

Universitatea Babeş-Bolyai Cluj-Napoca
Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării
Specializarea: Comunicare şi Relaţii Publice

Managementul relaţiilor mass-media

- **Condiționări și cunoștințe prerechizite**

Participarea la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea altor cursuri sau discipline, dar înțelegerea în profunzime și însușirea cunoștințelor predate în cadrul cursului este facilitată de participarea la cursurile legate de instituția purtătorului de cuvânt și introducerea în relațiile publice. De asemenea, participarea la acest curs presupune dorința studenților de a se implica într-un curs interactiv, deschidere spre prezentări publice.

- **Descrierea cursului**

Obiectivul general al cursului vizează obținerea cunoștințelor necesare abordării profesionale a domeniului mass media și a comunicării din perspectiva celor care reprezintă liantul dintre emițătorul mesajului sau dintre eveniment și receptorul final, respectiv consumatorul de presă, publicul larg sau specializat.

Obiectivele specifice ale cursului sunt legate de însușirea deprinderilor specifice necesare unui manager de presă, unui conducător/ coordonator de redacție, unui simplu reporter sau unui purtător de cuvânt pentru care cunoașterea modului de organizare și management al unei instituții de presă este o condiție esențială a desfășurării cu succes activității de comunicare și relații publice.

La finalul cursului, studenții vor avea cunoștințele de bază necesare pentru începerea unei activități în domeniu, cursul având și o parte practică și una teoretică.

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Tematica aleasă pentru cursul Managementul relațiilor mass-media urmărește definirea unor noțiuni de bază în exercitarea activității specifice unui manager de instituție de presă. Din acest motiv, temele selectate au vizat în primul rând definirea și prezentarea domeniului relațiilor publice, stabilirea unor termeni de referință pentru studierea acestui domeniu, definirea și prezentarea unor noțiuni de management și comunicare, precum și elemente concrete, specifice,

legate de coordonarea, fluxul informațional și fluxul decizional existente în cadrul unei instituții de presă.

Temele cursului vor fi abordate pornind de la nivelul general, abstract (prezentarea unor noțiuni generale, teoretice de management), pentru a ajunge la un nivel particular (precum cel al regulilor concrete de redactare a materialelor de presă și organizare a instituțiilor media).

Temele mari care vor fi abordate în cadrul cursului sunt structurate în modul următor:

1. Noțiuni generale de management
2. Comunicare de masă. Instituții media (specific, organizare, decizie, fluxul informației)
3. Tipurile materialelor de presă (în funcție de tip și de instituție)
4. Reguli de redactare a materialelor de presă (mod de alcătuire, limbaj)
5. Noțiuni de etică profesională. Libertatea presei. Drepturi și obligații ale ziaristului
6. Manipularea informațională și structurile mediatice
7. Ziarul – un proiect comunicațional (realitate, context, mesaj)

- **Studentii cu dizabilități**

Studentii afectați de dizabilități motorii sau intelectuale vor beneficia, în funcție de situație, de condiții de natură să le ofere șanse egale cu cele pe care le au la dispoziție ceilalți studenți. Aceste situații vor fi analizate cu ocazia primei întâlniri.

- **Scopul și obiectivele**

Obiectivul general al cursului vizează obținerea cunoștințelor necesare abordării profesionale a domeniului mass media și a comunicării din perspectiva celor care reprezintă liantul dintre emițătorul mesajului sau dintre eveniment și receptorul final, respectiv consumatorul de presă, publicul larg sau specializat.

Obiectivele specifice ale cursului sunt legate de însușirea deprinderilor specifice necesare unui manager de presă, unui conducător/ coordonator de redacție, unui simplu reporter sau unui purtător de cuvânt pentru care cunoașterea modului de organizare și management al unei instituții de presă este o condiție esențială a desfășurării cu succes activității de comunicare și relații publice.

La finalul cursului, studenții vor avea cunoștințele de bază necesare pentru începerea unei activități în domeniu, cursul având și o parte practică și una teoretică.

- **Conținutul informațional detaliat**

I. NOȚIUNI GENERALE DE MANAGEMENT

Teoria managementului organizațional arată existența mai multor **modele manageriale**.

Henry Mintzberg, profesor de management la Universitatea McGill din Montreal, pornește de la premisa că există o diferență substanțială între ceea ce fac managerii cu adevărat și ceea ce se spune, în general, că fac, dar și de la afirmația conform căreia munca managerilor se caracterizează printr-un ritm susținut, cu întreruperi, prin etape scurte, varietate, fragmentare a activităților și printr-o preferință pentru contactele verbale.

Potrivit lui Henry Mintzberg, există **10 roluri manageriale grupate în trei domenii**:

Domeniul interpersonal (relațiile pe care managerul le întreține cu ceilalți):

- Reprezentant – datorită autorității sale formale și a poziției simbolice, reprezentând organizația
- Lider – managerul îmbină nevoile organizației cu cele ale persoanelor individuale de sub comanda lor
- De legătură - managerul trebuie să își mențină o serie de relații și contacte în exteriorul organizației

Domeniul decizional (în funcție de tipurile de decizie)

- Întreprinzător – managerul ia decizii privind schimbări în funcționarea organizației
- Factor de soluționare a perturbărilor – managerul trebuie să ia decizii care decurg din evenimente imprevizibile care nu sunt sub controlul său
- Factor de alocare a resurselor – managerul planifică timpul, programează munca și autorizează acțiunile
- Negociator („exploatare a resurselor în timp real”)

Domeniul informațional (strângerea, difuzarea și transmiterea de informații)

- Monitor – managerul este persoana cheie în ceea ce privește tot ce se întâmplă în organizație, primind informații despre evenimente interne și externe și transmițându-le celorlalți
- Difuzor – transmiterea de informații factice și valorice
- Purtător de cuvânt - managerul trebuie să dea informații despre organizație persoanelor din afara ei

Pe de altă parte, Henri Fayol definește managementul ca un tot ce cuprinde cinci elemente:

- **Prevedere și planificare** – examinarea viitorului și întocmirea planului de acțiune
 - esența planificării constă în utilizarea optimă a resurselor
- **Organizare** – crearea structurii materiale și umane a întreprinderii
 - trebuie să existe o unitate de comandă și acțiune, în sensul unei conduceri organizate linear, cu definirea clară a responsabilităților
- **Conducere** – menținerea activității în rândul personalului
 - conducerea se referă în primul rând la relațiile dintre manager și subordonații săi în planul imediatului, a sarcinii specifice
- **Coordonare** – corelarea, unificarea și armonizarea tuturor activităților
- **Control** – supraveghere, astfel încât totul să se desfășoare în conformitate cu regulile stabilite

Un al treilea model managerial ar fi cel descris de Rosemary Stewart

R. Stewart susține că un post (inclusiv cel de manager) poate fi analizat prin perspectiva a trei elemente:

- **Cerințe** - aceste cerințe pot fi impuse de șef, de colegi, de mediul extern organizației, de subordonați, pot fi cerințe autoimpuse
- **Constrângeri** - limitări impuse de nivelul resurselor existente, limitări legale, acorduri sindicale, limitări tehnologice, limitări impuse de politica proprie a organizației, de atitudinile și așteptările oamenilor
- **Opțiuni** - opțiunile implică a face / a nu face ceva anume, cât și mijloacele folosite pentru respectiva acțiune

Micro-mediul organizației

Organizația își desfășoară activitatea simultan în:

- mediul intern = totalitatea activităților și condițiilor în care își desfășoară activitatea și raporturile stabilite între ele
- mediul extern, compus din:
 - **micromediu**, din care fac parte: furnizorii, intermediarii, clienții – cea mai importantă parte a micromediului – piața de desfacere, concurenții, organismele publice, organisme financiare (bănci, companii de asigurări), mass-media, asociații ale cetățenilor, consumatorilor, instituții locale, guvernamentale
 - **macromediu**: factori politici, economici, sociali, tehnologici, demografici, socio-culturali, ecologici, educaționali, juridic

1. factorii sociali

- schimbarea gusturilor consumatorilor
- modificări ale stilului de viață și consum
- evoluția demografică
- evoluția pe piața muncii

2. factorii tehnologici

- impactul IT asupra dezvoltării organizațiilor
- impactul inovațiilor
- (factori negativi) -înlocuirea oamenilor cu mașini, dispariția unor specializări sau a unor locuri de muncă

3. factorii economici

- recesiunea
- concurența
- devalorizările monetare
- fluctuații ale ratei de schimb
- piața unică a Uniunii Europene

4. factorii politici

- alegeri/ schimbări în administrație
- evoluții, modificări ale cadrului legal în care organizațiile își desfășoară activitatea

5. factorii de mediu

- nevoia de a controla efectele schimbărilor de mediu, poluarea

II. COMUNICAREA DE MASĂ. INSTITUȚII MEDIA

Comunicarea de presă este forma de comunicare desfășurată organizat, după reguli specifice, prin care un mesaj adresat unui anumit public ajunge la acesta prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă.

- mesajul este, în general, important atât pentru emițător, cât și pentru receptor
- tipuri de mesaje

•informative

•publicitare

Caracteristici ale comunicării prin presă:

- planificare = viziunea autorului asupra articolului
- claritate = în concepție, organizare și limbaj
- concizie = informație fără înflorituri
- onestitate = scriem doar ce știm că e corect/ real
- precizie = răspunsurile la cele 6 întrebări (cine, ce, când, cum, unde, de ce)
- armonizare = stilul, tonul articolului trebuie să fie potrivit subiectului
- eficiență = cum ajunge mesajul la publicul vizat
- prospetime = fără clișee

Principalele tipuri de instituții media

Instituțiile media pot fi împărțite în mai multe categorii, în funcție de diferite criterii de analiză:

1. După aria de acoperire

- internațională (informațiile și aria de difuzare vizează mai multe țări)
- națională/ centrală (aria de difuzare este cuprinsă în interiorul granițelor unei țări, informațiile vizează preponderent țara respectivă, în cazul presei centrale, sediul se află în capitala țării)
- regională (informațiile și aria de difuzare sunt limitate la o anumită regiune)
- locală (informațiile și aria de difuzare vizează o singură unitate administrativ-teritorială)

2. După canalul de transmitere a informației

- presa scrisă (ziare, magazine, reviste)
- presa audio (radio)
- presa video (TV)
- presa on-line (agenții de presă, new-media)

3. După tipul informației furnizate

- informativă cu caracter general (majoritatea produselor media)
- informativă – specializată (presa sportivă, culturală, politică etc.)
- de divertisment (tip magazin, revistele)
- formativă (presa de opinie)

4. După periodicitate

- anuală
- trimestrială
- lunară
- săptămânală
- cotidiană

Organizarea unei instituții media

O instituție media, ca orice altă organizație, are o structură ierarhică bine definită, care stă la baza procesului decizional și stabilește funcții și roluri exacte pentru fiecare membru al comunității de lucru.

