

MODALITĂȚILE DE INFORMARE ALE JURNALIȘTILOR ROMÂNI DIN DOMENIUL SOCIAL

MARIAN PREDA

1. INTRODUCERE: DE CE SUNT IMPORTANȚI JURNALIȘTII DIN DOMENIUL SOCIAL ȘI MODALITĂȚILE LOR DE INFORMARE

Acest articol este rezultatul unui studiu finanțat de Reprezentanța UNICEF în România și realizat în vara anului 1998. Studiul a pornit, pe de-o parte, de la constatarea autorului că reflectarea în presă a problematicii sociale este neprofesională, superficială, insuficient de influentă în planul luării deciziilor privind politicile sociale din România, iar pe de altă parte, de la dorința unei instituții cu activitate susținută în domeniul protecției copilului de a-și vedea activitatea, ideile, principiile mai bine reflectate în mass-media românească.

Pe fondul amatorismului, lipsei de strategii și de fermitate din partea clasei politice din România de după '89, **presa pare singura putere care poate trage semnale de alarmă eficiente privind fenomenele sociale grave și răspunsurile, cel mai adesea neadecvate, ale decidenților.** Așa se întâmplă, de exemplu, cu articolele/emisiunile jurnaliștilor din domeniul economic și politic. Acest lucru pare să nu se întâmple însă cu presa din domeniul social. Poate că desființarea facultăților de sociologie, psihologie, asistență socială în perioada comunistă a făcut ca numărul de specialiști veritabili în aceste domenii, care au optat pentru profesia de jurnalist, să fie mult mai mic comparativ cu cel al economiștilor, filologilor, juriștilor etc. Pe de altă parte, „specializarea” jurnaliștilor și publicului în teme mai degrabă de scandal și lipsa lor de specializare în problematica socială, precum și prioritatea reformelor economice față de cele sociale și nevoia urgentă de privatizare și restructurare, au făcut ca dezbaterile publice să se cantoneze în sfera economicului și a corupției, ignorând cel mai adesea problemele sociale. Odată finalizate însă privatizarea și restructurarea, considerăm că dezbaterile publice își vor muta centrul de greutate spre gravele probleme sociale din societatea românească. Atunci vom constata gravitatea problemelor cu care se confruntă segmente sociale largi, probleme pe care guvernarea nu le vor mai putea ignora. **Pentru a putea avea impact asupra deciziilor politice, dar și pentru a putea forma atitudini sociale pozitive, corecte, subiecții studiului de față trebuie să fie competenți nu numai ca jurnaliști, ci, mai mult, ca jurnaliști în domeniul social.**

Convingerea mea la lansarea studiului a fost că, pe de-o parte, **există foarte puțini jurnaliști într-adevăr specializați/competenți în domeniul social și că, pe de altă parte, trebuie urgent identificate modalitățile de creare/îmbunătățire a**

competenței acestora. Ca instituție interesată, receptivă și eficientă, UNICEF a creat condițiile necesare pentru realizarea acestui studiu*.

2. METODOLOGIA CERCETĂRII ȘI PARTICIPANȚII

Dat fiind specificul temei am utilizat ca metodă de investigație sociologică **interviurile de grup focalizate (*focus groups*)**. Acestea fac parte dintre metodele de cercetare calitative utilizate frecvent în ultima vreme, pretându-se la teme insuficient explorate și/sau care nu pot fi realizate prin cercetări cantitative, precum cele pe bază de chestionar. Ele nu au gradul de reprezentativitate al cercetărilor cantitative realizate pe eșantion reprezentativ, dar sunt foarte relevante pentru tipurile de opinii/atitudini/probleme ale categoriei de subiecți chestionate. Mai simplu, **deși nu putem afirma că opiniile/problemele/caracteristicile celor 18 jurnaliști „pe social” participanți la discuțiile noastre sunt aceleași cu opiniile tuturor jurnaliștilor din acest domeniu, ele vor fi cu certitudine valabile și pentru mulți alți jurnaliști din același domeniu.**

Condițiile de bază privind desfășurarea interviurilor de grup au fost respectate în demersul nostru. Recrutarea participanților a fost făcută de studentul Lucian Horciu pe următoarele **criterii** (care au alcătuit și ghidul de recrutare):

- 1) Să fie jurnaliști cu activitate în domeniul social;
- 2) Să fie interesați să continue în domeniul social;
- 3) Să fie jurnaliști la:
 - cotidiene, sau reviste centrale, sau la agenții de presă, pentru grupul nr.1;
 - posturi de radio sau tv din București, pentru grupul nr. 2;Să fie jurnaliști de presă scrisă sau audio-vizuală din provincie, pentru grupul nr.3;
- 4) Să fie dispuși să participe la o discuție de aproximativ 2 ore pe tema: **„Modalități de informare pentru jurnaliștii din domeniul social”.**

În urma interviurilor de recrutare au fost contactați aproximativ 16 potențiali participanți pentru grupul nr.1, 14 pentru grupul nr. 2 și 12 pentru grupul nr. 3. În ciuda promisiunilor de participare primite de la un mare număr de jurnaliști și a programării interviurilor de grup la ore convenabile pentru aceștia, participarea efectivă a fost următoarea:

- **6 participanți la grupul nr.1 (presa scrisă și agenții de presă);**
- **4 participanți la grupul nr. 2 (mass-media din domeniul audio-vizual din București);**
- **8 participanți la grupul nr. 3 (jurnaliști din provincie).**

Dacă grupurile 1 și 3 s-au înscris în intervalul optim de 6-10 participanți, grupul 2 a avut numărul minim admis de participanți, acesta fiind validat totuși conform recomandărilor și practicii internaționale datorită „legării” discuției și apariției unor informații interesante și utile. Rămâne regretul neparticipării

* În acest sens, țin să mulțumesc în special doamnei Virginia Hristu, responsabilul de proiect din partea finanțatorului, a cărei contribuție la realizarea acestei cercetări a fost esențială.

jurnaliștilor de la posturile de televiziune din București care, în ciuda promisiunilor nu și-au găsit timp (sau interes) pentru participare.

