

## **JOURNALISM AND THE SHIFT BETWEEN THEORY AND PRACTICE**

**Marius Pașcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș**

*Abstract: Jurnalismul se reinventează, se reorganizează și adaptează la revoluția tehnică și tehnologică a prezentului. Internetul, mediul on-line rescriu prioritățile jurnaliștilor, redefinesc și reconfigurează domeniul lor profesional. Formatul clasic, tradițional al materialelor de presă nu mai corespunde actualității. Multimedia și spațiul virtual cuceresc baricada audiențelor în timp ce ziarele și „printurile” în general se prăbușesc împreună cu teoretizările ideologice care le-au compus. Astăzi, omul simplu, utilizând „unelte” specifice muncii jurnalistului, prin Internet, bloguri, pagini web și rețelele electronice de socializare, contribuie individual la producerea și circulația informației. „Jurnalismul cetățenesc” este un concept actual vehiculat tot mai des de analiști în studiul științelor comunicării. Suntem martori ai unei perioade de profunde schimbări în domeniul jurnalismului, în care teoriile caută să se adapteze și țină pasul cu prefacerile practice.*

**Cuvinte cheie: științele comunicării, media, jurnalism cetățenesc, schimbări profunde**

De-a lungul timpului, jurnalismul a fost abordat și studiat multidisciplinar, neexistând până în prezent un consens, o viziune unitară în privința, definirii, a dimensiunilor și a specificității sale. Teritoriul studiilor academice, al teoretizărilor și analizei în domeniul jurnalismului este devastat de contradicții, interpretări divergente și disensiuni permanente. Teoreticienii acestui domeniu l-au analizat pe de-o parte ca profesie, prin prisma unor trăsături care privesc o specializare, competențe, o ofertă de servicii, un cod deontologic și de conduită, programe educaționale specifice și atestări profesionale, recunoaștere ș.a. Această analogie a fost criticată de către unii specialiști. Spre exemplu, în calitatea sa de jurnalist și corespondent consacrat al mai multor publicații britanice importante dar și teoretician al jurnalismului, James Cameron susținea că „jurnalismul nu este și nu a fost niciodată o profesie; este o îndeletnicire sau o vocație care poate fi practică în multe feluri, dar nu poate deveni niciodată o profesie, deoarece practica sa nu cunoaște nici standarde nici sancțiuni...”<sup>1</sup> Reporterul britanic conchidea că jurnalismul ca profesie subminează recunoașterea sa ca meserie, ceea ce este „pretențios și ne face incapabili, când în cel mai bun caz suntem niște meseriași, iar acest lucru, are, desigur, propria aură”.

Pe de altă parte, alți analiști au impus o perspectivă instituțională asupra jurnalismului, studiindu-l ca mijloc organizat de exercitare a puterii, prin configurarea și pârghia de influențare a opiniei publice, prin controlul și filtrarea repartizării informației, precum și a resurselor simbolice transmise în câmpul social. Această viziune operează cu conexarea relațional-instituțională dintre jurnalism și guvernanți, sisteme sociale, context istoric, educațional, cultural, religios, piață, orizont simbolic și referențial etc. Cercetătorii au evidențiat legăturile dintre sistemul economic, politic și jurnalism, prin raportare la cadrul, contextul istoric și libertățile specifice unui anumit tip de societate și stat.

<sup>1</sup> Cameron, James – Journalism: A Trade, Point of Departure, Arthur Barker, Londra, reluat în Michael Bromley și Tom O'Malley, A Journalism Reader, Routledge, Londra 1997, p. 170

Totodată, nu este lipsită de interes definirea jurnalismului ca „text” prin folosirea publică a cuvintelor, a imaginilor și a sunetelor, în temeiul anumitor tipare metodologice. Jurnalismul se identifică din această perspectivă cu „știrile” care compun un raport mediat al actualității, fiind materializate printr-o înregistrare ori relatare, reflectate printr-un document scris, electronic, audio sau video.