În secțiunea următoare, acestea sunt descrise în ordine crescătoare ierarhică:

- **Reporterul** este ziaristul de teren, cel care colectează informația de la sursă/ surse
- **Redactorul** este ziaristul care redactează articolele (vechime)
- **Realizatorul**, funcție prezentă în special în presa audio-video, este ziaristul care realizează și conduce emisiunile alături de prezentator
- **Producătorul**, regăsit în structura organizațională a instituțiilor din presa audio-video, este ziaristul care concepe, realizează și coordonează o emisiune

- **Departamentul** reprezintă structura de bază a unei instituții de presă, formată din reporteri și redactori specializați pe un domeniu anume, care se ocupă de culegerea și redactarea informațiilor din domeniul respectiv
- **Șeful de departament** este persoana desemnată să conducă și să coordoneze un departament al unei instituții de presă, care de obicei selectează/ triază și propune spre publicare materialele realizate de membrii departamentului
- **Secretarul (general) de redacție/ editorul coordonator** este ziaristul care coordonează și răspunde de activitatea echipei însărcinate cu realizarea din punct de vedere tehnic a produsului media (reporteri, fotografi, cameramani, informaticieni, machetiști). El administrează/ triază materialele realizate de ziașiști și propuse de șefii de departament, impune programul de lucru, participă la ședințele de lucru, decide modul de aranjare în pagină/spațiu temporal a materialelor de presă și publicitare
- **Redactorul șef/ redactorul șef adjunct** sunt persoanele aflate la conducerea redacțională a unei instituții media, cu putere de decizie în ceea ce privește selecția finală, modul de redactare, orientarea și publicarea materialelor într-un produs media

Fluxul informației într-o instituție de presă trebuie să conțină câteva etape obligatorii, legate de obicei de funcțiile existente în structura ierarhică a instituției respective:

- **Colectarea** se realizează de către reporter, prin munca de teren
- **Trierea** (surselor, informațiilor, materialelor)
- **Redactarea** se realizează de către reporter/redactor în redacție
- **Controlul** redacțional realizat de către șeful de departament, editor
- **Transmiterea** către public a informației prelucrate

III. TIPURILE MATERIALELOR DE PRESĂ

Trecând prin aceste etape, informația prezintă anumite particularități în funcție de instituția de presă la care facem referire, urmând anumite reguli care țin de specificul canalelor de transmitere:

- presă scrisă: materiale mai ample, cu detalii mai multe, citate, opinia autorului este mai evidentă decât în alte produse media
- radio: informație foarte concentrată
- TV: “o singură imagine face cât o mie de cuvinte”
- agenție de presă: informație obiectivă, fără limitări spațiale

Nu doar instituțiile media, ci și materialele de presă pot fi clasificate în funcție de diverși factori, principalul factor fiind stilul de redactare, combinat cu gradul de subiectivitate / obiectivitate care răzbate din material.

Astfel, materialele de presă sunt împărțite în următoarele categorii:

Știrea reprezintă elementul (celula) de bază a unui produs de presă, fiind materialul cel mai scurs și mai obiectiv, o relatare succintă a informației / evenimentului, fără implicarea subiectivă a autorului.

Reportajul este un material amplu, în general descriptiv, din care răzbate cu putere impresia / reacția subiectivă a autorului. Reportajul insistă pe aspecte subiective cum ar fi culorile, gesturile etc, în special efecte vizuale sau auditive și urmărește să creeze / să provoade o reacție emoțională puternică la nivelul receptorului / cititorului.

Analiza este, așa cum o arată, de altfel, și numele, o prezentare detaliată a unui eveniment, cu accent pe implicațiile acestuia. Analiza vizează înțelegerea profundă a evenimentului prezentat, a implicațiilor și a detaliilor acestuia.

Ancheta este materialul de presă amplu, detaliat, care urmărește firul logic al unui eveniment pentru a stabili cu exactitate cauzele, derularea, efectele și implicațiile pe termen lung ale evenimentului respectiv, precum și măsurile și acțiunile decise în timpul și legat de evenimentul în cauză.

Editorialul este materialul subiectiv prin care un autor, în special lider de opinie recunoscut de comunitate și ziar, exprimă o opinie personală, subiectivă asupra unui eveniment anume, poziție / opinie acceptată și asumată de publicația în care este exprimată.

Comentariul este materialul subiectiv prin care un autor, în special lider de opinie recunoscut de comunitate și ziar, exprimă o opinie personală, subiectivă asupra unui eveniment anume, poziție / opinie care, spre deosebire de cazul editorialului, nu este neapărat acceptată și / sau asumată de publicația în care este exprimată.

Regula de bază a informației transmise de toate instituțiile de presă se referă la faptul că **orice întrebare pe care și-o pune ziaristul va fi formulată în mod inevitabil de către client** sau consumatorul de informație .

Din acest punct de vedere, informația transmisă trebuie să fie:

- completă (să răspundă la toate întrebările posibile)
- concisă (cât mai multă informație în cât mai puține cuvinte)
- corectă (reală, adevărată)
- exactă și verificată (precizia datelor)
- inedită (necunoscută, cu un caracter de noutate pronunțat)
- actuală (cât mai apropiată ca timp)
- de impact (ca efect, timp și spațiu)

IV. REGULI DE REDACTARE A MATERIALELOR DE PRESĂ

Știrea, element de bază al instituțiilor de presă

O știre bine concepută este redactată în baza unei structuri particulare numite “piramida inversată”. Aceasta implică formularea și redarea informației de maximă importanță în prima sau, cel mult, în primele două fraze ale știrii, respectiv continuarea relatării cu elementele mai puțin importante, care vor fi amplasate în paragrafe succesive, în așa fel încât acestea să poată fi omise, începând cu sfârșitul teleramei, fără ca fondul informației să fie, în vreun fel, afectat.

Motivul care a determinat adoptarea structurii piramidale inversate de către toate instituțiile de presă a fost presiunea temporală și spațială exercitată asupra știrilor difuzate. Redactarea în piramidă inversată este dictată în special de diversitatea clientelei. Informația trebuie, așadar, să poată fi redusă la ideea esențială fără ca textul să impună modificarea de către agenții consumatori.

Privită din toate aceste puncte de vedere, o știre bine structurată se ghidează după principiul potrivit căruia fiecare nou paragraf este un complement al celui pe care îl urmează. Paragrafele sau

etajele piramidei inversate trebuie să fie lizibile. În cazul în care paragraful depășește trei rânduri el trebuie împărțit în două fraze, iar paragrafele nu trebuie să depășească limita de 5 – 6 rânduri. Singura excepție acceptată este cea a citării de discursuri și documente, care nu respectă neapărat această regulă.

Reporterul sau redactorul trebuie însă să evite pericolul de a cădea în extrema deosebit de periculoasă, la rândul ei, a succesiunii paragrafelor foarte scurte și a alineatelor plasate după fiecare frază. Structura ideală a știrii de agenție respectă alternanța și proporția normală între paragrafele lungi și paragrafele scurte, care “aerisesc” informația și înlesnesc atât lectura cât și înțelegerea acesteia.

Reacțiile față de un eveniment specific trebuie să fie introduse în știre, iar în cazul în care acest lucru nu este posibil, trebuie făcută precizarea unei reveniri cu informații, amănunte sau reacții noi. Pe de altă parte, trebuie evitată, pe cât posibil, privilegierea unor reacții sosite mai devreme în redacțiile agențiilor de știri, deoarece acestea nu sunt în mod obligatoriu cele mai reprezentative. Apare riscul ca ulterior să se manifeste tendința scurtării excesive a unor reacții tardive, dar semnificative din punctul de vedere al informației.

Știrea trebuie să prezinte o consecvență specială în relatarea evenimentelor importante. Acestea trebuie urmărite înainte de apariție (în cazul în care ele sunt anunțate în prealabil), în timpul desfășurării și după momentul încheierii. O dată trezit, interesul publicului consumator de știre de agenție persistă și după declanșarea evenimentului, iar curiozitatea lui trebuie alimentată și, în același timp, satisfăcută numai ales în ceea ce privește consecința evenimentului. Aceasta trebuie redată în cadrul unui material explicativ mai larg, care desprinde însemnătatea evenimentelor unui fapt, situându-l într-un anumit cadru și oferindu-i o perspectivă proprie.

Respectarea acestor reguli favorizează îndeplinirea unor condiții de bază ale prezei de agenție: echilibrul și obiectivitatea.

Orice ziarist trebuie să își asume, prin **semnătură**, responsabilitatea știrilor pe care le furnizează.

Numele persoanelor și ale surselor trebuie verificate și redade exact (prenume + nume) la fel ca și funcția persoanelor implicate în eveniment, precum și titlurile onorifice în cazul persoanelor implicate în acțiunile diplomatice, mondene sau religioase, toate acestea trebuind să fie menționate în știre. Dacă numele se repetă prea des, ele pot fi înlocuite de funcție sau de diferite combinații: “primarul X”, “primarul Clujului” etc.

Titlurile universitare se folosesc doar în cazul în care acestea au o relevanță clară în conținutul știrii.

Nu se apelează la **apelative** de genul “domnul”, “doamna” etc.

Limbajul trebuie să respecte principiul clarității prin folosirea cuvintelor exacte, a unei gramatici, topici și stilistici perfecte.

Verbele folosite sunt la **timpuri** trecute (de preferință perfectul compus), pentru că relatează, prin definiție, evenimente care s-au produs înainte de momentul difuzării informației.