Cele 3 interviuri de grup au fost realizate în luna iulie 1998, la sediul UNICEF, în București.

Caracteristici semnificative ale subiecților:

- **Cei 18 participanți la discuțiile de grup au fost în majoritate femei (15 față de doar 3 bărbați).** Această proporție sugerează deja *un interes mai crescut al persoanelor de sex feminin din mass-media față de problematica socială*, situație întâlnită, de altfel, și la facultățile de științe sociale (sociologie, psihologie, asistență socială). Această realitate se poate constata și urmărind semnatarii articolelor/emisiunilor sociale, care sunt în majoritate de sex feminin.
- *Experiența de jurnalist a subiecților nu este foarte îndelungată*, ea variind între câteva luni și 8 ani, *media lor de vârstă fiind de asemenea foarte mică* (25-30 de ani).
- Cu o singură excepție (din provincie), **subiecții nu au pregătire specifică în domeniul social (facultăți de sociologie, psihologie, asistență socială sau cursuri în aceste domenii)**, deși unii dintre ei au absolvit facultăți sau cursuri de jurnalistică.

Despre semnificația acestor caracteristici vom discuta ulterior.

3. REZULTATELE CERCETĂRII

3.1. Opțiunea subiecților pentru a lucra în domeniul social, alegerea subiectelor/temelor pentru articolele/emisiunile sociale și luarea deciziilor privind difuzarea lor

Cu toate că pot identifica o bună parte dintre problemele sociale grave cu care se confruntă România, unii jurnaliști le abordează cu expresii sau explicații superficiale și amatoriste. Deși plasată în ghidul de interviu ca o *întrebare de deschidere*, care are rolul de a introduce în discuție subiectul general și de a „sparge gheața” pentru participanți, întrebarea: **„Care sunt în opinia dumneavoastră cele mai grave probleme sociale ale perioadei de tranziție în țara noastră”** a relevat o oarecare dificultate a unora dintre subiecți în a formula un răspuns lipsit de „locurile comune” pe care le întâlnim în unele interviuri cu cetățenii obișnuiți, fără o bună informare privind problemele sociale. Deși mulți subiecți au enumerat probleme sociale grave precum „sărăcia, șomajul, problemele legate de educație, sistemul legislativ etc.”, au fost și intervenții de genul: *„Cred că toate pornesc de la lipsa banilor”* (M.F., TVR Iași) sau *„Imposibilitatea tânărului de a avea un viitor”* (L.L., Transilvania Jurnal), sau pur și simplu ‘celebra’ *„corupție”* (E.M., A R Press). Aceste răspunsuri relevă anumite dificultăți pe care câțiva dintre jurnaliști le au în a identifica și a ierarhiza problemele sociale cele mai grave, și în a le distinge de cauzele/explicațiile apariției lor.

Cei mai mulți jurnaliști lucrează în domeniul social din pasiune, chiar dacă cel mai adesea au ajuns aici din întâmplare. În cazuri rare ei optează de la început pentru domeniul acesta, pentru care se și pregătesc în timpul studiilor.

Dintre cei 18 intervievați doar doi au optat de la început pentru domeniul social, unul singur având și studii de specialitate:

„Eu am vrut de la început. Eu am fost întrebată: „ce vrei să faci”. Am zis: anchetă socială. Probabil se potrivește temperamentului meu. Înțeleg problemele care sunt. Mi s-au dat persoane cu handicap, m-am pus la punct cu legislația în ceea ce-i privește. A rămas descoperită Direcția Muncii și am luat-o tot eu.” (D. P., Telegraful).

„Am avut șansa să fac ce-mi place. Am făcut facultatea de Psihologie-Asistență Socială, apoi am avut șansa să ajung în televiziune. și am preferat, mai degrabă decât în cercetare sau în învățământ, să lucrez în televiziune.” (M. F., TvR-Iași).

Marea majoritate a jurnaliștilor ajung însă în domeniul social „din întâmplare”:

Unii au fost împinși de rugămințile celor din jur sau de nevoia interioară „de a face ceva”:

„Pe mine, spectatorii m-au împins pe teren să fac reportaje sociale... am fost abordată pe stradă, probabil că mă cunoșteau de la televizor și m-au rugat să merg să fac un reportaj la o familie care locuia la o casă din cimitir. A ieșit materialul, am început să primesc telefoane, ... nu am pretenția să le rezolv problemele, dar ei se mulțumesc să le ascult... Așa am început.” (V.F., TV Analog – Timișoara).

Alții au optat pentru social, plictisiți de alte domenii:

„Eu am ajuns jurnalistă absolut întâmplător. Dădusem la drept; am picat; în fine, am ajuns să dau la ziaristică. Am ajuns să lucrez la ...politică internă și am constatat că, conferințele de presă sunt destul de plicticoase și nu-ți solicită creativitatea în nici un fel. Și am ajuns în social” (I.S., Revista 22).

Alții au ajuns din pură întâmplare:

„Pentru început, am făcut tot ce rămânea de făcut, dar până la urmă, chiar eu am ales problemele copiilor, mamei și așa am ajuns la social” (M.M., Privirea).

Din păcate, în multe cazuri tinerii jurnaliști sunt „aruncați” în domeniul social fără nici un fel de pregătire; și nici nu prea au de la cine să învețe în acest domeniu. Iată un exemplu:

„Eu eram încă un copil și în momentul în care am citit presa locală am simțit nevoia să văd și altceva. Dintr-un impuls am scris o scrisoare la cotidianul Ceahlăul și le reproșam că nu se ocupă deloc de tineret, de problemele tineretului. Iar ei mi-au răspuns în ziar: ”Ai pix, vino la noi”. Mi-au spus. ”Poftim ocupă-te tu de copii și tineret”. Am plecat pe teren fără nici un ajutor doar câteva foi de hârtie și un pix.” (N.B., Cotidianul Ceahlăul - Neamț).