Dintr-o altă abordare, jurnalismul a fost analizat prin raportare la practicienii care activează în acest domeniu, fiind investigate caracteristicile, atributele identitare ale celor pe care îi numim jurnaliști. Există însă o mare doză de subiectivism în a identifica caracteristici comune ale celor care practică jurnalismul, ca urmare a tipului de practică jurnalistică, a calității pregătirii și experienței profesionale, a talentului, prestigiului și iscusinței individuale, a motivației și stimulentele profesionale, a specificităților istorico-geografice, social-politice și economice contextuale.

Nu în ultimul rând, jurnalismul a fost tratat din perspectiva practicilor pe care le incumbă prin activitatea de producere a știrilor. S-a constatat, de-a lungul timpului, din punct de vedere jurnalistic, că practica identificării, selectării și producerii știrilor nu s-a schimbat fundamental decât în domeniul tehnic, prin evoluția tehnologiilor și creșterea vitezei de transmitere și multiplicare a informațiilor. Întrucât jurnalismul se raportează astăzi revoluției tehnologice explozive, în special din ultima jumătate de secol, implicit acest domeniu își rescrie specificitățile și se află într-un proces de permanentă readaptare.

Abordând subiectul cu privire la discrepanța actuală insinuată între abordarea academică, cercetare și practica jurnalistică, Dahlgren constată existența unei prăpăstii tot mai adânci „între realitățile jurnalismului și autoprezentarea sa oficială”<sup>2</sup>. Toți cei care au studiat jurnalismul în facultăți ajung să afle ca jurnaliști că există diferențe fundamentale între teoria academică, universitară, didactică a acestui domeniu și practica sa propriu-zisă din redacții, indiferent de tipul activității acestora. „Viața” profesională din presă înseamnă, de fapt, cu totul altceva decât sunt deprinși să învețe și să cunoască studenții în cadrul facultăților de jurnalism sau științe ale comunicării.

Într-o altă abordare, Barbie Zelizer, arată că „încercarea universitară de a profesionaliza jurnaliștii a înrăutățit lucrurile. Nu numai că le-a dat de înțeles jurnaliștilor că sunt profesioniști, indiferent dacă vor sau nu să fie, ci a și ridicat standardele necesare pentru a fi considerat jurnalist, adesea în dauna celor care practica această meserie. Situația a generat reacții destul de uimitoare din partea jurnaliștilor, exemplificate de afirmația făcută de Ian Hargreaves, fost redactor-șef al ziarului *The Independent*, că în jurnalism nu este nevoie de calificări, deoarece, într-o democrație, oricine este jurnalist”<sup>3</sup>.

Actualitatea pare să confirme această teorie, câtă vreme prin intermediul Internetului, a rețelelor electronice on-line de comunicare și socializare, informațiile și imaginile vehiculate îmbracă adesea forma și tipicul știrilor de presă. Aproape oricine se poate manifesta astăzi ca jurnalist, poate transmite și vehicula informații, comunicate, concepe articole, pe care le poate ilustra prin atașarea unor imagini fotografice sau înregistrări audio și video. Câtă vreme emitentul are priceperea necesară și dispune de mijloacele tehnice, de programe specifice

<sup>2</sup> Dahlgren, Peter; Sparks, Colin – *Journalism and Popular Culture*, Sage, Londra, 1992, p. 7

<sup>3</sup> Zelizer, Barbie – *Despre jurnalism la modul serios*, traducere de Raluca Radu, ed. Polirom, București, 2007, p. 19

(softuri) pentru editare audio și video, poate chiar ambala informațiile în regie proprie, precum într-o redacție. Într-o rețea de socializare se adresează unui grup de prieteni virtuali vehiculând informații asemeni unui jurnalist profesionist către cititori, auditori sau telespectatori. În plus, comunicarea sa este rapidă, interactivă și beneficiază de un potențial feedback aproape instantaneu.