Verbele folosite cu privire la declarațiile sau pozițiile prezentate în cadrul știrii pot fi:

- neutre (a spune, a declara, a indica ș.a.)
- de distanțare (a afirma, a considera, a judeca, a pretindeș.a.m.d.)
- de aprobare (a sublinia, a reaminti, a denunța, a justifica etc.)

V. NOȚIUNI DE ETICĂ PROFESIONALĂ. LIBERTATEA PRESEI. DREPTURI SI OBLIGATII ALE ZIARISTULUI

Constituția României prevede o serie de libertăți aplicabile specialiștilor în comunicare în general și reporterului sau redactorului în special. Prevederile constituționale scrise sunt dublate de cutumele constituționale, de legi nescrise, dar aplicate și aplicabile în orice moment. Acestea se referă, în principal, la posibilitatea jurnalistului de presă scrisă în mod special de a se proteja prin folosirea pseudonimelor sau prin folosirea, în cazul articolelor “delicate”, a numelui instituției pentru care lucrează, cu acordul prealabil al conducerii acesteia.

Libertatea de alegere în cazul prezentat mai sus este eliminată în mod categoric din discuție atunci când aceasta se referă la jurnalistul de agenție, întrucât aici el este un anonim, absolut toate informațiile fiind publicate sub “semnătura” instituției. Apare însă problema răspunderii în fața instanței, care este direct dependentă de contractul individual al reporterului cu agenția și care, în mod general, îl protejează pe jurnalist de răspundere, aceasta revenind instituției, fapt care impune, desigur, o atenție sporită în selectarea personalului.

Constituția României conține o serie de prevederi care diminuează sau ar trebui să diminueze în mod considerabil riscurile acționării jurnalistului în judecată pentru insultă sau calomnie.

Articolul 30 al Constituției, referitor la libertatea de exprimare prin mijloacele de comunicare în masă, interzice categoric orice fel de cenzură aplicată informației date spre

publicare ¹. Același articol 30 prevede, la alineatul 6, că libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine ². Toate acestea oferă aparent, o libertate de exprimare nelimitată, mai ales având în vedere și prevederile care deschid același articol din Constituția României post-revoluționare: “Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public sunt inviolabile” ³.

Singurele restricții prevăzute explicit de Constituția României se referă la “defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri” ⁴.

Tot Constituția României reglementează problemele legate de asumarea răspunderii pentru materialele transmise prin intermediul organelor specializate în comunicarea de masă. Se specifică, astfel, că “răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului (...) proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictelor de presă se stabilesc prin lege” ⁵.

a) Misiunea democratică a jurnalistului și libertatea de exprimare în presă

Misiunea mijloacelor de comunicare în masă este aceea de a informa, de a menține nealterat dreptul publicului de a ști, nicidecum aceea de a folosi puterea jurnalistului ca deținator de informație în scopul satisfacerii propriilor interese, în scopul obținerii unor facilități politice sau economice. Pentru a nu încălca înalta încredere care i-a fost atribuită, jurnalistul trebuie, așadar, să facă dovada unei mari **responsabilități**.

¹ articolul 30, alineatul 2, din Constituția României: “cenzura de orice fel este interzisă”

² articolul 30, alineatul 6, din Constituția României: “Libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine

³ articolul 30, alineatul 1, din Constituția României: “Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public sunt inviolabile

⁴ articolul 30, alineatul 7, din Constituția României: “Sunt interzise de lege defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri”

⁵ articolul 30, alineatul 8, din Constituția României: “Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. Delictelor de presă se stabilesc prin lege”

Clarificarea deplină a acestor stări de fapt este realizată prin stabilirea unor norme autoimpuse ale jurnaliștilor, prin aplicarea unui cod deontologic propriu. Acesta impune o serie de norme cu privire la atitudinea jurnalistului față de sursă sau față de subiectul știrii și, nu în ultimul rând, față de publicul cărui i se adresează, fără ca aceste norme să afecteze libertatea de exprimare, văzută, în majoritatea statelor cât de cât dezvoltate, ca un drept constituțional fundamental.

Mai mult, potrivit deciziilor adoptate de Curtea Europeană a Drepturilor Omului pe baza unor cazuri concrete, libertatea de exprimare prin mijloacele de comunicare în masă ajunge să domine o serie de norme și prevederi penale aplicabile în alte condiții. Spre exemplu, Curtea Europeană a Drepturilor Omului a stabilit că libertatea de exprimare în presă este mult mai mare decât cea comună, mai ales în cazurile în care ea se adresează în mod direct sau indirect persoanelor publice din domenii de maxim interes, cum este cel politic.

Aceasta în condițiile în care una dintre cele mai importante misiuni recunoscute ale jurnalistului este aceea de a monitoriza în permanență acțiunile și activitatea factorilor de decizie la nivel local, național sau internațional. Or, această menire se află într-o relație de dependență directă cu libertatea de exprimare a unor critici obiective, întemeiate, bine intenționate și cu folosirea unui limbaj de o cât mai mare decență.

b) Codurile etice și normele deontologice ale jurnalistului

Jurnalistul este obligat să respecte cu strictețe aceste coduri, întrucât informația sa prezintă un grad maxim de penetrație și are, prin aceasta, cel mai mare impact asupra liderilor de opinie ai masei și, implicit, asupra maselor consumatoare de presă.

Decalogul omului de presă tratează problemele cadourilor, afilierii politice, confidențialității, plagiatului, adevărului, corectitudinii, discreției, senzaționalismului, erorilor și dialogului cu publicul țintă.

1. Conform celor mai elementare principii jurnalistice, ziariștii sunt obligați să își înfrângă tentația de a accepta **cadouri** de la persoanele cu care intră în relații profesionale directe și, în mod special, din partea subiecților materialelor pe care le publică. Aceasta întrucât neglijarea acestei reguli poate fi cauza proceselor de șantaj și duce la discreditarea totală a jurnalistului.

2. Potrivit aceluiași norme deontologice, jurnaliștii nu au voie să dețină **funcții politice**, ei având obligația de a se retrage din activitatea jurnalistică în momentul orientării spre practici

politice, pentru a fi feriți de pericolul de a include propriile puncte de vedere politice în materialele oferite spre publicare.

3. **Confidențialitatea** ar trebui să reprezinte una dintre caracteristicile de bază ale jurnalistului profesionist. În cazul în care ceva este relatat cu garanția nedeazăluirii sursei, jurnalistul nu va dezvălui sursa respectivă nici chiar la solicitarea organelor de anchetă. Pentru evitarea situațiilor de acest gen, este recomandabil ca, pornind de la o informație oferită “off the record”, jurnalistul să găsească o altă sursă, care să confirme informația în mod deschis și oficial.

4. Redarea sub semnătură proprie a materialelor sau a fragmentelor de text care apar în articolele unor alte persoane, fără aprobarea prealabilă a acestora – **plagiatul** – trebuie să reprezinte capcane eliminate în mod categoric din practica oricărui jurnalist profesionist.

5. **Adevărul** este considerat a fi valoarea supremă a activității jurnalistice și a jurnalistului însuși. Principiul radical al adevărului poate fi încălcat prin transformarea sau sublinierea relatărilor primite, în așa fel încât acestea să servească în mod punctual scopul subiectului. Este cazul fotografiilor trucate sau al jocurilor de cuvinte prezente în numeroase rânduri în presa românească de scandal, cazuri în care acest procedeu trebuie specificat.

6. **Obiectivitatea** ca principiu ideal de lucru pentru jurnaliști duce la apariția corectitudinii ca element de bază al profilului moral al gazetarului. Aceasta implică tendința de a fi corect, onest, imparțial și egal în toate relatările, impune contactarea și redarea în egală măsură a tuturor părților implicate în evenimentul exploatat, eliminarea comentariilor personale subiective, oferirea dreptului la replică.

7. **Discreția** este una dintre calitățile principale ale jurnalistului modern. Relatările de presă trebuie să se abțină de la invadarea intimității unei persoane, fie ea și persoană publică, de la prezentarea unor aspecte care privesc nivelul de sănătate sau diferite aspecte familiale, în cazul în care acestea nu sunt relevante pentru viața publică. Acest ultim aspect a fost din ce în ce mai neglijat în ultima perioadă, când scandalurile sexuale în care sunt implicate persoane publice de maximă importanță au devenit fapte la ordinea zilei. Frecvența acestui tip de dezvăluiri a avut însă un efect contrar celui așteptat de presă, a dus la lezarea credibilității mass-mediei.

Există însă și cazuri clasice în care jurnaliștii trec sub tăcere identitatea subiecților lor. Este cazul prezentării victimelor unor delictes sexuale, precum și cazul persoanelor suferinde care cer să nu fie implicate nominal în dezbaterile publice.

8. În ceea ce privește aspectul de **senzaționalitate** al presei, acesta ar trebui redus la minimum, întrucât, în cadrul unei societăți educate în consumul masiv de informație, senzația nu

mai poate satisface decât gustul unei anumite categorii de public, din ce în ce mai insignifiant, pentru acte de violență, precum și curiozitatea morbidă.

9. Capacitatea de recunoaștere și **corectare a erorilor** trebuie să reprezinte una dintre practicile scoase în afara oricărei negocieri. Dacă mass-media comite o eroare, aceasta trebuie recunoscută și corectată în cel mai scurt timp posibil. Mai degrabă decât să lezeze credibilitatea organului de presă, recunoașterea erorilor sporește încrederea publicului față de atitudinea responsabilă a presei.

10. Jurnalistul trebuie să construiască și să mențină, în permanență, un **dialog deschis cu publicul țintă**, pentru aceasta fiind adoptată, cel mai adesea, practica scrisorilor și a comentariilor primite de la public. Acestea sunt considerate o reacție deosebit de valoroasă față de activitatea jurnalistică și, mai mult, studiile au demonstrat că această practică este de natură să crească în mod considerabil încrederea publicului în organul de presă care știe să stea de vorbă cu oamenii.

c. Principii și practici cu privire la publicarea eratelor în agențiile de presă

Publicarea eratelor este cea mai comună practică prin care mass-media înțelege să își recunoască și să își corecteze erorile.