Deciziile privind difuzarea unui material le iau de obicei redactorii-șefi sau șefii de departament. Singurele criterii menționate frecvent sunt caracterul senzational al materialului și simpatia/antipatia conducerii față de eventualele persoane publice afectate/atacate de material.

„Primează senzaționalul. Dacă sunt 7 copii care se întrețin din o sută și ceva de mii de lei, înseamnă că intră sigur materialul.” (C.T., Radio N-E Iași).

„Redactorul-șef decide, dar nu el decide la modul direct. Probabil că la el nici nu ajunge acel material pentru că fiecare șef de secție știe foarte clar în cine „se dă” și în cine nu se dă, de ce și cum se dă, eventual.” (I.S., 22).

Alegerea subiectelor pentru articolele/emisiunile sociale diferă fundamental în funcție de tipul mijlocului de informare.

Agențiile de presă sunt la începutul „lanțului” prin care foarte multe informații ajung la opinia publică. Ele adună declarații de presă, difuzează date statistice, informează despre evenimente care tocmai se întâmplă sau urmează să aibă loc. Aproape toate informațiile difuzate de agențiile de presă sunt în stare brută (fără prea multe comentarii) și provin „direct de la sursă”, nu sunt preluate de la alte mijloace de informare în masă.

„...modul de a lucra în „mass-media” este diferit... Agenția de presă se apropie de radio: acolo lucrează banda pe care este relatarea... ți-ai făcut deja o filieră de cunoștințe, știi ce hotărâre de guvern apare, știi dacă iei informația clară, brută, opinia unor personalități, le punem cap la cap, dar fără implicare, iar cel care face un editorial sau un articol mai larg poate să pună propria sa opinie și să comenteze în funcție de mijloc.” (E.M., AR Press).

Posturile de televiziune, de radio și cotidienele oferă informații de ultimă oră (pentru emisiunile și articolele de actualitate) pe care în multe cazuri le preiau de la agențiile de presă, le dezvoltă și le comentează, dar și emisiuni/articole planificate și realizate din timp (pentru emisiunile/rubricile cu frecvență săptămânală, de exemplu). Cel mai adesea subiectul materialelor pentru aceste mijloace de informare este „furnizat” din afară: de agențiile de presă sau de cititori/telespectatori/ascultători.

„De exemplu, cum fac eu. Ajung acolo dimineața, mă uit pe Mediafax și văd cum e situația. Și dacă nu e nimic, mă duc și-mi fac subiectul meu în funcție de știri, încerci să le legi..., care este situația, să zicem, a copiilor infectați cu HIV. Te duci, faci o anchetă, te duci la o statistică și...” (G., Radio Delta).

„Informațiile vin ori de la conferința de presă, ori din ziare, care sunt importante, adică știri externe importante” (H.M., Unipus Radio).

„Se face o planificare calendaristică cât se poate de lungă. De exemplu acum o avem până în octombrie. Ea nu este bătută în cuie. Se pot întâmpla evenimente. De exemplu, în iunie ne-a venit o idee: „dictatura fotbalului”, pentru că era nebunia ...” (S.S., Radio România. I.).

Publicațiile (sau rubricile) săptămânale sau lunare preiau în cea mai mare parte teme articolelor/emisiunilor de la agenții de presă, din presa scrisă cotidiană sau din scrisorile/telefoanele publicului.

„Lucrez la un săptămânal; multe din subiecte, nu toate, e bine să le iei din cotidiene pentru că acolo sunt subiecte care au doar informația. În spatele unei știri se ascund o groază de informații, lucruri extrem de importante” (I.S., „22”).

„De obicei (tema articolului, n.n.) pleacă de la o publicație care este cotidiană”, dar și de la „regula ochiului liber”. De exemplu, mă duc într-un cartier în care văd că sunt ghetouri de

somalezii, și trebuie să văd cum au venit în România... Sau trec pe stradă și văd mormane de gunoi și îmi spun de ce nu se ocupă nimeni” (A.D., Unica).

Concluzie: O strategie de difuzare a unor informații în presă sau de realizare a unei campanii de presă ar trebui să se adapteze la aceste realități. Considerăm că sunt prea adesea neglijate verigile intermediare, precum agențiile de presă, în dorința de a ajunge direct la jurnalistul care să difuzeze subiectul într-un cotidian sau la un post radio/tv. De exemplu, un subiect cu un grad mare de senzational poate ajunge mult mai rapid subiect de campanie de presă dacă este lansat printr-o agenție de presă și preluat de mai multe mijloace de informare, decât dacă este plasat într-un ziar care are exclusivitate, dar îl face neinteresant pentru restul media. Soluția utilizării agențiilor de presă este preferabilă chiar conferințelor de presă care, după cum am văzut, pentru că de obicei acestea plictisesc, sunt evitate de mulți jurnaliști. Pe de altă parte, un subiect cu o doză redusă de senzational ar trebui să meargă spre presa scrisă ori spre emisiunile radio/tv săptămânale/lunare. Din cotidiene el are șanse să fie preluat și dezvoltat și de revistele cu apariție săptămânală/lunară. În acest ultim caz contactarea directă a redactorului și furnizarea de date suplimentare/detalii este de dorit și poate spori șansele de reușită a demersului. Șansele de difuzare a unui astfel de material sau a unei serii de materiale pe această temă, pe termen mediu, cresc dacă ele sunt plasate în planurile de difuzare pe termen mai lung ale publicațiilor/posturilor în cauză, soluție ideală pentru subiectele cu caracter „permanent/stabil” cum sunt majoritatea problemelor legate de protecția și drepturile copilului.

3.2. Modalitățile și sursele de informare ale jurnaliștilor

Care sunt cele mai frecvente modalități și surse de informare pentru jurnaliști.