În plus, trebuie avute în vedere și metamorfozele generate în comunicarea publică de apariția blogurilor, a paginilor personale sau instituționale web, a oportunităților oferite de comunicarea prin sms și e-mail care creează posibilitatea exercițiului sau asumării unor abilități jurnalistice aproape pentru oricine este tentat sau interesat să comunice public. De altfel, științe ale comunicării sub diverse formule și materii didactice sunt incluse generos în programele educaționale ale unităților de învățământ. Nu reprezintă necunoscute ci devin deprinderi banale, generaliste, exersate în cadrul procesului instructiv-educativ, prin intermediul școlilor.

Pe de altă parte, dezvoltarea în ritm alert a tehnologiei comunicării și multiplicarea extinsă a mijloacelor și a canalelor de comunicare, accesibilitatea acestora la nivelul publicului larg, au creat posibilitatea ca omul de rând să se poată manifesta la nevoie asemeni unui reporter profesionist. Cu un telefon mobil actual din rândul celor performante sau „gadget”, un om obișnuit se transformă în reporter aflat la locul unui eveniment important, putând relata în direct și transmite imagini audio și video către un post de radio sau televiziune interesate, ori poate transmite aceleași informații printr-o conexiune specifică de Internet. Există tehnic această posibilitate azi dar, evident, atât calitatea unei astfel de transmisii cât și profesionalismul, calitatea conținutului său sunt discutabile contextual. Constatăm însă că sistemele actuale de producere și transmitere a informației au devenit atât de performante încât pot acoperi, aproape în timp real, orice eveniment de pe suprafața Pământului.

În domeniul comunicării și al relațiilor publice este mereu ceva inedit de aflat, ceva nou și adeseori spectaculos de descoperit. Științele comunicării se rescriu permanent, pe măsură ce tehnologia și mijloacele tehnice aferente comunicării evoluează și se dezvoltă în ritm alert. În acest sens, nu doar că asistăm la o metamorfoză a domeniului comunicării și al relațiilor publice dar constatăm că științele comunicării fac eforturi constante pentru a se adapta vitezei evolutive a tehnologiei. În ultimii ani, Internetul, on-line-ul, rețelele de socializare și publicațiile electronice domină și tind să preia controlul comunicării. Ziarele în formatul clasic, printurile în general, își pierd influența, periodicele își reduc tirajele, pierd cititorii sau își încetează apariția, redacțiile fiind nevoite pentru a putea supraviețui să-și transleze activitatea și producțiile editoriale în spațiul electronic virtual. Concomitent, televiziunea și radioul care, până acum, dominau copios interesul public și audiențele, pierd teren în competiția cu Internetul și mediul electronic virtual. Sunt doar câteva repere ale actualității din spațiul comunicării care îi preocupă nu doar pe specialiștii acestui domeniu, ci pe toți cei care fie în mod personal, fie instituțional, își propun să comunice public eficient.

În acest context, specialiștii apreciază că „oferta de informație crește într-un procent de 8-10% anual. Ceea ce înseamnă dublarea sa la fiecare 5-6 ani. Este un ritm imposibil de acoperit de către ființa umană. În același timp, cresc spectaculos posibilitățile de acces. Știm sau putem ști în orice moment o mulțime de lucruri despre aproape orice. Apare ceea ce

literatura de specialitate numește «paradoxul abundenței»<sup>4</sup>. Acest paradox indică decalajul generat între capacitatea tot mai mare a societății de a produce informații și posibilitățile individuale, capacitatea individului de a consuma informațiile respective, posibilitatea de asimilare nemodificându-se concomitent substanțial. Supraabundența este, din această perspectivă, percepută ca o povară informațională, un balast împovăraător care incomodează, suprasaturează, năucește și determină resemnare. Prin suprainformare, informația devine pentru individ, înstrăinează, nu mai este valorificată eficient, generează alienare și înstrăinare psihologică.

