna trecută de A.M.P. (Agenția de Monitorizare a Presei -Academia Cațavencu), cele mai importante instituții ale statului au limitat accesul jurnaliștilor la informațiile de interes public. De asemenea, se

subliniază că legislația electorală din România conține numeroase prevederi restrictive la adresa libertății de exprimare. Și aceasta în ciuda faptului că transparența instituțiilor și libertatea de exprimare sunt probleme ridicate de forurile de la Bruxelles pe tot parcursul procesului de negociere a aderării României la UE.” [C. Ionescu, 2005]

Frecvență cuvinte legate de momentul electoral 2004

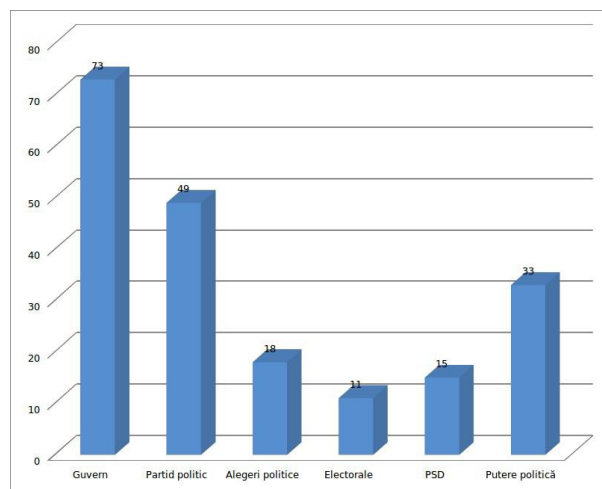


Figura 3<sup>5</sup>. - Frecvența utilizării unor cuvinte legate de momentul electoral

O analiză cantitativă „primară” a lexicului utilizat de jurnaliștii intervievați în legătură cu anul electoral 2004 (an în care au avut loc alegeri locale și generale -parlamentare și prezidențiale) - indică, astfel, preponderența cuvintelor care stabilesc o relație directă de referință la puterea politică existentă în societate: „Guvern” (73 de apariții); „Partid politic” (49 de apariții) și „Putere politică” (33 de apariții). În același context, trebuie subliniat că unicul partid politic nominalizat distinct de către jurnaliști a fost PSD (15 menționări) iar referirile la contextul electoral existent s-au plasat la un nivel mediu: „alegeri politice” - sintagmă utilizată de 18 ori - și „electoral” - cuvânt care a apărut de 11 ori în interviurile analizate.

În acest moment apare o „contradicție” interesantă, pe care ne grăbim să o semnalăm: deși cetățenii sunt beneficiarii intermediării realizate de mass-media cu „universul sacru al puterii” [Denni, Lecomte, 2004: 24], ei par a nu ține seama de modul în care organizațiile neguvernamentale și analiștii media descriu atmosfera din presă. Românii au mult mai multă încredere în presă decât în oamenii politici [Eurobarometrul 62 - Opinia publică în Uniunea Europeană]. Instituțiile care captează peste 50% din încrederea românilor sunt cele tradiționale -biserica și armata, cele internaționale - UE și ONU și cele din domeniul media - televiziunea (71%), radioul (71%) și presa (56%). Conform aceluiași set de date, cel mai redus scor de încredere în România (18%) se înregistrează în legătură cu partidele politice. Parlamentul este o altă instituție în care românii au foarte puțină încredere (32%). Guvernul este mai bine apreciat (40% scor de încredere) decât parlamentul în România [Eurobarometrul 62 -Opinia publică in Uniunea Europeană].

Absenteismul din perioadele electorale precum și fragila implicare în procesele democrației participative poate duce la concluzia că cetățenii delegă jurnaliștii cu importante

prerogative în urmărirea modului în care diverși membri ai clasei politice se achită de mandatul primit din partea societății.