3.2.1. Deși se păstrează numeroase similitudini între jurnaliștii participanți la cercetarea noastră, referitor la modalitățile și sursele de informații se disting cu claritate diferențe majore pe două dimensiuni:

3.2.1.a) între jurnaliștii de televiziune și ceilalți: Interesul surselor de informare (oameni politici, specialiști etc.) pare să fie mult mai mare pentru posturile TV, comparativ cu celelalte mijloace de informare în masă, datorită impactului mai mare al primelor.

„Cei de la televiziune ...au un alt statut și alte filiere, altfel sunt văzuți și tratați. Mă rog, televiziunea având impactul cel mai mare, toată lumea vrea să se vadă la televizor, să fie vedetă”. (E.M., AR Press).

„Numai ca să faci emisiunea (de televiziune, n.n.), oamenii vin și îți propun marea cu sarea”. (V.F., TVAnalog – Timișoara).

3.2.1.b) Între jurnaliștii din București și cei din provincie: Cei din București pun mai mare accent pe declarațiile politice (mai ușor de obținut „de la vârf”) și sunt mai puțin interesați de opiniile specialiștilor, în timp ce în

provincie (unde rețelele de cunoștințe sunt mai ușor de format iar specialiștii, deși puțini, sunt mai accesibili) se pune un mai mare accent pe opiniile specialiștilor.

Informațiile privind un subiect social sunt adunate în București de la „factorii de decizie din momentul respectiv; ajungi la cine se ocupă de problema aceasta, mergi pe fir” (R.M., AR Press).

3.2.2. ”Este mai eficient pentru un jurnalist să facă documentare în biblioteci/centre documentare de profil, sau să aibă o bază de date pe probleme sociale proprie sau a redacției?”, a fost o altă temă pusă de noi în discuție.

3.2.2.a. Centrați pe obținerea unor declarații sau informații senzaționale, prinși într-un ritm de lucru mult mai alert, jurnaliștii din București acordă o mai mică atenție datelor statistice și constituirii unor baze de date proprii sau ale redacției concentrându-se pe obținerea numerelor de telefon ale unor persoane-cheie.

3.2.2.b. Jurnaliștii din provincie acordă o mai mare atenție datelor statistice și se străduiesc mai mult să-și alcătuiască baze de date proprii.

„Documentarea este foarte importantă.” (A.V., TVR Cluj) „Bineînțeles că folosești informația de la centrele de statistică. Nu trebuie să te limitezi numai la atât” (L.P., Adevărul de Cluj). „Eu de exemplu mai apelez și la profesorii mei. Chiar îmi dau de multe ori rezolvarea unor cazuri...avem specialiști foarte buni la Iași.” (C.T., Radio N-E).

3.2.3. Articolele pe teme sociale ar trebui să se bazeze mai mult pe realitatea constatată în teren, sau pe date statistice și declarații ale factorilor politici

Deși toți jurnaliștii utilizează toate mijloacele de informare, jurnaliștii de televiziune de la emisiunile sociale și cei din provincie apelează mai des la informații din teren, cei din radio la „opinia omului de pe stradă”, iar cei din presa scrisă mai ales la declarații politice și la comentarii personale pe seama unor știri ale agențiilor de presă.

Sursele de informare sunt „agențiile de presă, da, ziare și pentru știri foarte proaspete se trimit oameni pe teren, deci numai pentru acelea” (H.M., Radio Uniplus).

„În primul rând (statisticile, n.n.) sunt foarte aride. Dacă îți faci relațiile, filierele sunt și statisticile lunare, săptămânale; asta tot mai mult pentru agențiile de presă; în general jurnalele preiau statisticile. Și aici intervine o problemă destul de delicată între ziariștii de agenție și ziariștii de presă scrisă: eu ca ziarist de agenție dau știrea ca atare, cu date, cu ce spune. Ei, cei de la cotidian încep să croșeteze pe știrea mea. Nu au voie. De multe ori pun în gura unei persoane lucruri pe care eu nu le-am zis. ... Atunci omul mă sună și îmi spune: d’le, eu ți-am spus una. De multe ori fură știrea și se semnează cu numele lor” (E.M., ARPress).

Sursele de informare vin adesea direct din realitatea socială dură. Iată un exemplu:

„Mi s-a întâmplat un caz. Cunoscusem prin intermediul unei fundații non-guvernamentale un boschetar. Mă împrietenisem cu el și ieșeam la o țigară cu el. Într-o zi chiar mă invitase la o cafea în oraș. A fost chiar surprinzător. Era chiar în centru, eu îmbrăcată, aranjată, fiind și crainică, ...el boschetar... și într-adevăr am primit niște informații extraordinare - o fată de 14 ani stătea să nască într-un canal. E o sursă de informare pe care o speculez la maximum.” (V.F., TVAnalog – Timișoara).

Pentru jurnaliștii din provincie colaborarea cu cei implicați în problemele sociale este foarte importantă: „50% dintre reportaje se fac în urma scrisorilor pe care le primim la redacție” (M. F., TVR Iași). „...directorii de instituții și acum asistenții sociali sunt niște surse extraordinare” (D.P., Monitorul). „Am o colaborare foarte bună și cu cei de la poliție. Am realizat o serie de reportaje pornind de la cazuri concrete. Și am pornit de la reconstituirea acelor infracțiuni” (A.V., TVR Cluj).

3.3. Relațiile presei cu instituțiile implicate în domeniul social, cu specialiștii și cu institutele de cercetare din domeniul social

Una dintre problemele percepute de subiecți ca fiind foarte importantă este lipsa instituțiilor/capacităților care să ofere anumite tipuri de informații. „...consider că în România nu există puncte unde să se centralizeze informații, să existe bănci de date. De exemplu, vreau să aflu unde are sediu și ce număr de telefon are fundația nu știu care și iau câteva publicații specifice la îndemână, cum ar fi „Pagini galbene” sau „naționale”, sau așa mai departe, unde nu sunt trecute...Dau telefon la informații, și spun că nu e înregistrată, nu e la adresa respectivă.” (A.D., Unica). În aceste condiții este esențial ca fiecare să-și aibă propria arhivă cu numere de telefon. „Eu le am pe patru agende anume” ...„În general, numerele persoanelor particulare, dacă sunt persoane publice, se poartă la buzunar, iar numerele instituțiilor se lasă la redacție” (E.M., AR Press).