Din această perspectivă, Denis McQuail și Sven Windahl constată că „societatea informațională nu este totuna cu o societate ai cărei membri sunt mai bine informați”<sup>5</sup>. Deși, în aparență cunoaștem mai mult, suntem în contact cu orice eveniment sau problemă considerate fierbinți, putem avea parte în mod permanent de o conexiune la mass-media, nu înseamnă că avem parte concomitent de o sporită percepție a realității. Mai degrabă că existăm preponderent într-o realitate intermediară, mediată jurnalistic sau prin intermediul unor canale de informare electronice. Că suntem victimele constante ale unui nestăvil val de informații care ne poate sufoca și orbi, căruia nu-i putem face față.

Într-o altă abordare critică, Lucien Sfez arată că multiplicarea tehnologică a „mașinilor pentru produs comunicare” slăbește legăturile de comunicare reale, directe, interpersonale, diminuează legăturile dintre membrii unui grup și chiar familii. „Vorbindu-se prea mult, nu se mai spune nimic, iar prolixitatea induce repetiția vidă, tautologismul. În acest context, orice vorbire are același grad de irealitate”<sup>6</sup>.

Într-o glumă cu tâlc postată pe Facebook, un utilizator hâtru se confesa: „Azi, mi-a căzut Internetul și m-am văzut nevoit să fac cunoștință cu membrii familiei mele. Sunt oameni chiar drăguți!”. Este o ilustrare ironică dar elocventă pentru ceea ce tinde să devină astăzi comunicarea.

Odată cu multiplicarea și diversificarea mijloacelor de comunicare în masă, constatăm și o adaptare a receptorilor care dobândesc anumite competențe mediatice. Mai precis, consumatorul de informație, nu este lipsit de discernământ, selectează informația și o prelucrează în registrul „alfabetizării” pe care îl generează intrinsec piața comunicării publice, prin instruirea și exersarea unor abilități și competențe, prin coparticiparea individului în chip aproape jurnalistic la actul comunicării. Pe de altă parte, după cum remarcă analiștii acestui domeniu, problemele de legitimitate și credibilitate în comunicarea media reprezintă constant subiecte de dispută. „Media trebuie să convingă în permanență un destinatar care poate să-i retragă încrederea/atenția în orice moment”<sup>7</sup>. Evidențiem, în acest sens, și un filtru al selectivității prin prisma interesului personal, individual sau instituțional. Informațiile

---

<sup>44</sup> Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina – Mass-media și societatea, Ed. Comunicare.ro – cursuri universitare, București, 2003, p. 100

<sup>5</sup> McQuail, Denis, Windahl, Sven – Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, Ed. Comunicare.ro, București, 2001, p. 171

<sup>6</sup> Sfez, Lucien – O critică a comunicării, ed. Comunicare.ro, București, 2002, p. 79

<sup>7</sup> Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina – Mass-media și societatea, Ed. Comunicare.ro – cursuri universitare, București, 2003, p. 118

vehiculate în spațiul public nu sunt preluate oricum și oricând, întrucât cel vizat filtrează, selectează, decriptează și prelucrează informația, în funcție de propriile nevoi și interese.

Din perspectiva jurnalismului, constatăm însă că utilizarea Internetului incumbă o reorganizare a sistemului prin reconfigurarea relației profesionale a jurnalistului cu sursele, a noii interacțiuni cu receptorii și beneficiarii informației, a unor inedite abordări privind posibilitatea utilizării formatelor multimedia. Iată câteva dintre efectele Internetului, raportate la jurnalismul multimedia, produse în sistemul comunicării și identificate de analiști: „Emitătorul nu mai este unic, ci se construiește în relație cu receptorul/receptorii săi; locurile din care se transmite informația se multiplică până în punctul în care-și pierd identitatea. A doua observație se referă la iluzia care ar putea fi creată de construirea unei comunicări nonierarhizate în cadrul forumurilor și grupurilor de discuții. De fapt, câștigul relațional evident, deoarece fiecare receptor poate deveni emițător sau își poate construi un parcurs de lectură, este anulat de pierderea identității. Trimiterile permanente de la o sursă la alta fac aproape imposibilă identificarea emițătorului. Or, pentru ca o dezbatere de idei să se nască, pentru ca un conflict să poată izbucni în mod real, și nu virtual și pentru a putea fi rezolvat, polemica trebuie să aibă loc în condițiile în care identitatea participanților este declarată. Absența unui emițător clar, marcat ideologic, cum erau ziarele poate fi considerată a fi un obstacol major în construcția de opinii, adică a unui spațiu public democratic”<sup>8</sup>.