Unele organizații neguvernamentale observă cu precădere dereglările provenite din raportul jurnaliști - patroni:

„În 2004 s-au raportat frecvente conflicte între jurnaliști și proprietarii companiilor de media, anul care s-a încheiat fiind un an accidentat pentru presa română. Problema cenzurii a fost pe prima pagină a ziarelor centrale, s-au ținut conferințe de presă pe această temă, iar demonstrațiile din fața Parlamentului au adunat multe ONG-uri și jurnaliști deopotrivă.” [Raport Follow up - Forumul Mass-media, 2005]

Ingerințele politicului în agenda editorială a mass-media românești s-a concretizat în anul 2004, de cele mai multe ori, printr-o acțiune indirectă care a utilizat veriga patronilor publicațiilor scrise sau a posturilor de radio/televiziune. Una dintre explicațiile ușurinței cu care comanda politică se răsfrânge în texte și emisiuni „docile” ar consta, potrivit rapoartelor de monitorizare a activității media românești, în lipsa de viziune a managerilor media:

„Patronii nu fac diferența dintre industria media și industria de rulmenți. În ultima vreme patronii încearcă să impună manageriatul în presă, existând o obsesie pentru reguli, strategii, proiecte, și mai puțin pentru politica editorială. Acest model poate funcționa în societățile așezate, altfel pot deveni o sursă de conflict. Patronii care vor să impună proiecte manageriale pur-sânge se izbesc de atitudinea fermă a jurnaliștilor militanți.” [Raport Follow up - Forumul Mass-media, 2005]

Totuși, trebuie subliniat că această viziune pesimistă asupra manageriatului în presă nu se bucură de unanimitate. Existența unor patroni străini, cu o viziune pragmatică bazată pe cerere și ofertă este văzută de mulți jurnaliști intervievați drept o modalitate de a se evita influențarea presei prin filieră politică. Motivația acestei opinii favorabile ar rezida în faptul că întreprinzătorii occidentali dispun de resursele financiare necesare pentru susținerea producției și distribuției produselor media și, prin urmare, nu ar putea fi constrânși de centrele de putere politico-economice să adopte o anumită linie editorială. Din păcate, conform aceluși opinii înregistrate în anul 2004, pentru jurnaliștii români nu aceeași echidistanță operează atunci când apare o suprapunere între sfera politică și sfera mediatică.

*Factorii politici nu sunt separați de factorii economici (...)*  
*Avem un partid parlamentar care este condus de un proprietar de mare trust de presă. Există un factor politic în acest moment. Partidul este în alianță la guvernare deci nu putem spune că ar putea acel trust de presă să aibă o atitudine total independentă chiar dacă o mimează. Cel puțin prin omisiune și tot prezintă anumite părtiniri în relatarea evenimentelor (S13).*

Date concurente cu cele derivate din proiectul de cercetare asupra jurnaliștilor indică existența, pe de altă parte, și a unei lipse de solidaritate între jurnaliști:

„Puțini vor să știe despre violarea drepturilor jurnaliștilor din alte companii și/sau vor să se ridice împotriva. Fragilitatea situației constă tocmai în lipsa de conștiință a jurnaliștilor care ignoră legile și regulile care i-ar putea servi.” [Raport Follow up - Forumul Mass-media, 2005]

Această lipsă de solidaritate s-ar putea origina și în lipsa de coeziune a profesioniștilor media, manifestată pe de o parte printr-o mare diversitate de păreri privitoare la rolul jurnaliștilor în societate și pe de altă parte printr-un optimism exagerat privitor la performanțele jurnaliștilor români.

În general jurnaliștii intervievați în anul 2004 au considerat că nu vor fi probleme deosebite privitoare la adaptarea presei la modelele funcționale în UE. Se consideră că presa deja este pe drumul cel bun și ca atare aderarea la Uniunea Europeană nu va aduce cu sine multe schimbări:

*Foarte mulți ziariști, majoritatea ziariștilor au fost în străinătate și au văzut instituții similare, au văzut cum funcționează, chiar au lucrat în mass-media străină, sunt corespondenți, urmăresc pe Internet știrile, urmăresc pe Internet ziarele, televiziunile. Deci aici lucrurile stau mult mai bine decât în alte domenii și mi se pare normal să fie așa (S1).*

Constatăm o fisură majoră între auto-mulțumirea manifestată de jurnaliștii români, entuziasmul receptorilor acțiunilor jurnaliștilor (cetățenii), pe de o parte și criticile severe adresate în special actorilor din media publică de către observatorii neutrii, pe de altă parte:

„Problema independenței jurnaliștilor din media publică mai îmbracă încă un aspect: motivele conflictelor rezidă în politizare. Politicienii devin patroni prin numire politică. Pentru că sunt sub protecția înaltă a autorității politice și a legii prin care s-a făcut numirea lor, ei nu suportă consecințele pentru un management deficitar sau pentru nerespectarea regulamentului intern.” [Raport Follow up - Forumul Mass-media, 2005]

Legătura dintre factorii politici și economici este reliefată de foarte multe voci:

*Cea mai puternică influență pare să fie cea a partidelor care ajung la guvernare și ... dincolo de asta, sunt presiuni economice ... Multe companii în domeniul audiovizualului, ca și în alte domenii, au obținut licențe și funcționează fără să poată îndeplini toate obligațiile financiare pe care le au față de stat; aceasta le pune în situația de datornici, așadar vulnerabili, vulnerabili în ceea ce privește politica lor editorială și cred că acest amestec de ingerință politică și potențială presiune economică sunt factori care nu influențează în bine politica audiovizualului (S8).*

Există o abordare similară a evoluției presei din partea analiștilor mass-media, pe de o parte, și din partea membrilor breslei jurnaliștilor, pe de altă parte:

*A fost o perioadă la începutul anilor '90, când politicienii nu au realizat suficient de rapid care este importanța mass-mediei, și atunci ea a fost lăsată să se dezvolte pur și simplu cum a vrut și cum i-au fost necesitățile, chiar și locale. După care, la un moment dat, au început să realizeze că mass-media, chiar și locală, are importanță și am asistat la un fenomen foarte rapid, care a durat patru, maxim cinci ani de zile, în care aproape toate mediile, într-o formă sau alta, au fost afectate, ca să nu spun înregimentate, politic (SI 6).*

Și datele adunate prin intermediul proiectului de cercetare realizat în anul 2004 indică o raportare mai mult decât

negativă a profesioniștilor media la influențele exercitate de sfera politică asupra activității lor.

Conform analizei cantitative aplicată asupra frecvenței utilizării unui anumit tip de lexic, atunci când s-au referit la relația media - politică, jurnaliștii români au utilizat cel mai frecvent cuvintele „a influența” (273 de apariții) și „interes” (149). În extrema opusă s-au plasat cuvintele cu o conotație pozitivă, și anume „independență” (10 apariții) și „libertate” (13 apariții).

Dacă motivațiile conducătorilor unor organizații de presă sau ale unor vedete ale mass-media de susținere a unor anumite puncte de vedere sunt de ordinul obținerii gloriei sau/și a unor avantaje materiale o întrebare la care sociologia jurnalismului a căutat un răspuns a fost cea referitoare la factorii care pot influența un jurnalist să se ralieze la „politica organizației de presă”. Referindu-se la acest aspect, J. Lazare [1991] afirma că reporterii (jurnaliștii) sunt influențați în munca lor, în mod direct sau indirect (cel mai adesea), de politica ziarului, postului de radio sau de televiziune la care lucrează. Această influențare începe din primele zile de muncă într-o organizație de presă; novicele învață normele locului observând modificările operate de redactorii șefi în textele colegilor, ascultând opiniile exprimate de director și de colaboratorii lui, etc. Are loc astfel o „socializare instituțională” datorită căreia novicele descoperă și interiorizează drepturile și obligațiile statutului său și încearcă să li se conformeze.

Prin ce se caracterizează cultura organizațională (valorile) la care un nou venit se „acomodează”? Succesul social, banii, puterea sunt atributele care de obicei motivează intrarea în breasla jurnalistică. Pentru a ajunge la aceste deziderate un jurnalist român traversează o traiectorie sinuoasă din moment ce salariile din domeniu sunt departe de a fi atrăgătoare așa cum rezultă dintr-un recent raport:

*Salariul mediu din România este cel mai scăzut dintre țările candidate la integrarea în Uniunea Europeană, iar salariul mediu pentru ziaristi este sub media națională. În special în ultimii ani au devenit frecvente cazurile în care ziaristi primesc un „al doilea salariu” din partea unor partide politice sau a unor instituții. Aceste cazuri sunt cunoscute în interiorul breslei dar nu există nici o reacție de respingere nici din partea celorlalți ziaristi nici din parte organizațiilor profesionale. Există cazuri hilare, așa cum este cel de la Timișoara, unde cinci jurnaliști au devenit și salariați ai Consiliului Județean [Policy Warning Report - Raport asupra guvernării, Societatea Academică Română [S.A.R.], București, 2003, pag. 42-43]*

În cadrul unui focus-group organizat de Centrul de Jurnalism Independent [C.J.I.], un jurnalist a declarat în acest sens că cel mai rău este că asemenea practici încep să fie considerate normale, „dezirabile chiar”.

*Centru) pentru Jurnalism Independențent [C.J.I.] apreciază că în România există în jur de 14 000 de ziaristi, deși statisticile oficiale dau ca cifră maximă a practicanților acestei meserii numai 8 000. Diferența se datorează practicii de a înlocui contractele permanente de muncă cu așa-zisele contracte de colaborare, o formă de angajare care nu protejează angajatul de abuzurile patronatului [Policy Warning Report - Raport asupra guvernării, Societatea Academică Română [S.A.R.], București, 2003, pag. 43].*

Monitorizările realizate asupra acestui „câmp profesional” indică și faptul că, în România, dorința de a deține un statut apreciat și de a avea un venit cel puțin suficient pentru etalarea

unei posturi de persoană abilitată să joace un rol central în societate a condus deseori la derapaje de la etica profesională:

„În ultima perioadă se poate vedea că independența presei este în declin, mai ales în ce privește televiziunile și presa scrisă locală. Presiunile politice și economice asupra jurnaliștilor și editorilor au crescut, iar publicul pare dezamăgit de viteza cu care unii dintre aceștia au cedat și „s-au aliniat” noilor directive.” [Policy Warning Report - Raport asupra guvernării, 2003: 33]

Cel mai adesea mecanismul folosit pentru obținerea „alinierii” unor organizații media a fost cel al publicității de stat:

*Puterea sigur că are alte instrumente la îndemână, de pildă, fonduri publice sau reclamă de la instituții sau întreprinderi care au rămas încă în proprietatea statului, de pildă aeroportul Otopeni dă reclama ca și cum el ar avea concurență dar el n-are concurență, e inutil să-și facă reclamă că e inevitabil ca eu ca simplu cumpărător de bilete de avion să-mi aleg alt aeroport că n-am ce să aleg. În schimb, dau fonduri pe reclamă. Și altele, acesta a fost un exemplu. Deci au acest instrument economic. Mai există presiuni asupra televiziunilor chiar private și există mici schimburi, televiziunile sunt amânate sau scutite de anumite datorii în schimbul unei prestații binevoitoare față de Putere (S41).*

*Și sunt foarte multe influențe asupra mass-media din în ceea ce privește contractele de publicitate. (...) Există un control al presei prin aceste contracte de publicitate care aduc bani sistemului. Deci practic, tu - agenție națională - dacă închei un contract de publicitate cu un anumit ziar, acel ziar nu mai are voie să scrie despre agenția aceea națională absolut nimic, numai de bine (S25).*

Aceste abateri semnificative de la deontologie, arată aceleași rapoarte anterior-citate, se manifestă pe fondul unei organizări precare a asociațiilor profesioniștilor din mass-media:

„Există multe organizații profesionale, dar puține dintre acestea sunt într-adevăr active și asigură asistență jurnaliștilor. Cea mai mare organizație, clubul Român de Presă [C.R.P.] este un hibrid ciudat în care sunt reprezentați și patronii și angajații din media.” [Policy Warning Report - Raport asupra guvernării, 2003, pag.42]

Aceeași opinie critică referitoare la asociațiile profesionale din domeniu apare și la alți autori [M. Stanciu, 2003: 19]:

„Clubul Român de Presă s-a născut ca o asociație de elită, care promovează profesionalismul, valorile morale ale jurnalismului și răspunderea socială a acestei profesii. De fapt acest Club funcționează ca o asociație patronală, exercitând mai multe presiuni asupra guvernului pentru obținerea de facilități fiscale.”