3.3.1. Dificultățile/disfuncționalitățile cu care se confruntă în obținerea informațiilor de la instituțiile puterii

Toți jurnaliștii acuză incompetența purtătorilor de cuvânt, lipsa de profesionalism a birourilor de presă și a funcționarilor publici în relațiile cu presa. Toți întâmpină dificultăți în a obține informații de la funcționarii publici și acuză lipsa de transparență a instituțiilor publice.

„Pentru o declarație am dat telefoane două zile. Oamenii politici se găsesc doar când vor ei, doar când au ceva de zis, dar când nu au...cucu: Nu este aici, poate peste o oră, poate mâine...” (G., Radio Delta).

Cauzele pentru care instituțiile publice nu furnizează informații presei sunt, în viziunea jurnaliștilor: „...mentalitatea, frica, și dezorganizarea”, faptul că funcționarii se tem că „numele lor ar putea apărea într-un ziar altfel decât gudurându-se pe lângă șef” (S.E., Ziua).

„Ei au niște birouri de presa, niște birouri de comunicare unde nu se cunosc principiile de bază... de «public relations»...E nevoie de pregătire”. (S.E., Ziua). „Lipsa de profesionalism își spune cuvântul. Ziariștii sunt destul de marcați de dilatatism, cei care lucrează în diferite instituții ca purtători de cuvânt fiind și ei destul de neinițiați în domeniul respectiv” (I.S., „22”).

Lipsa de specialiști în rândurile puterii este explicată de lipsa de încredere în necunoscuții a oamenilor politici „Îl iei pe ăla pentru că în ăla ai încredere. Asta se întâmplă de la șeful statului la ultimul” (S.E., Ziua).

„Așa-zisele birouri de presă, mai nou înființate ...cenzurează mai mult informația” (L.P., Adevărul de Cluj). „Purtătorii de cuvânt habar nu au ce se întâmplă în ograda lor” (V.F., TVAnalog). „În administrația locală, vezi primăria, este o anumită reticență de a trimite informația. Dumnezeuule

mare! când obții ceva de la un funcționar, ăla, când se află, își pierde capul. Deci, totul e tabu..." (L.P., Adevărul de Cluj).

3.3.2. Relațiile presei cu organizații internaționale cum ar fi UNICEF sau cu ONG-urile

Comparativ cu instituțiile de stat, cele neguvernamentale și reprezentanțele unor organisme internaționale, precum UNICEF, sunt apreciate mult mai pozitiv referitor la relațiile cu presa. Activitatea UNICEF este mai bine cunoscută în București decât în provincie, deși și în provincie există un mare interes pentru a o cunoaște.

Relația presei cu organizațiile internaționale de genul UNICEF-ului „*este mai profesionistă*” pentru că „*ei au școala de afară, ... știu ce trebuie*” (S.E., Ziua) ... „*știu să anunț evenimentul, să informez; Sunt mai civilizate, au experiență în domeniu*” (E.M., AR Press).

„*Organizațiile neguvernamentale, în general, apelează la noi când obțin un proiect și vor să fie cunoscuți.*” (N.B., Ceahlăul) „*și normal că am nevoie de un dosar de presă.*” (L.P., Adevărul de Cluj). „*Relația cu ONG-urile este foarte bună pentru că ele ne solicită, au nevoie de publicitate... Au nevoie numai de laude... Noi nu obținem toate informațiile de la instituțiile guvernamentale sau neguvernamentale dacă nu vin ele. Noi nu putem să stăm toată ziua pe telefon și să le sunăm pe toate*” (A.V., TVR Cluj).

„*M-am întrebant ce știu despre UNICEF și mi-am dat seama ca nu știu foarte multe... chiar înainte de a veni mă interesau anumite statistici, chestii făcute de organizația UNICEF și nu le-am găsit. Unde le găsec ... am avut noroc, înainte de a veni că mi-a dat informații o cunoștință la o asociație neguvernamentală ..., care s-a ocupat și ea de UNICEF, și mi-a dat materiale. Era o cunoștință personală, dar altfel...*” (C.T. Radio N-E). „*Așa am procedat și eu la biblioteca noastră județeană și nu am găsit nimic*” (N.B., Ceahlăul).

3.3.3. Care ar trebui să fie rolul specialiștilor în domeniul social (sociologi, asistenți sociali, statisticieni, psihologi etc.) în relația cu presa, în viziunea jurnaliștilor

Pentru unii subiecți, specialiștii pe probleme sociale sunt cei care „*sunt în temă. Dacă sunt lucruri mai complicate, mergem la autorități, poliție, șeful închisorii, directorul. Trimitem un fax, să ne programeze și așa mai departe. Bineînțeles că urmează, pe tema respectivă, aproape nelipsit anchetele, ce părere are omul obișnuit*” (S.S., R.R.I.).

Rolul specialiștilor în viziunea jurnaliștilor este destul de amplu: „*Să ne lămurească asupra unor anumite probleme. ... Să te lămurească referitor la o decizie, la o statistică, să-ți prezinte niște puncte de vedere din domeniul respectiv, să te îndrume*” (I.S., „22”).

„*Tu relatezi, specialistul explică*” (V.F., TVAnalog).

Jurnaliștii afirmă categoric că specialiștii în științe sociale ar trebui consultați. „*Însă din păcate nu se întâmplă chestia asta din comoditatea ziaristului, din dezinteresul șefului de departament. Nu știu, însă lipsa de timp nu este o scuză. Nu poți să invoci lipsa de timp când scrii un articol care la urma urmei dezinformează*” (I.S., „22”).

Comunicarea dintre asistenți sociali și jurnaliști funcționează în ambele sensuri: „*ne solicită ei când apar anumite cazuri. De exemplu, ne solicită de la centrul de minori, de la asociația drepturilor copilului*” (A.V., TVR Cluj).