Trebuie însă să ținem cont că, în acest spațiu fluctuant al disputelor conceptuale, adeseori realitatea o ia înainte sau bate teoria, mai bine zis teoretizarea domeniului. Spre exemplu, jurnalismul trebuie să țină cont de faptul că, prin Internet, prin intermediul e-mailurilor sau a rețelelor de socializare, informațiile sunt difuzate rapid și direct ajungând în calculatoarele personale ale adresanților, sporindu-se substanțial capacitatea și viteza de transmitere a știrilor. Totodată, prin monitorizarea electronică a destinatarilor, poate fi urmărit exact profilul acestora, pot fi determinate și ierarhizate grupuri țintă, pot fi cuantificate informații de identificare pe bază de vârstă, profesie, gusturi, preferințe, este totodată asigurat feedback-ul mesajului etc. Pot fi create în acest fel eșantioane reprezentative de destinatari ai mesajelor care pot fi lesne studiate din punct de vedere sociologic. Astfel, din această perspectivă, canalele de știri clasice par depășite.

Confruntat cu spațiul electronic virtual al comunicării și socializării, cu inovațiile tehnice și perpetue metamorfoze din registrul pixelilor, jurnalismul caută să se adapteze, să se reinventeze și își reconfigurează existența. Dacă, în sens restrâns, termenul de „jurnalist” îi descrie pe cei care lucrează cu știrile, la modul general jurnalismul este identificat cu procedura producerii știrilor. După Barbie Zelizer, „termenul jurnalism a implicat o referire la meșteșugurile, rutinele, abilitățile practice și convențiile în evoluție pe care indivizii și grupurile au tendința de a le folosi în realizarea știrilor”<sup>9</sup>. Evoluția sa a pornit de la scrierea de mână și postarea unor foi volante (numite „Acta Diurna”, în timpul Imperiului Roman), la proclamații transmise oral prin sistemul de „telegrafie umană fără fir”, până la constituirea

---

<sup>8</sup> Cabin, Philippe, Dorthier Jean-Francois – Comunicarea, perspective actuale (volum colectiv), Traducere de Luminița Roșca și Romina Surugiu, - Marc Lits - Spațiul public și opinia de la presa scrisă la Internet, Ed. Polirom, Iași, 2010, p. 249

<sup>9</sup> Zelizer, Barbie – Despre jurnalism la modul serios, traducere de Raluca Radu, ed. Polirom, București, 2007, p. 34

grupurilor profesionale implicate în activități creative. Astăzi, jurnalismul include deopotrivă redacții, reporteri și redactori de ziare, radio și televiziune, operatori și tehnicieni, fotoreporteri, critici de film și teatru sau muzică ș.a., iar pe măsură ce evoluează tehnologiile, se extinde și categoria celor care pot fi considerați jurnaliști. Adeseori, acest spațiu eterogen al jurnalismului, este identificat cu media și mass-media, mai precis cu medierea instituțională în procesul de transmitere a informațiilor către public.