M. Danciu în studiul său, „Mass-media și jurnalismul românesc în perioada de tranziție (1990-2002)”, constată „un avânt irepresibil al jurnaliștilor în crearea curentelor de opinie, arogându-și în felul acesta calități de lideri de opinie, nemeritate” [Danciu, 2003: 18-19], după opinia autorului: „... mass-media a devenit omniprezentă, a fost un adevărat Dumnezeu (...), fapt posibil pentru că aici au împins-o publicul și anarhia din reglementările de ordin profesional...” [Danciu, 2003: 18-19]

De aici, în condițiile cvasi-absenței asociațiilor jurnaliștilor nu este de mirare că jurnaliștii intervievați în anul 2004 s-au referit destul de rar la asociațiile profesionale din România. Necunoașterea sau ignorarea acțiunilor întreprinse de asociațiile jurnalistice românești de către jurnaliștii intervievați face puțin probabilă cunoașterea denumirilor și „obiectelor de activitate” ale asociațiilor de profil din țările care aparțin deja U.E. În consecință, am constatat inexistența unei minime referiri a jurnaliștilor la modalitatea în care ei consideră că aderarea la U.E. ar schimba organizarea în interiorul profesiei ca atare - ziariștii nu au făcut nici un apel la asociațiile de profil sau nu au prezentat exemplul situațiilor concrete din media altor țări.

## BIBLIOGRAFIE GENERALA

- Danciu, Maxim .Mass-media și jurnalismul românesc în pemoada de tranziție j 1990-2002), în volumul *.Curentele și tendințe în jurnalismul cor/temporari*, îngrijit de Ruxandra Cesereanu, Editura Lianes, Cluj, 2003.
- Denni. Bernard; Lecomte, Patrick .Sociologia politicului”, voi. 2, Editura Eikon, Cluj, 2004.
- \*\*\* Eurobarometrul 62 - *Opinia publică în Uniunea Europeană. Toamna 2004*, www. infoeuropa.ro
- Ionescu, Costin .Ziaristul român plânge dar nu se supăra” în Săptămâna financiară, 4 aprilie 2005.
- Lafaye. Claudette, „Sociologia organizațiilor”. Editura Polirom, Iași, 1998.
- Lazar, Judith, .Sociologie de la communication de masse”. Armând Collin, Paris, 1991.
- \*\*\* *Policy Warning Report - Raport asupra guvernării*, Societatea Academică Română (SAR.), București, 2003.

\*\*\* *Raport Follow up - Forumul Mass-media*, Forum organizat de Fundația Friedrich Ebert, Palatul Parlamentului, 2005.

Rieffel. Remi, .L'elite des journalistes”. P.U.F. Paris, 1984.

Ruellan, Dennis. .Le professionalisme du flou”, în \*\*\**Reseaux*. 1992

Tunstall. Jeremy, .News Organization Goals and Specialist News Gathering Journalists.”

In Dennis McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communication* Middlesex, England: Penguin, 1971.

## NOTE:

<sup>1</sup> Analiza din prezentul articol utilizează date din *transcriptul* a 50 de interviuri. Interviurile au fost realizate în cadrul GRANT-ului C.N.C.S.I.S. 1177/2004 - MASS MEDIA ȘI PROCESUL DE INTEGRARE A ROMÂNIEI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ - O PERSPECTIVA JURNALISTICA

<sup>2</sup> Pentru realizarea acestui tip de analiză cantitativă am utilizat programul de analiză computerizată— „*WordSmith Tools*” destinat înregistrării stricte a frecvenței de apariție a unui cuvânt.în cadrul unui mesaj.

<sup>3</sup> Date prelucrate cu ajutorul programului de analiză computerizată - „*WordSmith Tools*”.

<sup>A</sup> Din motive care vizează deontologia cercetării sociologice identitatea jurnaliștilor citați în prezentul studiu nu va fi prezentată, numele lor reale fiind înlocuite cu cifre arabe.

<sup>5</sup> Date prelucrate cu ajutorul programului de analiză computerizată - „*WordSmith Tools*”.

<sup>6</sup> *Date* prelucrate cu ajutorul programului de analiză computerizată - „*WordSmith Tools*”.