Există cazuri în care specialiștii sunt parte din procesul de comunicare cu publicul, mai ales în provincie: „De exemplu, avem un caz care nu este soluționat într-o emisiune în direct, să zicem „Destine în derivă; „, se cheamă, în funcție de caz, un sociolog, un psiholog. A fost și cazul când am invitat un preot pentru că a fost o emisiune despre dreptul la viață - avortul ... Dăm consultanță în direct. Oamenii dau telefon și întreabă, avem un jurist. Invitatul nu este tot timpul același” (M.F., Tele-M).

Concluzie. Prinși în ritmul extrem de dinamic al activității din redacțiile lor, lipsiți de instituții/rețele ale sistemului social care să le furnizeze rapid informații de bază în pornirea unui material, sfidați de instituțiile puterii care nu sunt suficiente de profesioniste și de transparente în relațiile cu presa, „controlați” de un public relativ slab informat care este indulgent cu articolele/emisiunile slabe, jurnaliștii de social sunt foarte superficiali, atât în procesul de documentare, cât și în verificarea informațiilor de care dispun.

Datorită condițiilor lor specifice, jurnaliștii de social din provincie și de la posturile de televiziune par mai dispuși să consulte specialiști, să se documenteze și să se inspire din realitatea socială decât cei din București, respectiv cei din presa scrisă centrală sau de la posturile de radio.

3.4. Competența jurnaliștilor și nevoile lor de instruire

3.4.1. Cum apreciază subiecții gradul de competență profesională al jurnaliștilor din domeniul social din România

Competența profesională a jurnaliștilor din domeniul social este apreciată de ei înșiși ca fiind „cam slăbuța” (G.L., Radio Delta).

„În general, se crede mai ales despre cei pe social, că te duci, ai văzut acolo oaia cu șapte miei, ai filmat-o, nu ai gândit-o. Dar nu e așa” (M.F., TVR Iași).

„Nu, din păcate, eu cred că, handicapul ziariștilor, de aici, nu ar fi lipsa mașinilor sau a mijloacelor logistice, ci slaba pregătire profesională. Noi ne dăm cu toții cu părerea, în tot felul de domenii, ne credem specialiști” (I.S., 22).

„Când vorbești cu un specialist, bineînțeles că el își dă seama de șubrezenia afirmațiilor tale și te poate întoarce pe față sau pe dos, te poate da afară, că poate e enervant sau plictisit să vorbească cu unul care e pe dinafară subiectului și care caută orice chichiță” (S.E., Ziua).

„Din păcate, există o proporție uriașă a ziariștilor care nu au făcut niciodată vreo facultate și nici nu o să facă” (I.S., 22).

Indirect, rezultă că sunt conștienți de calitatea uneori îndoielnică a materialelor produse de ei: „dacă am fi ajutați, știu eu, prin intermediul sociologilor care realizează studii, așa, oricum, poate am face și noi materiale mai bune” (I.S., R.R.C.).

3.4.2. Ce ar trebui să știe în afară de jurnalistică un jurnalist foarte bun din domeniul social

Subiecții noștri consideră că un foarte bun jurnalist pe domeniul social ar trebui să știe:

„Psihologie.” (G.L., Radio Delta). „Să aibă studii de specialitate” (I.S., R.R.C.). Sau doar „să aibă o vagă cultură generală.” (H.M., Uniplus). „Să știe de unde să-și ia informațiile” (C.T., Radio N-E). „Legislație.” (N.B., Ceahlăul). „Puțină psihologie, puțină statistică” (L.P., Adevărul de Cluj). „Probleme de sociologie, psihologie, științe politice, măcar elementar” (L.L., Transilvania Jurnal). „Dar ca să fii un jurnalist strălucit trebuie să faci 1 an sau 2 pe domeniul social” (L.L., Transilvania Jurnal).

În timp ce unii pledează pentru o pregătire generală, pe tot domeniul social:

„Din toate domeniile câte puțin. Ca un burete care absoarbe din toate domeniile câte ceva...nu este obligatorie specializarea... Cei de pe economic, normal au o specializare economică, dar pe domeniul social nu e necesar” (V.F., TVAnalog-Timișoara).

Alții pledează pentru specializare pe subdomenii ale socialului:

„Nu ai cum să ai informații din toate domeniile. Eu înclin spre specializarea pe un anumit domeniu” (A.V., TVR Cluj).

3.4.3. Cum ar putea fi ajutați jurnaliștii din domeniul social să se specializeze pe acest domeniu și să-și îmbunătățească competența

Răspunsurile la întrebarea: „cum ar putea fi ajutați să se specializeze jurnaliștii din domeniul social” au conținut nu numai soluția (previzibilă de altfel) a organizării unor cursuri, ci și exemple de astfel de cursuri:

„S-au făcut timp de două săptămâni cursuri de asistență socială la prefectură... pentru asistenți sociali, plătite cu 300.000 și cu 2-3 locuri pentru jurnaliști, gratis.” Le-a organizat „Prefectura împreună cu o fundație non-guvernamentală „Iosif” (D.P., Monitorul de Iași).

3.4.4. Gradul de cunoaștere a problemelor sociale în rândul jurnaliștilor

Din întrebările legate de anumite concepte pe care subiecții le-au utilizat în timpul discuțiilor, dar și din răspunsurile la două întrebări capcană plasate în finalul interviului (ce ministru ar dori să întâlnească și ce întrebare i-ar pune, urmată imediat de întrebarea „Ce ai face tu, ce măsuri ai lua dacă ai fi în locul ministrului respectiv”), am încercat să evaluăm gradul de cunoaștere a problematicii sociale în rândul jurnaliștilor.