Actualitatea demonstrează că, deși comunicarea mediatică este permanentă printr-o multitudine de publicații, canale radio și tv, intermediată prin satelit, prin Internet și magistrale de fibră optică, pagini web și bloguri, prin telefonie etc., consumatorul decide ce, cum, unde și când va parcurge sau consuma din imensul tablou al comunicării. Cert este că, dacă nu cu mult timp în urmă, jurnalistul era cel care culegea, selecta, verifica autenticitatea și prelucra informația, acum consumatorul a depășit condiția de destinatar și este implicat, la rândul său, implicit în producerea de informații și știri. Are la dispoziție mai multe surse de informare și posibilitatea de a-și configura propriile platforme de comunicare prin care să-și exprime opiniile. Cu alte cuvinte, preia o parte a atribuțiilor și responsabilităților jurnalistului, ba chiar, dacă beneficiază de o largă audiență, își poate asigura existența prin veniturile atrase de pe urma activității sale de comunicare, chiar dacă nu are calificarea jurnalistică necesară.

Jurnalistul profesionist de azi este nevoit să interacționeze cu publicul din spațiul electronic virtual aproape în timp real, el concurează adeseori în comunicarea sa cu „jurnalistul” amator, cu simplul cetățean care produce știri prin Facebook, Twitter, You Tube ș.a. Acest „jurnalism cetățenesc” („community journalism” sau „civic journalism”), botezat astfel de profesorul american Jay Ronsen<sup>10</sup>, reprezintă o presiune constantă asupra profesioniștilor din presă. Conform descrierii acestuia, atunci când oamenii obișnuiți (cunoscuți anterior ca public) se folosesc de unelte din presă pentru a se informa unul pe altul, preiau în mod amatoricesc din atribuțiile unui jurnalist, utilizând diferite instrumente de înregistrare pentru a publica, de regulă, informații sau știri în mediul on-line.

O astfel de abordare este principial agreată în mediul jurnalistic, considerându-se că reflectarea suplimentară, chiar în chip amatoricesc a unui eveniment de larg interes, vine în completarea nevoii publicului de a avea la dispoziție cât mai multe informații și surse posibile, din cât mai multe unghiuri de abordare. Pe de altă parte, chiar putând fi invocate critic chestiuni ce țin de obiectivitatea relatării în jurnalismul cetățenesc, de calitate sau etică ș.a., în mod evident libertatea de exprimare nu poate fi îngrădită iar discernământul cetățeanului, a publicului, rămâne suveran.

În lucrarea sa „PR versus Jurnalism – influențe bilaterale”, Julia Szambolics, analizând viitorul relațiilor publice în era digitală și schimbările care intervin, constată că „practicienii de relații publice sunt nevoiți să pregătească materialele mai rapid ca niciodată, să compună ceea ce este necesar aproape instantaneu și cu nivelul de precizie așteptat; sunt nevoiți să aibă puse la punct procesele care impun publicarea rapidă a unor materiale pe timp de criză și să aibă la îndemână tehnologia necesară pentru a distribui și încărca ceea ce va fi difuzat. Acești factori pot pune presiune pe oamenii de PR și pe echipele cu care ei colaborează dar, de

---

<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Jay\\_Rosen](http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Rosen)

asemenea, pun presiune pe relațiile cu restul colegilor, cu superiorii și restul persoanelor cu care intră în contact”<sup>11</sup>.

Adeseori însă, presiunea și viteza cu care sunt nevoiți să-și facă meseria jurnaliștii profesioniști astăzi își lasă amprenta negativ asupra calității informațiilor prelucrate și vehiculate. Constatăm frecvent superficialitatea abordărilor, lipsa unor documentări temeinice, grabă și imprecizie, ignorarea principiului verificării informațiilor destinate publicării din mai multe surse... Să recunoaștem, au scăzut în ultimii ani constant exigențele și pretențiile publicului. S-au diluat sub tăvălugul tabloidizării care a cotropit media, sub avalanșa știrilor ușurele, facil de parcurs și digerat, ambalate în culorile asimilabile senzaționalului și divertismentului de conjunctură. Degradarea calitativă de care are parte jurnalismul clasic a fost parafată în actualitate de cireașa pe tort a „breaking news”-urilor cu orice preț, care năucesc și irită tot mai des prin agresivitatea unor evenimente artificial create, speculate și amplificate forțat, chiar imaginate în goana după audiență și rating.