Cu toate că publicarea eratelor, nedorită, desigur, este acceptată ca o obligație din punct de vedere deontologic, această practică este, în general, considerată ca nerecomandabilă, fiind privită ca o armă deosebit de periculoasă. Erata sau dezmințirea, într-o accepțiune comună, însă nu foarte exactă, este o informație rece și, de aceea, mai puțin importantă decât mesajul pe care îl combarte, iar pentru a convinge, ar trebui repetată în formă fixă în mass media, lucru greu de realizat, fără a mai vorbi despre posibilitatea apariției efectului bumerang.

Justificarea generală a ziaristilor care manifestă o reticență exagerată în ceea ce privește publicarea eratelor, este aceea conform căreia informația transmisă eronat prin știre prezintă un interes trecător, având funcție distractivă, drept care nu rezistă mai mult decât faptul divers sau condițiile de tensiune care i-au amplificat importanța.

Publicarea eratelor este, așa cum mai am afirmat, o obligație morală față de abonați, de subiecții afectați de știrea eronată și față de public, existând o serie de reguli nescrise cu privire la aceasta.

În primul rând, corecturile trebuie să fie publicate la o distanță cât mai mică față de momentul emiterii informației, pentru ca aceasta să existe încă la nivelul percepției cititorului și să fie destul de “proaspătă” pentru a putea fi remodelată și reasimilată ca atare.

Corecturile sunt redade cel puțin cu aceeași vizibilitate cu care a fost publicată informația eronată, de preferință, în același loc, cu aceleași dimensiuni ale caracterelor etc,

În plus, una dintre regulile de bază ale publicării eratelor este exprimarea cinstită a acestora. O erată nu trebuie să fie îmbrăcată niciodată în eufemisme de genul “clarificare” sau “precizare” numai din dorința de a scuti jurnalistul de o eventuală pierdere a credibilității. În plus, erata nu trebuie în nici un caz prezentată ca o știre nouă, întrucât ea nu face decât să revină asupra unei alte informații pentru a o retușa, fără să reprezinte o continuare a subiectului.

O practică general acceptată, cel puțin în teorie, este aceea a reluării știrii eronate și a prezentării acesteia în paralel cu informația corectă pentru eliminarea oricărui echivoc și pentru obținerea efectului dorit.

VI. MANIPULAREA INFORMAȚIONALĂ ȘI STRUCTURILE MEDIATICE

Mass media este unul dintre factorii care pot influența în cea mai mare măsură mentalul colectiv, fiind astfel și principalul factor de manipulare de orice natură. În cazul în care avem de-a face cu un management defectuos al instituției de presă, informarea strict obiectivă și formarea de atitudini se poate transforma în manipulare, aceasta din urmă riscând chiar, în unele cazuri, să degenereze în dezinformare sau minciună.

Mass media și reprezentările mentale

În 1922, Walter Lippmann, în cadrul lucrării *Opinia publică*, analizează discrepanța dintre lume și „realitățile” pe care le percepem și pe baza cărora acționăm. El remarcă faptul că cea mai mare parte din ceea ce cunoaștem despre mediul în care trăim ne parvine în mod indirect, însă „orice lucru despre care credem că este o imagine adevărată îl tratăm ca și cum ar face parte din mediul însuși”. Lippmann observă că „singura percepție pe care cineva o poate avea despre o

întâmplare prin care nu a trecut este aceea creată de imagina sa mentală despre acea întâmplare”. Autorul adaugă că, în anumite momente, reacționăm la ficțiuni la fel de puternic ca la realități. Lippmann nu vrea să spună că aceste ficțiuni sunt minciuni, ci mai degrabă că noi reacționăm la o prezentare a unui mediu pe care noi înșine îl fabricăm. Facem acest lucru pentru că mediul real este prea mare, prea complex și prea rapid pentru –l cunoaște direct. Pentru a acționa asupra unui mediu trebuie să-l reconstruim ca pe un model mai simplu înainte de a ne pune a ocupa de el. Aici intervine rolul major al mass media: în reconstruirea acestui model simplificat al realității, pe baza căruia omul gândește și acționează. Ceea ce facem nu se bazează pe o cunoaștere exactă și directă, ci pe reprezentările lumii furnizate de obicei de altcineva.

Ignacio Ramonet (op cit) avertizează că mecanismul comunicațional modern, însoțit de o reîntoarcere a monopolurilor, îi îngrijorează pe drept cuvânt pe cetățeni. Scepticismul, teama, neîncrederea sunt sentimentele dominante în ultimul deceniu ale cetățenilor cu privire la mijloacele de difuzare a informațiilor. În mod confuz, fiecare simte că anumite lucruri nu merg în funcționarea generală a sistemului informațional.

Această stare de spirit este generată de iluzia ce mai persistă încă, potrivit căreia sistemul media are doar rolul fundamental de a reprezenta realitatea. În această accepțiune, doar reprezentarea, oglindirea unui CE preexistent este luată în seamă, fiecare persoană așteptând de la presă să prezinte o copie a modelului pe care viața îl pune la dispoziție. Realitatea mediatică prezintă de pune însă în fața funcției de constituire, de construcție a realității pe care o manifestă azi informația. Ea nu mai este o oglindă neutră a unui dat de premerge, deoarece este implicată definitiv și decisiv în acest „dat, configurându-l după propria finalitate.

Putem spune astfel, că astăzi, conceptele de bază ale jurnalismului s-au schimbat, astfel încât raportarea la accepția strict reprezentanțională a presei nu poate decât să fie generatoare de crize.

Cele mai importante schimbări în domeniu vizează:

- *informația* – ea însemna, până recent, furnizarea nu doar a descrierii exacte și verificate a unui fapt, eveniment, ci și un ansamblu de parametri contextuali care să permită receptorului să-i înțeleagă semnificația profundă. Sub influența televiziunii însă, în special a ideologiei sale de informare (transmisia în direct și în timp real), a informa a ajuns să însemne „a arăta istoria în desfășurare”. Astfel s-a încetățenit iluzia potrivit căreia a vedea este echivalent cu a înțelege. O asemenea concepție duce la o fascinație pentru imagini în direct, cererea încurajând oferta de documente false, reconstituiri, manipulări și mistificări;

- *actualitatea* – televiziunea, datorită impactului imaginilor sale, este aceea care impune alegerea evenimentului semnificativ, constrângând astfel presa scrisă să o urmeze. Se instalează ideea că importanța evenimentelor este direct proporțională cu bogăția lor de imagini. Un eveniment care poate fi transmis, arătat în direct, ajunge să fie perceput drept mult mai important decât cel care rămâne discret, chiar invizibil, cu o importanță abstractă;
- *timpul informației* – apariția internetului reduce considerabil timpul informației. Presa cotidiană pare demodată, aflându-se, prin forța lucrurilor, în întârziere față de momentul producerii evenimentului și de cel al transmiterii on line, fiind constrânsă astfel să se limiteze la relatarea evenimentelor din plan local, la genul business și societate;
- *veridicitatea informației*. Un fapt este considerat real, adevărat sau nu, nu fiindcă se conformează unor criterii obiective, riguroase și atestate la sursă, ci pur și simplu pentru că este prezentat repetitiv și confirmat de mai multe medii de informare. Astfel, repetiția se substituie demonstrației, iar informația este înlocuită de confirmare, tendință extrem de periculoasă în contextul apariției noilor monopoluri informaționale, a megatrusterilor naționale și internaționale de presă.

Comunicarea prin imagine

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare a permis multiplicarea mesajelor-imagine unde limbajul propriu-zis, fără a fi în totalitate exclus, nu mai are un rol primordial: afișe, fotografiile, benzi desenate, ilustrații, cinema, televiziune etc. Putem vorbi așadar despre nașterea unei adevărate ere a imaginii: o dată cu imaginea se trece la un tip de comunicare mult mai puțin interactivă a cărei eficacitate este multiplicată prin faptul că ajunge la un număr extrem de mare de receptori. Comunicarea prin imagini este o comunicare de multe ori cu sens unic, fără feedback. În plus, dacă orice om știe să folosească limbajul verbal, în cazul imaginii inegalitatea dintre emițător și receptor se accentuează, creându-se astfel posibilitatea manipulării.

Imaginea s-a impus ca primordială în contextul presei actuale. Cotidiene de mare tiraj o folosesc, de cele mai multe ori pentru a atrage cititorul. Există însă un tip de publicații în care accentul este pus semnificativ pe imagine, și anume revista sau magazinul al căror rol primordial este de a distra cititorul, astfel încât informațiilor politice sau economice sunt reduse la minimum sau sunt oferite doar în aspectele lor mondene, ușoare sau spectaculoase. Acest tip de publicații s-a impus drept unul mai degrabă privit decât citit, iar în perioadele în care actualitatea nu este

bulversată de războaie sau de catastrofe, aceste publicații fac concurență serioasă televiziunii și presei de informație.

Proliferarea imaginii este considerată de teoreticieni drept un fenomen de regres cultural. Banda desenată este considerată drept principala responsabilă pentru pierderea gustului pentru lectură. Gaston Bachelard, un important antropolog și interpret al simbolurilor, vede în imagine și în idee doi poli opuși ai activității psihice.

Obsedați de găsirea unor informații exclusive, jurnaliștii tind să acorde privilegiu detaliului în detrimentul esențialului, creând astfel actualitatea din mici fragmente captivante în condițiile în care faptele în sine nu oferă gradul de senzaționalitate necesar.

Pornind de la premisa că „mass media participă nu numai la geneza, ci și la manipularea opiniei publice”, Robert Cisimo (apud Buzărnescu, op cit) a studiat „presa ca parte din sistemele de manipulare cele mai active ale opiniei publice”, ajungând la concluzia că ea reprezintă o armă extrem de importantă din punctul de vedere al potențialului de influențare.