Am constatat că:

1. Unii dintre jurnaliști stăpânesc anumite concepte precum cel de grupuri marginale, șomaj, sistem de pensii, copii abandonati etc.;
2. Există jurnaliști care au probleme serioase în a delimita problematica socială de alte probleme, sau în a înțelege sensul unor concepte precum „prag de sărăcie”.
„Socialul cuprinde și concerte, teatre, nu? Sau nu?”(G.L., Delta).
3. Puțini jurnaliști „au pus” întrebări esențiale, legate de domeniul social, ministrului pe care și l-au ales.

„M-ar interesa, pe mine personal, cum funcționează sistemul protecției sociale în alte țări, și mă refer la copii abandonati, la instituționalizarea lor, mă refer, evident, la delincvenți, la șomerii” (I.S., 22).

„În protecția copilului, șomeri, noțiuni de legislație, de pensionari, protecția consumatorului. Totuși să nu se între într-o specializare foarte mare, că asta ar lua timp. Deci, făcut ceva foarte sintetizat” (E.M., ARPress).

4. Alții au formulat întrebări ce țineau de cazuri izolate, care conțineau generalități, locuri comune sau chiar mici curiozități personale:

„Eu l-aș întreba pe ministrul protecției sociale ce face practic, nu teoretic” (M.F., Tele M).

„În cazul copiilor care au un singur părinte în urma unui divorț, când se vor mări acele pensii de întreținere care sunt foarte mici, și cum pot fi ajutați copiii care nu au resurse financiare... aș mai avea o întrebare legată de șomeri. Am înțeles că este un fel de lege ca ei să lucreze în folosul comunității. Dacă se poate face redistribuirea, dacă nu muncesc în folosul comunității, să li se sisteze ajutorul social” (C.T., Radio N-E).

„Eu l-aș întreba pe ministrul sănătății dacă este de acord cu eutanasia” (N.B., Ceahlăul).

„De ce este nevoie de protecție socială, efectiv. Pentru că, poate noi nu prea o vedem” (M.M., Privirea).

„L-aș întreba cum poate să trăiască un profesor cu un salariu de 800.000. Cu siguranță, nu vor răspunde, vor spune că bugetul este cel pe care îl știm cu toții” (I.S., 22).

„Eu l-aș întreba pe ministrul învățământului: de ce se aplică sistemul american la noi” (G.L., Radio Delta).

5. Unii nici măcar nu au ales ministrul unui minister social, ci au optat pentru ministrii precum cel al industriei, cel al sportului sau cel de interne care influențează politicile și problemele sociale doar indirect. Cei mai mulți au optat pentru ministrul educației, problemele acestea fiindu-le probabil mai cunoscute din propria experiență de elevi sau studenți.

„De exemplu, pe ministrul sportului și tineretului l-aș întreba cum se împacă el, ca reprezentant al tineretului, cu ideea că în același timp face parte dintr-un partid” (N.B., Ceahlăul).

„Aș vrea să-l întreb pe Radu Berceanu dacă nu există o soluție ca fabrica de apă grea de la Halanga să funcționeze la adevărata capacitate...” (L.L., Transilvania Jurnal).

6. Puși în postura să-și imagineze ei soluții pentru problemele sociale de la noi („să ia decizii în calitate de ministru ipotetic”) mulți jurnaliști au indicat măsuri referitoare la probleme punctuale, nu la problemele sociale fundamentale din România.

„Dacă aș fi ministrul învățământului, m-aș duce incognito prin școli, așa ca un fel de Zorro. Și, nu i-aș omorî, să păstrăm proporțiile, i-aș da afară, dar cu mâna pe inima, i-aș umili în așa hal încât poate aș reuși să-i fac să facă altceva decât până acum” (S.S., R.R.I.).

„Eu nu știu ce ar trebui să facă. Aș da câțiva șefi afară. Mi-aș instala oamenii mei de încredere. Așa fac toți” (H.M., Uniplus).

„Aș vizita spital cu spital, personal” (C.C., Telegraful).

„Aș mări pedepsele pentru viol” (N.B., Ceahlăul).

„Eu îmi fac o echipă de consilieri pe care îi plătesc foarte bine ca să fie foarte buni. Și nu mi place ideea asta de ministru politic” (S.E., Ziua).

„E ingrat să te pui în pielea unui ministru. Știu că ceva trebuie să se schimbe. Nu știu ce aș putea să aduc eu nou. Dar problema e cu cei din jur. Să schimb probabil algoritmul, și nu știu, să lucrez cu presa mai mult” (I.S, R.R.C.).

Ca o concluzie pentru gradul de pregătire/informare a jurnaliștilor din domeniul social, putem spune că el este foarte scăzut și ar fi extrem de necesare programe de instruire/informare destinate acestora.

4. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Sintetizând opiniile/proponerile participanților la seria de *focus group*-uri împreună cu cele ale autorului acestui articol, formulăm următoarele concluzii și recomandări pentru cei interesați de îmbunătățirea calității jurnalismului din domeniul social.

- **Pentru a putea avea impact asupra deciziilor politice, dar și pentru a putea forma atitudini sociale pozitive, corecte, jurnaliștii din domeniul social trebuie să fie competenți nu numai ca jurnaliști, ci ca jurnaliști în domeniul social.**
- Din păcate, există foarte puțini jurnaliști într-adevăr specializați/competenți pe domeniul social, fapt probat cu prisosință de cercetarea prezentă. Ajungem astfel la concluzia nevoii urgente de identificare a modalităților de creare/îmbunătățire a competenței acestora.

Conform prezentei cercetări, jurnaliștii din domeniul social se caracterizează în modul următor:

- Sunt într-o proporție mult mai mare femeii decât bărbați.
- Mulți dintre ei au o experiență de presă redusă și una pe social și mai redusă.
- **Sunt în mare parte ajunși în domeniul social din întâmplare, dar sunt pasionați de domeniul acesta.**
- Majoritatea lor nu au studii de specialitate în științe sociale, iar unii dintre ei nu au absolvit cursurile nici unei facultăți.
- **Sunt foarte slab pregătiți teoretic în domeniul social** (lucru de care sunt conștienți și pe care-l regretă) motiv pentru care **nu au o imagine clară și o ierarhie de priorități pentru problemele sociale grave și pentru politicile sociale posibile de rezolvare/ameliorare a acestora.**
- Jurnaliștii din provincie participanți la discuțiile noastre de grup au fost mai bine informați, mai competenți pe domeniul social decât cei din București, dar această concluzie poate fi datorată interesului mai mare

de a participa la o dezbatere în afara localității de reședință pentru cei din provincie, fapt ce a făcut să vină în București unii dintre cei mai buni jurnaliști din departamente.