Deși criza economică a afectat în ultimii ani întreg spațiul Uniunii Europene și SUA șubrezind semnificativ activitatea mass-media, în România, problemele permanente ale economiei au complicat și mai mult existența presei și au influențat negativ jurnalismul în general, coborând calitativ și ștacheta profesională a celor care mai practică jurnalismul. Prin pierderea sau diminuarea semnificativă a surselor de finanțare, ziarele în format clasic (printurile) sunt la nivel național pe cale de dispariție. Unele redacții și-au transferat producțiile mediatice exclusiv pe on-line, acceptând acest compromis pentru a putea supraviețui. Nici radiourile și televiziunile nu se simt tocmai bine iar producțiile lor mediatice au evident de suferit.

Pierzând din elanul vital, confruntându-se cu probleme economice majore care le afectează audiența și le pun în pericol însăși existența, mass-media fac compromisuri majore. De regulă, acceptă o protecție economică sau politică care se răsfrânge mai apoi negativ asupra libertății lor de exprimare și elimină obiectivitatea abordărilor. Această situație le diminuează credibilitatea și coboară constant cota încrederii de care presa se bucură în rândul populației.

ActiveWatch (organizație pentru drepturile omului care militează pentru comunicarea liberă în interes public) a dat publicității Raportul FreeEx 2014-2015, despre libertatea de exprimare din România. Raportul ActiveWatch remarcă faptul că „transformarea presei în instrument de propagandă politică a fost mai vizibilă ca oricând, mai ales în contextul unui an electoral. Campania electorală a fost marcată de partizanate fățișe ale televiziunilor de știri, însoțite de manipulări, dezinformări, atacuri la persoană și de exploatarea sensibilităților naționale și religioase.

Opacitatea industriei media alimentează suspiciunile publicului privind afinitățile economice și politice ale presei cu diverse interese de această natură. Inițiativa Coaliției pentru o Presă Curată de a cere industriei să-și facă publice acționariatul și sursele de finanțare a fost ignorată de cvasitotalitatea mass-media. Această lipsă de transparență contribuie la deteriorarea continuă a încrederii publicului în mass-media. Un sondaj publicat în luna mai arăta o cotă de încredere de 31% , iar un studiu lansat în martie 2015 spune că

---

<sup>11</sup> Szambolics, Julia – PR versus Jurnalism, influențe bilaterale, Prefață Delia Cristina Balaban, Editura Tritonic, București, 2014, p. 126

numai 28% dintre români consideră că mass-media sunt independente, în timp ce 43% dintre subiecți neagă că ar exista jurnalism liber în România<sup>12</sup>.

Raportul menționat constată creșterea celor care caută surse de informare credibile în online, alternative la presa tradițională, cum sunt platforme de mobilizare ale societății civile. Publicul pare să se fi îndreptat masiv spre surse alternative de informare, cum ar fi mediile online, fie ele de tip mainstream sau alternativ, fie către social media

Pe de altă parte, „Barometrul Încrăderii”, prezentat în prima zi a Forumului Economic din Davos(Elveția), în luna ianuarie 2015, elaborat de cea mai mare companie de relații publice din lume – Edelman (afiliată în România cu Links Associates), și care analizează situația din 27 de țări ale lumii, arată că, pentru prima dată, 60% dintre țările analizate sociologic nu au încredere în media ca instituție, iar motoarele de căutare se bucură acum de o mai mare încredere ca sursă de știri și informație (64%) față de media tradițională (62%)<sup>13</sup>.