Ca principale *tehnici de manipulare prin presă*, autorul enumeră:

- *selectarea știrilor* – este apreciată ca fiind cea mai eficientă cale de inserție a influenței în spațiul informațional, deoarece criteriile de selectare aparțin celor care dețin o anumită influență în structura socială. Este evident că aceștia vor selecta numai informațiile care nu le lezează interesele;
- *orientarea știrilor* – se realizează de obicei prin omiterea unor elemente componente ale mesajului inițial, publicul având acces doar la unele segmente ale circuitului informațional. În acest sens, redactarea știrilor trebuie să țină cont de faptul că publicul preferă o imagine tonică realității seci. În consecință, cei care redactează știrile au o proiecție tonică, folosind formulări familiare chiar pentru fapte grave, asigurând astfel accesibilitatea acestora. De asemenea, controlează stilistic conținutul în sensul așteptărilor publicului larg.
- *Influențarea prin plasarea știrilor* – vizează dimensiunea axiologică a conținutului în funcție de pagina în care este situată știrea sau de locul atribuit acesteia într-o emisiune informativă. Astfel, plasarea unui fapt oarecare pe prima pagină a unui ziar îl poate proiecta în sfera spectaculosului, a senzaționalului, în timp ce un eveniment autentic, dar defavorabil celor care au putere de decizie, poate fi aruncat în anonimat prin plasarea lui într-o pagină neatractivă sau neimportantă, opinia publică urmând acest curent;
- *Influențarea prin titluri* – se bazează pe faptul că sinteza oferită de titlul unui articol constituie o evaluare a acestuia în structura de ansamblu a publicației. Caracterele alese

- pentru titlu indică și importanța articolului pentru editori, importanță care se transferă inevitabil la nivelul publicului receptor;
- *Alegerea evenimentelor care vertebreează un flux comunicațional* – are o mare putere de influențare, întrucât abordează întregii activități a unui lider în contextul statusului de prestigiu al ramurii de activitate în care s-a afirmat contribuie la discreditarea lui într-o manieră aparent reverențioasă, dar eficientă;
 - *Selecția fotografiilor în presa scrisă*, precum și explicațiile care însoțesc fotografiile pot afecta în mod semnificativ atitudinea publicului față de conținutul imaginilor. O modalitate de denigrare fără cuvinte este alăturarea unei imagini scandaloase unei persoane căreia i se face presă defavorabilă în momentul respectiv. Simpla vecinătate poate induce cititorului percepția unei echivalențe valorice cu impact asupra aparițiilor publice viitoare ale persoanei respective;
 - *Editorialul* – prin orientarea inerentă editorialistului poate contribui nu numai la afirmarea unei personalități, ci și la transformarea ei în lider de opinie al publicului care îi împărtășește punctul de vedere. Într-o lume aflată în permanentă mișcare, editorul rezumă scara de valori necesară orientării în succesiunea evenimentelor extrem de schimbătoare. Efectul acestei situații rezidă în cultivarea comodității cititorului care începe să vehiculeze idei și opinii care nu-i aparțin și să se orienteze în funcție de „orientarea” editorialistului pe care îl citează;
 - *Producerea și difuzarea informațiilor tendențioase* – ocupă un loc aparte în procesul de manipulare. Informația tendențioasă a fost multă vreme identificată fie cu eroarea, fie cu minciuna. Unele studii (Volkoff) au clarificat faptul că eroarea se definește numai ca o neadekvare în raport cu realitatea, în timp ce minciuna este o neadekvare față de adevăr. Având în vedere obiectivul final – manipularea, dezinformatorul apelează chiar și la calomnie sau minciună atunci când acestea îi servesc interesele.

Literatura de specialitate propune următoarele aspecte ca fațete principale ale minciunii:

- dozajul savant de numătați de adevăr și jumătați de minciună, primele determinând acceptarea celorlalte și aceasta cu atât mai ușor cu cât opinia publică este neutră sau, în cel mai fericit caz, deja partizană;
- minciuna absolută, adesea eficientă datorită enormității sale;
- contraadevărul, neverificabil din lipsă de martori;

- minciuna prin omisiune, în special aceea care neglijează să prezinte informația în tot contextul ei;
- valorificarea detaliilor, a faptului întâmplător în detrimentul esențialului estompat în mod savant;
- amestecarea faptelor, a opiniilor sau a persoanelor echivalente care, într-o anumită variantă ar putea fi condamnate cu ușurință folosind o ilustrare adecvată, chiar dacă aceasta este abuzivă;
- reminiscențe false sau comparații nejustificate;
- minciuna înecată într-un volum foarte mare de informații, existând posibilitatea ca ea să fie folosită ulterior drept punct de referință;
- citate aproximative sau trunchiate;
- afirmații formulate pe tonuri nevinovate, dezinvolve sau indignate;
- exagerarea apocaliptică a unui fapt accesoriu și fără importanță în numele unor principii morale;
- slăbirea adevărului printr-o prezentare persiflatoare;
- etichetarea interlocutorului prin atribuirea unei pretinse apartenențe la un sistem de idei ce poate fi respins mai ușor decât discutarea în detaliu a argumentelor veritabile prezentate;
- forma superioară a utilizării manipulative a minciunii rămâne însă prezentarea adevărului sub o formă care lasă să se înțeleagă că acesta este, de fapt, o minciună sau negarea unei afirmații în așa fel încât interlocutorul sau publicul receptor să creadă că, de fapt, este aprobată de cel ce o formulează și o emite.

- *H.P.Cathala, Epoca dezinformării*

Practici manipulative – definiție și caracterizare

1. Zvonul

Zvonul (*Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, ed., Dicționar de sociologie*) este definit ca o afirmație prezentată drept adevărată fără a exista posibilitatea să i se verifice corectitudinea. Pentru Allport și Postman, primii care au studiat acest fenomen, zvonurile reprezintă „un anunț legat de evenimentele la zi, destinat a fi crezut, colportat din om în om, de obicei din gură în gură, în lipsa unor date concrete care să ateste exactitatea lui”. Peterson și Gist definesc zvonul ca fiind

„produsul importanței și al ambiguității”: dacă importanța este 0, în niciun caz nu se poate vorbi despre un zvon; la fel despre ambiguitate: declarațiile oficiale elimină zvonurile, pe când lipsa lor nu face decât să potențeze pariția și circulația lor.

Zvonurile tind să se ajusteze intereselor individuale, apartenenței sociale sau rasiale, prejudecăților personale ale celui care le transmite.

Cercetările lui Allport și Postman au arătat că indivizii care propagă zvonurile se confruntă cu dificultatea de a sesiza și de a reține în obiectivitatea lor elementele lumii exterioare. Pentru a putea să le utilizeze, ei trebuie să le restructureze, să le ajusteze și să le adapteze modelului lor de înțelegere și intereselor proprii.

Cercetările lui Kapferer (Zvonurile) au arătat că circulația zvonurilor se bazează pe trei condiții esențiale: credibilitatea, aparența de adevăr și dezirabilitatea conținutului informației. Circulația lor apare ca un sistem de canalizare a fricii și incertitudinii în fața unor situații ambigue. De asemenea, circulația lor este corelată cu forma, cantitatea, calitatea și credibilitatea informației oficiale sau formale. Cu cât aceasta din urmă este mai săracă, incompletă sau mai puțin credibilă, cu atât se intensifică propagarea zvonurilor. Din acest motiv, în societățile totalitare care monopolizează informația formală, zvonurile au o mare răspândire. Uneori ele sunt lansate de mijloace de propagandă ale statului totalitar pentru a promova anumite atitudini și comportamente mai greu de obținut prin utilizarea mijloacelor formale. Circulația lor se restrânge atunci când există posibilitatea verificării rapide a adevărului unei informații.

Analizii clasifică zvonurile în trei categorii:

- cele care iau dorințele drept realiste (optimiste)
- cele care exprimă o teamă și o anxietate
- cele care provoacă disensiuni (atacă persoane din cadrul aceluiași grup)

Temele recurente ale zvonurilor sunt: otrava ascunsă, complotul împotriva puterii, crizele artificiale, teama de străini, răpirea copiilor, bolile conducătorilor, problemele sentimentale ale acestora, compromiterea financiară sau escrocheriile lor.

Lansarea zvonurilor nu se face la întâmplare, ci ținându-se seama de așteptările grupurilor umane față de situația problematică pe care o traversează. Plecând de la aceste date ale situației, se lansează un mesaj cât mai apropiat de ceea ce ar dori să afle populația în acel moment, indiferent cât de departe de adevăr este conținutul enunțului respectiv. În acest context, posibilitatea de diseminare a zvonului este cea mai mare.

Zvonul reușește să cucerească o arie considerabilă de întindere în spațiul social, îndeosebi în situații de criză, pe care le și amplifică. O sursă de profesioniști poate chiar provoca o criză socială plecând de la zvonuri bine direcționate și lansate în momente de maxim impact asupra opiniei publice. În acest sens, Merton releva faptul că zvonurile pot genera „predicția creatoare de evenimente” atunci când sunt folosite ca instrumente ale propagandei sau contrapropandei.

2. *Intoxicarea*

Intoxicarea (*Vladimir Volkoff, Tratat de dezinformare*) este definită de dicționarul Robert mai ales cu sensul de „otrăvire”, dar ține și de domeniul neologismelor: „acțiune insidioasă asupra spiritelor, tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze”.

Putem spune că intoxicarea vizează adversarul. Ea constă în a-i furniza acestuia informații eronate, care îl vor face să ia decizii dezavantajoase pentru el și favorabile celui care provoacă intoxicarea. Spre deosebire de dezinformare, scopul intoxicării este acela de a determina să greșească una sau mai multe persoane, nu o colectivitate.

3. *Dezinformarea*

Dezinformarea (Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, ed., op cit) reprezintă orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional cae modifică deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina la receptori (numiți ținte în teoria dezinformării) anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social. Aesta din urmă nu trebuie să fie neapărat dezinformatorul, el poate fi o instituție, organizație etc.

Ca realitate nemijlocită, dezinformarea are două dimensiuni: una neintenționată și alta intenționată, vizând un anumit segment de opinie. *Agenții de influență* se recrutează din rândul acelor care se bucură de prestigiu în grupul lor profesional și care urmează a fi dezinformați prin mesaje primite de la planificatori via controlori. Practica de profil a demonstrat că agenții de influență pot fi:

- lideri de opinie din mediile intelectuale, care, din dorința lor de a se lansa în acțiune practică, acceptă să lanseze în spațiul social mesaje care par șocante pentru publicul autohton;

- un personaj apropiat factorilor de decizie – în general acesta este compromis printr-un fapt verificabil, pentru a avea certitudinea unei colaborări mai îndelungate;
- șefii de asociații – contextul vieții asociative, specifice sistemelor pluraliste, constituie un mediu favorabil pentru recrutarea și cultivarea agenților de influență. Plasând pe primul plan interese de ordin umanitar, protejate de un cadru normativ cu validitate internațională, dezinformatorul poate atrage mulți naivi în structurile asociației care, profesional, sunt personalități de referință în domeniul lor de activitate

Ceea ce deosebește dezinformarea de alte tipuri de comunicare este caracterul deliberat al acțiunii și lansarea în circuitul informațional a unor informații parțial adevărate prin conjugarea lor cu afirmații false, fără indicarea vreunei surse verificabile pentru autenticitatea celor emise. Cercetările au demonstrat că rezultatele cele mai eficiente se înregistrează în domeniul mass-media, unde dezinformarea poate atinge toate segmentele de opinie ale spațiului social.