Iată câteva **dificultăți cu care se confruntă jurnaliștii de social:**

- Nu au suficiente surse (instituționalizate) de informare pentru domeniul social: baze de date statistice, literatură de cercetare, legislație etc.;
- Nu au baze de date proprii și (în majoritatea cazurilor) nici ale redacțiilor, pe domeniul social. Trebuie să se limiteze la agende telefonice imense cu numere de telefon de la persoane sau instituții care pot da informații, de obicei parțiale, nu centralizate sau prelucrate;
- Au dificultăți în a înțelege semnificația exactă a unor concepte din domeniul social precum *prag de sărăcie* și le utilizează adesea intuitiv;
- Instituțiile administrației publice centrale și locale nu sunt suficiente de transparente cu presa, iar purtătorii de cuvânt sunt cel mai adesea incompetenți;
- Specialiștii din domeniul social (sociologi, asistenți sociali, psihologi, etc.) nu îi sprijină întotdeauna, pentru că jurnaliștii de multe ori nu îi înțeleg și uneori, din grabă sau ignoranță le deformează declarațiile/informațiile;
- Oamenii politici îi cultivă pe jurnaliști (și în special pe cei din televiziune) când au nevoie de ei, după care îi ignoră și îi evită. (Este o reconfirmare a celor constatate de Max Weber cu peste o sută de ani în urmă, apropo de relația dintre oamenii politici și jurnaliști)

Pentru a ameliora deficitul foarte mare de informare al jurnaliștilor avansăm următoarea **propunere:**

- Pe fondul penuriei de informații pot fi create baze de date care să ofere informații presei contra cost, atunci când costurile stocării sau prelucrării acestor informații nu pot fi acoperite altfel. Institutele de cercetări, dar și alte instituții ar putea face acest lucru, iar instituții precum UNICEF ar putea participa, sub forma unui parteneriat, la constituirea și administrarea acestor baze de date.
- Eventual, pot fi trimise mijloacelor de informare mai importante pachete cu informații pe domeniul politicilor sociale și în special în domeniul copilului, pentru a se constitui în surse de documentare ale redacțiilor sociale. Periodic pot fi trimise noi materiale.

Nevoia de pregătire a jurnaliștilor a rezultat ca o concluzie centrală, imperativă a acestui studiu.

- 1) Practic toți participanții au recunoscut că au un deficit serios de cunoștințe pe domeniul social.

2) Toți cei 18 participanți doresc să participe la cursuri de instruire.

Aceste programe de instruire ar trebui să aibă următoarele caracteristici:
a) să nu se desfășoare în propria localitate, pentru că li s-ar impune să lucreze în perioada cursurilor și ar pierde din informații (majoritatea participanților a fost de acord);

b) să fie invitați nominal, pentru că altfel conducerea ar putea desemna pe altcineva;

c) cursurile să nu aibă o perioadă foarte lungă (2-3 zile sau o săptămână, nu mai mult).

Recomandări privind o eventuală strategie de difuzare a unor informații în presă sau de realizare a unei campanii de presă:

- Să nu mai fie neglijate verigile intermediare, precum agențiile de presă, în dorința de a ajunge direct la jurnalistul care să difuzeze subiectul într-un cotidian sau la un post radio/tv.
- Un subiect cu un grad mare de senzational poate ajunge mult mai rapid subiect de campanie de presă, dacă este lansat printr-o agenție de presă și preluat de mai multe mijloace de informare, decât dacă este plasat într-un ziar care are exclusivitate, dar îl face neinteresant pentru restul media.
- Utilizarea agențiilor de presă este preferabilă chiar conferințelor de presă care de obicei plictisesc și sunt evitate de mulți jurnaliști.
- Un subiect cu o doză redusă de senzational ar trebui să meargă spre presa scrisă ori spre emisiunile radio/tv săptămânale/lunare.
- Subiectele care ajung în cotidiene au șanse să fie preluate și dezvoltate și de revistele cu apariție săptămânală/lunară. În acest scop contactarea directă a redactorului și furnizarea de date suplimentare/detalii este de dorit și poate spori șansele de reușită a demersului.
- Șansele de difuzare a unui astfel de material sau a unei serii de materiale pe această temă pe termen mediu cresc dacă ele sunt plasate în planurile de difuzare pe termen mai lung ale publicațiilor/posturilor în cauză. Considerăm aceasta ca fiind soluția ideală pentru subiectele cu caracter „permanent/stabil”, cum sunt, de exemplu, majoritatea problemelor legate de protecția și drepturile copilului.

Deși nu a fost formulată de subiecți, apare ca necesară organizarea unor întâlniri-dezbatere între jurnaliștii de social și purtătorii de cuvânt de la instituțiile

publice și între aceștia și specialiști (cercetători, profesori), în care să se discute problemele legate de dificultățile în comunicarea jurnaliștilor cu instituțiile și specialiștii.

După cum afirmam în introducere, această cercetare nu este statistic reprezentativă pentru jurnaliștii din domeniul social. Considerăm totuși că se poate asocia un grad mare de relevanță concluziilor de mai sus pentru situația jurnaliștilor din redacțiile sociale și că se impune cât mai urgent elaborarea unor măsuri de sprijin pentru aceștia (în special sub formă de instruire), ceea ce ar fi atât în spiritul nevoii unor instituții cu activitate în domeniu de a se face mai cunoscute, cât și spre binele jurnaliștilor și, nu în ultimul rând, al celor care beneficiază de „producțiile” lor – cetățenii.