În mod cert, jurnalismul trebuie să se reinventeze, mai ales să-și recâștige independența necesară unei profesii prin definiție liberală și, totodată, credibilitatea. Astăzi, cetățeanul de rând poate contribui independent la producția și circulația informației. Mai mult, în relațiile publice, Internetul și mediul on-line generează noi formule de comunicare, implică inedite instrumente de comunicare instituțională și organizațională, internă și externă. Dezvoltarea tehnologică pretinde noi formate pentru vehicularea informației publice. Astfel, de pildă, în era digitală, un comunicat de presă impune completări la formula sa tradițională și trebuie adaptat, optimizat, pentru motoarele de căutare on-line. Adică, se cuvine să aibă un titlu ale cărui cuvinte cheie să fie utilizate de persoanele interesate, să includă link-uri care să trimită traficul către website sau redacția digitală, să fie însoțit de imagini fotografice, audio și video ilustrative care să-i sporească atractivitatea etc.

Poate cel mai bine se văd efectele influenței mediului virtual asupra organizațiilor dar și asupra jurnalismului în cazul comunicării de criză. Veștile proaste se multiplică rapid prin intermediul rețelelor de socializare, o criză se manifestă și circulă viral în doar câteva minute. Informațiile vehiculate provin frecvent din surse neașteptate, pot fi chiar false, iar prin efectele emoționale pe care le produc, fără o reacție oficială adecvată în măsură a le contracara, pot conduce la destabilizarea și chiar distrugerea unei companii sau organizații.

Jurnalismul a cunoscut în ultimii ani schimbări semnificative continue, determinate, în mod special, de nevoia de a se adapta la tehnologia digitală. Inovațiile din media au produs efecte care au influențat tehnic și organizațional instituțiile de presă. Constatăm practic o revoluție a sistemului care vizează raportarea la sursele de documentare, culegerea și prelucrarea informațiilor, prezentarea știrilor, transmiterea și multiplicarea mesajelor, ambalarea acestora în formate multimedia, chiar convertirea redacțiilor clasice în redacții digitale ș.a. Iar metamorfozele și adaptările virtuale ale jurnalismului continuă în ritm alert...

---

<sup>12</sup><http://www.romaniacurata.ro/raportul-freeex-despre-starea-presei-si-libertatea-de-exprimare-propaganda-santaj-mizerie-ofiteri-acoperiti/>, accesat în 06.06 2015

<sup>13</sup><http://www.evz.ro/incréderea-publica-in-lume-s-a-prabusit-la-nivelurile-inregistrate-la-inceputul-crizei-financiare-in-2009.html>, accesat în 28.05 2015



**BIBLIOGRAFIE:**

- Cameron, James – Journalism: A Trade, Point of Departure, Arthur Barker, Londra, reluat în Michael Bromley și Tom O'Malley, A Journalism Reader, Routledge, Londra, 1997;
- Cabin, Philippe, Dorthier Jean-Francois – Comunicarea, perspective actuale (volum colectiv), Traducere de Luminița Roșca și Romina Surugiu, - Marc Lits - Spațiul public și opinia de la presa scrisă la Internet, Ed. Polirom, Iași, 2010;
- Dahlgren, Peter; Sparks, Colin – Journalism and Popular Culture, Sage, Londra, 1992;
- Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina – Mass-media și societatea, Ed. Comunicare.ro – cursuri universitare, București, 2003;
- McQuail, Denis, Windahl, Sven – Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, Ed. Comunicare.ro, București, 2001, p. 171;
- Szambolics, Julia – PR versus Jurnalism, influențe bilaterale, Prefață Delia Cristina Balaban, Editura Tritonic, București, 2014;
- Sfez, Lucien – O critică a comunicării, ed. Comunicare.ro, București, 2002;
- Zelizer, Barbie – Despre jurnalism la modul serios, traducere de Raluca Radu, ed. Polirom, București, 2007;
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Jay\\_Rosen](http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Rosen)
- <http://www.romaniacurata.ro/raportul-freeex-despre-starea-presei-si-libertatea-de-exprimare-propaganda-santaj-mizerie-ofiteri-acoperiti/>
- <http://www.evz.ro/increderea-publica-in-lume-s-a-prabusit-la-nivelurile-inregistrate-la-inceputul-crizei-financiare-in-2009.html>