Sub aspect *nonintențional*, dezinformarea este generată de sursele de mesaje deservite de neprofesioniști. Veleitarismul acestora sau diletantismul celor care transmit mesajele pot contribui la colorarea senzatională a conținutului lor, tocmai pentru a stârni interesul unor segmente cât mai largi de opinie. Sporirea gradului de audiență a mesajului insuficient prelucrat sub raportul pertinentei poate conduce la dezinformare. Diversitatea enunțurilor, prin corelarea cu un spațiu (audio, video, grafic) limitat de inserarea într-o situație informațională determină, în mod inevitabil, o selecție a mesajelor. Practica mass media a relevat că o sursă de distorsionare a mesajelor cu efecte importante asupra calității informării și care poate degenera în dezinformare constituie utilizarea unor criterii neadecvate de selectare a informațiilor. De exemplu, folosirea exclusivă a criteriului economic sau politic în selectarea mesajelor poate avea ca finalitate, prin imaginea parțială pe care o oferă asupra fenomenului în discuție, dezinformarea segmentelor de public cărora i se adresează.

Dezinformarea poate fi o componentă a propagandei, dar aceasta nu se poate baza niciodată doar pe dezinformare. Din perspectiva consecințelor sale sociale, dezinformarea se aseamănă cu zvonul, însă acesta, spre deosebire de dezinformare, nu are un caracter deliberat și nu presupune în mod obligatoriu circulația unor informații false, ci doar dificil de verificat. Zvonul poate fi însă produsul unei acțiuni de dezinformare. Țintele pot fi atât grupuri sau segmente ale societății, cât și indivizi, întotdeauna lideri însă, de orice fel, care pot influența decizional și acțional grupurile din care fac parte. Efectele dezinformării depind, pe de o parte, de caracteristicile țintelor (atitudine

critică, personalitate, nivel intelectual, aspirații etc.), iar pe de altă parte, de posibilitatea de a verifica informațiile vehiculate.

4. *Propaganda*

Propaganda este considerată (Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, ed., op cit) o activitate sistematică de transmitere, promovare sau răspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozițiile unei anumite grupări sociale și ideologii, în scopul influențării, al schimbării, al formării unor concepții, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente. În sensul clasic, se constituie ca un subsistem al sistemului politic, al unui partid, al unui grup social sau al unui regim de guvernare; în prezent însă, se dezvoltă numeroase forme de propagandă (economic, tehnică, medicală, sportivă, culturală), diferențiate după conținut și prin raportare la profilul grupului care le inițiază.

Ca sistem, propaganda dispune de:

- *structură instituțională specializată* (aparat de conducere, centre de organizare, centre de studiu, proiectare și difuzare de mesaje)

- *ideologie și valori* aflate în corespondență cu interesele și obiectivele grupării sociale pe care o reprezintă; acestea sunt luate ca referință pentru programarea și realizarea propagandei;

- *mijloace și metode de transmitere a mesajului* – studiul sociologic al acestora distinge următoarele mari grupuri de metode:

- *afectivă* – constă în organizarea mesajelor astfel încât acestea să provoace trăiri și adevărate reacții colective, mai ales de tip emoțional. Mai întâi se indică posibilele consecințe negative ale unei opțiuni personale provocate de o agenție anume (afectarea intereselor, amenințare a poziției individuale, împiedicarea realizării unor obiective personale importante etc.) pentru a declanșa reacția afectivă negativă și apoi se prezintă o alternativă diferită care ar avea numai efecte pozitive. Accentul nu este pus pe argumentarea logică sau pe prezentarea unor fapte relevante, ci pe acele informații care au o profundă rezonanță afectivă;
- *a faptelor* (Merton, Lazarsfeld) – este concentrată pe transmiterea de fapte cât mai concrete, saturate de amănunte relevante pentru persoanele ale căror opțiuni ar urma să fie modificate. Accentul nu este pus pe fapte generale, ci pe cele personalizate și care dispun de potențialitatea descoperirii unei surprize de către receptor.

Îndemnurile directe, lozincile, apelurile zgomotoase la urmarea unei căi sunt înlocuite de o astfel de selecție și prezentare a faptelor care provoacă opțiunea personală pentru acea cale prezentată ca fiind cea mai bună dintre toate cele posibile. În felul acesta se lasă impresia autonomiei personale în luarea deciziei;

- *persuasivă* – presupune aplicarea regulilor retorice de organizare a discursului, mai ales prin utilizarea unor cuvinte saturate emoțional și care se bazează pe persuasibilitatea membrilor audienței.
- altă distincție importantă se face între propaganda tactică, proiectată pe termen scurt pentru obținerea unor efecte imediate, și propaganda strategică, pe termen lung, destinată formării sau modificării valorilor, a atitudinilor de bază și a concepțiilor proprii ale indivizilor și societății.

Cea mai importantă formă de propagandă a fost considerată, până în prezent, propaganda politică. Pentru J. Ellul (*apud Buzănescu, op cit*), aceasta este, de fapt, „un dialog care nu există”. La nivel internațional, ea își propune să „remodeleze psihologia celor cu care se află în competiție, în condițiile în care căile diplomatice, economice sau militare au devenit inoperante sau excesiv de costisitoare”. Propaganda politică nu urmărește descoperirea unor adevăruri, ci convingerea interlocutorilor reali sau potențiali. În acest sens, Gustave Le Bon menționa existența a patru factori principali de convingere pe care îi prezenta ca pe un fel de ”gramatică a persuasiunii”:

- prestigiul sursei – sugestionează și impune respect
- afirmația fără probe – elimină discuția, creând totodată impresia documentării erudite a celor care reprezintă sursa de mesaje
- repetarea – face să fie acceptată drept certă o afirmație compatibilă cu obiectivele sursei
- influențarea mentală care întărește convingerile individuale incipiente sau aparținând indivizilor fără personalitate.

Tot în domeniul politic (dar această distincție poate fi folosită cu succes și în alte domenii) se distinge între:

- *propaganda albă* – utilizează materiale provenite din surse oficiale, conținând noutăți culturale, artistice, aparent inofensive, cum ar fi stilul de viață, prezentarea unor personalități considerate exemplare pentru viața culturală, sportivă muzicală, fără a aduce în discuție elementele care ar pune în discuție performanțele spațiului social din care provin personalitățile respective. Valoarea psihologică a unor astfel de colaje ar fi considerabilă

pentru receptorii neinițiați. Cercetările au relevat o eficiență mai mare a propagandei albe în rândurile tineretului prin transmiterea unor emisiuni radiofonice de muzică în alternanță cu scurte buletine de știri. Pe fondul perceptiv creat de contextul muzical, remanența mesajelor din știri este deosebit de mare, deoarece propaganda se realizează neostentativ și creează impresia unui dialog între egali;

- *propaganda neagră* vehiculează, în general, materiale „fabricate”, puse fie pe seama unor instituții inexistente pe care receptorul nu le poate verifica, fie pe seama unor instituții existente, dar cu alte preocupări decât cele din știrile fabricate. Mesajele „artizanale” lansate în spațiul social pot surprinde prin „noutatea” lor și astfel pot genera un curent favorabil sursei emitente. De pe aceleași poziții se emit știri făcându-se precizarea că provin din surse neidentificate;

- *propaganda cenușie* – este cel mai frecvent folosită de cebtrele de dezinformare. Specificul său constă în combinarea informațiilor parțial reale cu cele integral false, alcătuind mesaje cu aspect aparent precis, care însă nu pot fi verificate complet. Publicul care identifică episodic elemente pe care le cunoaște, poate fi ușor inclus în eroare de asemenea fabricații, punând noutățile pe seama unor lacune personale de informație.

VII. ZIARUL – UN PROIECT COMUNICAȚIONAL (realitate, context, mesaj)

Una dintre cele mai răspândite definiții la care au ajuns majoritatea teoreticienilor și unanim acceptată de practicieni este aceea potrivit căreia ziarul este în același timp un **proiect** și un **rezultat** al unei acțiuni (al unei “strategii”) comunicaționale.

Ziarul este cel care își propune construcția unei “**realități informaționale**” cu **scopul** declarat și deschis de a convinge publicul căruia i se adresează cu privire la subiectele pe care le tratează, la informațiile pe care le transmite și la ideile și opiniile pe care le emite prin paginile sale. În mod cert și absolut evident, aceste principii determină un **caracter deliberat al mesajului**, trăsăturile particularizatoare relevând, **dimensiunea subiectivă** a produsului media care este ziarul, precum și a informației furnizate publicului țintă prin intermediul acestuia.

Pentru că piața presei și în special a presei scrise este din ce în ce mai vastă, iar concurența din ce în ce mai acerbă, fiecare ziar trebuie să își impună sieși și pe piață un stil propriu adaptat publicului țintă și merit să determine creșterea cotei de piață, a vânzărilor și a tirajului. Toate acestea impun existența unui anumit nivel de **originalitate** de interpretare și stil (“stilul casei”),

impact cognitiv și emoțional, determinarea unor **atitudini** civice, politice, morale, de adeziune sau respingere a unor idei, opinii, programe

Pornind de la aserțiunile și principiile prezentate mai sus, ajungem la concluzia că un ziar bine conceput tine cont de:

- ♦realitatea de fapt (“obiectivă”),
- ♦realitatea publicistică (preconizată și finalizată de echipa redacțională);
- ♦realitatea publicului (percepția nemijlocită “a vieții trăite”).

Caracteristicile ziaristului de presă scrisă nu diferă cu mult de cele ale jurnalistului care lucrează în presa audio – video, în cazul presei scrise fiind însă acordată o atenție mai mică aspectului fizic, telegeniei, dicției, vocii sau altor elemente legate de imaginea fizică sau de calitățile exprimării orale a jurnalistului.

Astfel, principalele caracteristici ale jurnalistului de presă scrisă sunt:

- **onestitate**, întrucât transmiterea unei informații și formarea de curente sau opinii impune un grad ridicat de onestitate a jurnalistului atât față de sine, cât și față de informație și de publicul căruia i se adresează

- **integritate**, pentru ca jurnalistul să se poată menține obiectiv, neafectat de interesele diverselor părți

- **discernământ**, pentru ca informația cu adevărat importantă pentru public să poată fi extrasă dintr-un noian de elemente informaționale lipsite de substanță

- **capacitatea de a identifica relația cauză-efect** în producerea și derularea evenimentelor pentru a putea realiza o analiză cât mai pertinentă a evenimentelor pe care le prezintă

- **capacitate de contextualizare**, în condițiile în care niciun eveniment nu se petrece singular, nu poate fi rupt total de un context sau altul și trebuie prezentat ca atare pentru o înțelegere cât mai bună a cauzelor, a derulării și a efectelor lui

- **vocația adevărului**, pentru că publicul are nevoie de adevăr pentru a-și forma o opinie corectă, iar jurnalistul nu trebuie cu niciun chip și în nicio circumstanță să abdice de la principiul adevărului informației

- **curiozitate**, care să îl determine să caute și să găsească informațiile ascunse sau inaccesibile publicului larg

- **spirit critic**, întrucât este obligat să analizeze evenimentele pe care le prezintă, iar publicul cititor are nevoie de spiritul critic al jurnalistului pentru a-și forma și canaliza opinia

- **talent**, întrucât meseria de jurnalist este o artă, iar artistul are nevoie de talent pentru a se impune în domeniul lui. În cazul jurnalistului de presă scrisă vorbim despre talentul exprimării scrise, al descoperirii și dezvăluirii informațiilor

- **capacitate** de sinteză, pentru că jurnalistul, nu doar din limitarea spațială impusă de paginile ziarului, ci și ca urmare a percepției diferite a diverselor categorii de cititori, trebuie să sintetizeze el însuși informația, pentru ca publicul țintă să o poată prelua ca atare.

Din punctul de vedere al conceptului și al conceperii, ziarul devine un mesaj contextual influențat de 5 tipuri de context

- ◆faptic;
- ◆paradigmatic;
- ◆emoțional;
- ◆radicalizant;
- ◆al vizualizării (macheta, punerea în pagină)

◆ **Contextul faptic**

- pretinde ziaristului să păstreze conținutul și sensul faptelor, în funcție de contextul și cauzele care i-au determinat valoarea de fapt public semnificativ.

Aceeași atenție relativă la integritatea faptelor trebuie avută în vedere și în momentul “prelucrării” redacționale (scriitură, stil, gen publicistic).

Calitatea mesajului depinde de modul cum observăm, de capacitatea ziaristului/comunicatorului de a păstra și prelua întocmai faptul – în cauza și semnificația sa comunicațională, fiind direct legată de triada “fapt – context – redactare”

2. Contextul paradigmatic reprezintă relația semantică prestabilită între Emițător (redacția) și Receptor (publicul), o relație în care ambii poli ai comunicării – “redacția” și “publicul” – utilizează același “cod” comunicațional, o relație în care conținutul, sensul, utilizarea cuvintelor, conceptelor, expresiilor recurente sunt familiare pentru cei ce transmit și cei ce receptează mesajul.

Principiul de bază al contextului paradigmatic este acela că e normal să stabilești cui comunică, dar tot atât de normal este să stabilești și cum comunică.

3. Contextul emoțional (“psihologic”) vizează reacția psiho-mentală a publicului, dar și a ziaristului, în fața unor situații, stări, evenimente. Aceasta în condițiile în care dacă publicul este de așteptat să aibă o reacție emoțională puternică, ziaristului nu este firesc să i se întâmple același lucru

- *“A nu fi surprins de nimic face parte din însăși calificarea reporterului”*, J.F. Mansfield.

“Contextul emoțional” poate fi constatat, dar poate fi și supralicitat, estompat, provocat, ocultat etc, situație întâlnită în mod special și cu precădere în cazul relatării efectelor statistice ale unor catastrofe.

4. Contextul radicalizant apare în momentele unor confruntări majore între grupuri politice sau de interese, în interiorul unui sistem/regim politic, între sisteme, țări, culturi etc.

a) informația este subiectivizată până la paroxism (golită de realitate, de adevărul faptelor, “joacă” un rol);

b) informația urmează logica unor scenarii (construcții arbitrare, pentru o cauză și nu pentru o evoluție organică);

- informația este determinată de criteriul pasional și nu de cel rațional.

- ex.: corespondențele de război, scandalurile romanțate ale președinților

5. Contextul vizualizării vizează concretizarea soluțiilor redacționale și secretariale pentru a obține efectul comunicațional preconizat prin realizarea unor relații comunicaționale incitante între texte, titluri și imagini.

Contextul vizualizării este direct legat de mai multe elemente, în condițiile în care vizualizarea este direct legată de intenția informațională, dar și de formatul, periodicitatea și destinația (“publicul de referință”).

- ex. diferențe de vizualizare între cotidiene populare, independente (ex. Adevărul, România liberă) și cotidiene specializate (ex. Economistul, Ziarul financiar); între ziare de scandal (“jellow press”) și cele oneste, de opinie și analiză; între cotidiene și periodice

“Un ziar pentru cine?”

Principala preocupare a unui manager de instituție de presă scrisă, al unui manager de ziar, este stabilirea “publicului țintă”, în funcție de obiectivele prestabilite ale proiectului.

În funcție de publicul țintă, de gradul lui de informare, cultură și deschidere, și în funcție de capacitatea lui de percepție și analiză, dar și de dorințele și orientările lui se stabilește alegerea subiectelor, maniera de a le trata, forma de redactare: scriitura, vocabularul, inclusiv în ce privește prezentarea: titraj (titrare), ilustrații, punere în pagină.”

Practica recomandă realizarea unui număr zero (“pilot”), cu texte, titluri, imagini reale, care să testeze reacția publicului țintă față de modul de concepere a noului produs.

Un ziar pentru a spune ce?

În momentul elaborării unui ziar, este nevoie ca mesajul să fie adecvat atât publicului țintă, cât și orientării ziarului pentru a putea fi menținut pe termen lung, tratat în profunzime, acceptat de public, dar și asumat atât de instituția de presă (ziarul) care îl emite, cât și de publicul (cititorii) care îl recepționează.

Un ziar cu cine?

Ziarul, ca produs, dar mai ales ca instituție media, are nevoie de o echipă cu atribuții bine stabilite, precum și de o delimitare clară a sectorului administrativ de cel redacțional

Ziarul și comportamentul comunicațional

a) al ziaristului /comunicatorului – acceptă și își impune anumite norme de conduită derivate din statut, din orientarea produsului media, din așteptările publicului

b) al celor care receptează mesajul (public, persoane, instituții) - atitudinea și interpretarea normativă a actului publicistic

Cadrul de organizare a și funcționare a ziarului

În momentul apariției pe piață, ziarul ca și concept, dar și ca proces, produs și instituție în sine este condiționat de mai mulți factori, printre care se numără:

- principiile editoriale, care impun o anumită linie și tendință a mesajului transmis

- piața, care determină, în special prin cumpărare, adoptarea de către ziar a unei anumite linii directoare, transmiterea unor mesaje specifice și orientarea către anumite domenii de interes pentru publicul țintă, în detrimentul informațiilor care nu prezintă de interes sau prezintă un interes scăzut pentru principalii receptori, pentru consumatorii finali ai ziarului ca produs

- resursele financiare, care asigură independența instituției ziarului și, implicit, a mesajului, Resursele financiare pot fi proprii (investiția directă), atrase (provenite din sponsorizări, publicitate) sau provenite din vânzări.

- resursele umane care influențează nu doar calitativ, ci și cantitativ mesajele transmise, informațiile culese și publicate

- costurile cu salarii, costurile tipăririi, ale distribuției care influențează în special prețul

- concurența care influențează atât designul, cât mai ales conținutul, calitatea ziarului ca produs care are nevoie să se impună și să se mențină pe piață

De la ședința de machetă la închiderea ediției. Realizarea ziarului ca produs final

Ziua / săptămâna / luna unui editor începe cu o foaie uriașă ALBĂ sau, în cel mai bun caz, acoperită în anumite locuri de spații hașurate, rezervate diferitelor reclame.

Pe parcursul zilei / săptămânii / lunii apar primele știri pe fluxurile agențiilor de presă, apar primele informații de la reporterii de pe teren, primele materiale redactate.

Mai apoi apar machetele finale de publicitate, care sunt poziționate definitiv în pagini.

În cadrul ședinței de redacție conduse de redactorul șef ajutat de redactorul șef adjunct și de editorul coordonator sunt stabilite articolele de fond, coloanele de știri și fotografiile care însoțesc materialele ce urmează să fie publicate, după care articolele și fotografiile sunt transmise departamentului tehnic pentru ca fiecare pagină să fie machetată, respectiv articolele să fie așezate efectiv în paginile inițial albe.

Machetarea este coordonată de secretariatul de redacție în colaborare cu redactorul șef, fiind realizată de graficieni, designeri, operatori, tehnoredactori.

Această etapă presupune gândirea și execuția machetei “electronice”, alegerea elementelor grafice (literă de titlu și text, format, culoare), compatibilitatea dintre conținutul textului (mesaj) și mijloacele de vizualizare ce sporesc vizibilitatea și efectele informaționale.

Machetarea urmează structura pe pagini/ secțiuni a ziarului.

După finalizarea acestei etape, secretarul general de redacție și redactorul șef dau bun de tipar, iar macheta finală a ziarului este trimisă în tipografie.

Distribuirea pe pagini a textelor și imaginilor

Pagina 1 reprezintă oglinda comunicațională a ziarului, stabilind principalele teme dezbătute.

În cadrul fiecărei pagini se stabilește o proporție între titluri-texte-imagini, tendința modernă fiind ca măcar 50% să fie ocupat de titluri și imagini, astfel încât ziarul să fie aerisit, ușor de parcurs cu privirea, informația să fie ușor de identificat și ușor de reținut.

Paginile conțin rubrici permanente (de știri, tablete, comentarii etc) care oferă stabilitate formatului, chenare pentru delimitare și subliniere, precum și elemente legate, cum ar fi:

- calibrarea și cotarea textelor (același tip și dimensiune a caracterelor, lungimea rândurilor și a coloanelor)
- calibrarea și cotarea titlurilor (atu vizual – are în vedere dimensiunile titlului: număr de cuvinte, familia, caracterul, tipul și corpul de literă)
- calibrarea și cotarea fotografiilor (funcție informativă, de divertisment, formativă)
- familii, caractere, tipuri și corpuri de literă
- culoarea.

Punerea în pagină

Paginarea unui ziar are la bază *Diagrama lui Arnold*, construită pe baza rezultatelor obținute în urma observării “traseului” urmat de cititori pe pagina de ziar:

- ♦Fond (locul din stânga sus, locul cel mai important al fiecărei pagini).
- ♦Contrafond (dreapta sus, al doilea, ca importanță, în structurarea paginii).
- ♦Centrul optic (puțin mai sus de centrul geometric).
- ♦Ultima oră (sau “la închiderea ediției” etc.unde se pot publica, printr-o atentă prelucrare grafică și tipografică – chenar, literă mare și pregnantă – informații de interes, imediate.

Culorile folosite și alese în momentul conceperii ziarului au un rol foarte important în economia acestuia

Culorile de referință sunt cele șapte culori ale curcubeului (plus alb și negru): roșu, portocaliu, galben, verde, albastru, indigo, violet.

În funcție de importanța pe care o au, acestea pot fi împărțite în două categorii:

- culorile de bază (albastru, verde, roșu)
- culori complementare.

În funcție de puterea de impresionare a sensibilității culorile sunt:

- culori calde (roșu, portocaliu, galben)
- culori reci (albastru, verde).

Un studiu american arată că femeile preferă albastru și verde; bărbații – portocaliu și roșu.

Folosirea culorilor în realizarea unui ziar are atât avantaje, cât și dezavantaje.

Aspectele pozitive vizează în mod special implicarea receptorului final, folosirea culorilor fiind de natură să implice emoțional cititorul și să ajute la perceperea mai rapidă a mesajului.

Pe de altă parte însă, policromia costă (3 culori + negru costă de 8 ori mai mult decât alb-negru), iar alegerea greșită a culorilor poate agresa cititorul și distorsiona mesajul.

• **Bibliografia completă a cursului**

1. David Randall, *Jurnalul universal-ghid practic pentru presa scrisă*, 2007, Ed Polirom
2. Bakenhus Norbert, *Radioul local*, Ed Polirom
3. Peter Dahlgren, Colin Sparks, *Jurnalismul și cultura populară*, Ed Polirom
4. *Dicționar de media*, Larousse
5. David Randall, *Manual pentru ziariștii din Europa Centrală și de Est*
6. Carmen Ionescu - *Agențiile de presă din România*, Ed Tritonic, București, 2007
7. Ioan Drăgan – *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de editură și presă “ȘANSA” SRL, București, 1996
8. Louis Guery et Pierre Lebedel – *Comment créer et animer une publication*, Ed. C.P.F.J., Paris, 1991
9. Bertrand, Jean Claude, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Institutul European, 2006;
10. Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare - Teorii, modele și aplicații*, Ed. Tritonic, 2005;
11. Breakenridge, Deirdre, *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*, Pretince Hall, 2007;
12. Coman, Cristina, *Relații publice și mass-media*, Polirom, Iași, 2002;
13. Coman, Mihai, *Manual de jurnalism*, Ed. Polirom, 2006;
14. De Fleur, Melvin, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași 2004;
15. Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1999;
16. Dobrescu, Paul, *Mass media și societatea*, Ed. Comunicare.ro, 2003;
17. Ferreol, Gilles, Flageul, Noel, *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*, Ed. Polirom, 2007;
18. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare, ediția a IV-a*, Ed. All Beck, 2006;
19. Mcquail, Dennis, *Comunicarea*, Institutul european, Colecția Universitaria, Iași, 1999;
20. Pănișoară, Ioan Ov., *Comunicarea eficientă, Ediția a III-a, revăzută și adăugită*, Ed. Polirom, 2006;
21. Pontoizeau, Pierre Antoine, *Manuel de Communication*, Ed. Armand Colen, 1998

22. Rovența-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Ed. Tritonic, 2007;
23. Stewart, Sally, *Media Training 101: A Guide to Meeting the Press*, Wiley, 2006;

• **Glosar**

Agent de influență = persoane cu prestigiu și credibilitate în rândul receptorilor, folosiți pentru transmiterea informației în acțiunile de dezinformare

Analiza = o prezentare detaliată a unui eveniment, cu accent pe implicațiile acestuia, vizând înțelegerea profundă a evenimentului prezentat, a implicațiilor și a detaliilor acestuia

Ancheta = materialul de presă amplu, detaliat, care urmărește firul logic al unui eveniment pentru a stabili cu exactitate cauzele, derularea, efectele și implicațiile pe termen lung ale evenimentului respectiv, precum și măsurile și acțiunile decise în timpul și legat de evenimentul în cauză

Comentariu = materialul subiectiv prin care un autor, în special lider de opinie recunoscut de comunitate și ziar, exprimă o opinie personală, subiectivă asupra unui eveniment anume, poziție / opinie care, spre deosebire de cazul editorialului, nu este neapărat acceptată și / sau asumată de publicația în care este exprimată

Comunicare de presă = forma de comunicare desfășurată organizat, după reguli specifice, prin care un mesaj adresat unui anumit public ajunge la acesta prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă.

Departament = structura de bază a unei instituții de presă, formată din reporteri și redactori specializați pe un domeniu anume, care se ocupă de culegerea și redactarea informațiilor din domeniul respective

Dezinformare = orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional cae modifică deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina la receptori anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social

Editor coordonator = ziaristul care coordonează și răspunde de activitatea echipei însărcinate cu realizarea din punct de vedere tehnic a produsului media (reporteri, fotografi, cameramani, informaticieni, machetiști), administrând materialele realizate de ziașiști și propuse de șefii de departament, impunând programul de lucru, participând la ședințele de lucru, decizând modul de aranjare în pagină/spațiu temporal a materialelor de presă și publicitare

Editorial = materialul subiectiv prin care un autor, în special lider de opinie recunoscut de comunitate și ziar, exprimă o opinie personală, subiectivă asupra unui eveniment anume, poziție / opinie acceptată și asumată de publicația în care este exprimată

Emițător = persoana care transmite o informație

Intoxicarea = tehnica de comunicare prin care sunt furnizate intenționat informații eronate pentru a determina receptorul să ia decizii greșite, care să-l dezavantajeze și să favorizeze emițătorul

Machetare = etapă în procesul de realizare a unui ziar care presupune gândirea și execuția machetei “electronice”, alegerea elementelor grafice (literă de titlu și text, format, culoare), compatibilitatea dintre conținutul textului (mesaj) și mijloacele de vizualizare ce sporesc vizibilitatea și efectele informaționale

Mesaj = informație cu caracter informativ transmisă de un emițător către un receptor cu scopul informării, al divertismentului sau al determinării unei opinii sau atitudini

Piramida inversată = tehnică de redactare a unui material destinat în special informării publice care prevede formularea și redarea informației de maximă importanță în prima sau, cel mult, în primele două fraze, respectiv continuarea relatării cu elementele mai puțin importante, care vor fi amplasate în paragrafe succesive, în așa fel încât acestea să poată fi omise, începând cu sfârșitul telergramei, fără ca fondul informației să fie, în vreun fel, afectat

Producătorul = ziaristul regăsit în structura organizațională a instituțiilor din presa audio-video care concepe, realizează și coordonează o emisiune

Propaganda = activitate sistematică de transmitere, promovare sau răspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozițiile unei anumite grupări sociale și ideologii, în scopul influențării, al schimbării, al formării unor concepții, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente

Receptor = persoana căreia îi este destinată informația transmisă de emițător

Redactor = ziaristul cu o vechime mai mare decât a reporterului, care redactează articolele

Redactor șef = persoana aflată la conducerea redacțională a unei instituții media, cu putere de decizie în ceea ce privește selecția finală, modul de redactare, orientarea și publicarea materialelor într-un produs media

Realizator = funcție prezentă în special în presa audio-video, este ziaristul care realizează și conduce emisiunile alături de prezentator

Reportaj = material amplu, în general descriptiv, din care răzbate cu putere impresia / reacția subiectivă a autorului, care insistă pe aspecte subiective cum ar fi culorile, gesturile etc, în special

efecte vizuale sau auditive și urmărește să creeze / să provoade o reacție emoțională puternică la nivelul receptorului / cititorului.

Reporter = ziaristul de teren, cel care colectează informația de la sursă/ surse

Secretar (general) de redacție = ziaristul care coordonează și răspunde de activitatea echipei însărcinate cu realizarea din punct de vedere tehnic a produsului media (reporteri, fotografi, cameramani, informaticieni, machetiști), administrând materialele realizate de ziariști și propuse de șefii de departament, impunând programul de lucru, participând la ședințele de lucru, decizând modul de aranjare în pagină/spațiu temporal a materialelor de presă și publicitare

Șef de departament = persoana desemnată să conducă și să coordoneze un departament al unei instituții de presă, care de obicei selectează/ triază și propune spre publicare materialele realizate de membrii departamentului

Știre = elementul (celula) de bază a unui produs de presă, fiind materialul cel mai scurs și mai obiectiv, o relatare succintă a informației / evenimentului, fără implicarea subiectivă a autorului.

Zvon = afirmație prezentată drept adevărată fără a exista posibilitatea să i se verifice corectitudinea

- **Alte informații relevante pentru curs**

Pentru o mai bună înțelegere a aspectelor incluse și prezentate la cursuri, este recomandată urmărirea și studierea publicațiilor de presă și a emisiunilor televizate din perspectiva mesajului transmis, a modului de prezentare, a organizării/ redactării materialelor etc.