CONCEPTUALIZAREA POLITICILOR EDITORIALE: FACTORI, PRINCIPII ŞI VALORI

Boris PARFENTIEV,
doctor în istorie, conferenţiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. Today, not even a single periodical publication, radio or television station can operate without well-selected programmed priorities, well-defined goals and well-formulated tasks, meaning that the media can't work without well elaborated editorial policies. The process of defining editorial policies must consider a whole set of factors - social, cultural, political, economic, a number of principles - that of guaranteeing freedom of expression, independence, freedom and editorial autonomy, objectivity, pluralism and content diversity, balance, impartiality, etc. Also, there cannot be neglected some of the editorial values, which are usually created in the editorial teams - the necessity of respecting the accuracy and correctness, the editorial integrity, the sources' confidentiality as well as the responsibility for the content. The media have a major role to play in maintaining democracy. Promoting an editorial policy that corresponds to democratic values, written and audiovisual media provide a space for free dialogue and fair information.

Key words: mass-media, democratic values, editorial policies, freedom of speech, objectivity, diversity, impartiality, balance, pluralism, editorial autonomy**.**

Politicile editoriale constituie o parte imanentă a procesului de organizare a activităţii instituţiilor mass-media. Calitatea produsului mediatic poate fi garantată dacă sunt cunoscute cu precizie sarcinile şi responsabilităţile ce rezultă din rigorile politicilor editoriale. Nu se poate imagina funcţionalitatea unei publicaţii, a unui post de radio sau de televiziune în afara unor priorităţi bine schiţate, scopuri bine definite, sarcini bine formulate, adică în afara unor politici editoriale diferenţiate în funcţie de un întreg ansamblu de factori ce influenţează elaborarea şi promovarea acestor politici.

În scopul conceptualizării politicilor editoriale vom aborda următoarele aspecte-cheie: principiile şi valorile pe care se întemeiază politicile editoriale, impactul factorului politic, economic, social, cultural asupra politicilor editoriale ş. a.

Unul dintre factorii care influenţează politicile editoriale derivă din faptul că mass-media face parte dintr-un complex sistem social, deci este vorba despre **factorul social**. Politicile editoriale reflectă rolul social al mass-mediei. Există raporturi de interdependenţă între politicile editoriale promovate de instituţiile mass-mediei şi societate. Societatea generează cererea de comunicare şi mass-media răspunde la această cerere. Promovând politici editoriale conform cerinţelor societăţii şi oferind serviciile cerute, mass-media stimulează schimbarea, accelerează cererea pentru

serviciile oferite, contribuie la climatul de libertate culturală şi politică în care mass-media se poate dezvolta mai bine.

Factorul cultural, de asemenea, este foarte important în elaborarea politicilor editoriale, în special pentru mediile tipărite sau electronice de factură generalistă. Domeniul culturii este foarte vast şi include astfel de ramuri/sectoare, ca tradiţiile, obiceiurile, folclorul unei comunităţi, muzica şi literatura, teatrul şi dansul, pictura şi sculptura, cinematografia şi mass-media, şcoala şi religia, turismul şi sportul etc. Odată cu creşterea ponderii mass-mediei, o mare parte a activităţilor de transmitere a valorilor şi a modelelor culturale, de formare a gândirii şi a comportamentului au fost preluate de mesajele presei scrise şi electronice. Mass-media transmit, de la o generaţie la alta, moştenirea culturală a naţiunii. Cultura, conform lui C-J. Bertrand, „este un amalgam de mituri, de tradiţii, de valori şi de principii care îi conferă individului o identitate etnică sau naţională; îl face pe copilul născut în Islanda să devină islandez, şi basc pe cel crescut în Navarra" [2, p. 36-37].

Ignorarea şi desconsiderarea factorului cultural, în procesul de elaborare a politicilor editoriale pentru mass-media, consemnează eşecul publicaţiei sau al postului de radio, de televiziune, în special, în societatea modernă, când timpul alocat muncii, datorită noilor tehnologii, scade, iar timpul rămas la dispoziţia individului pentru alte activităţi creşte. Prin urmare, categorii tot mai largi ale populaţiei folosesc mass-media drept furnizor principal de bunuri culturale, destinate timpului liber.

Factorul politic în elaborarea politicilor editoriale ale mass-mediei. În ultimele patru-cinci decenii se atestă o utilizare tot mai frecventă a mijloacelor de comunicare în masă de către oamenii politici şi apariţia noilor tehnici de persuasiune, bazate pe strategiile de marketing electoral. Puterea politică îşi constituie propriile sisteme de comunicare cu cei conduşi, promovând o politică editorială în cadrul mass-mediei înregimentate care să contribuie la propagarea doctrinelor formaţiunii sale politice, la lustruirea măsurilor întreprinse de guvernare. Însă, concomitent, încearcă să preia controlul asupra politicilor editoriale ale acelor mijloace de comunicare care nu sunt sub dominaţia sa sau să integreze, în structurile mass-media, grupuri sau persoane ce exprimă şi formează opiniile dominante, impunându-le politici editoriale, ce derivă din programele politice ale partidului de guvernământ.

Dacă ne vom referi la istoria mijloacelor de comunicare în masă din ultimele decenii, vom afirma că mass-media (presa scrisă, radioul, televiziunea), percepută ca instrument ce permite o mai bună circulaţie a informaţiei în cadrul societăţii, a fost deseori utilizată ca mijloace de propagandă şi de manipulare a indivizilor. Astăzi, tehnicile de seducere a publicului-alegător, prin intermediul mass-mediei, au devenit foarte sofisticate, sensul lor fiind de a orienta argumentările într-o direcţie favorabilă candidatului politic, fără a deforma grav mesajul adresat audienţei.

În toată perioada de tranziţie de la sistemul totalitar la cel democratic, dacă ne referim la spaţiul nostru sociopolitic, s-au făcut încercări continue de a spori nivelul

controlului statului asupra mass-mediei prin legi, reguli şi reglementări, dar şi prin intermediul **factorului economic**, având în vedere, în acest sens, proprietatea sau controlul statului asupra mijloacelor de distribuţie, tipărire şi asupra audiovizualului. Privatizarea mijloacelor de comunicare în masă nu poate fi o soluţie ideală în diminuarea impactului provocat de factorul economic, deoarece mass-media comercială nu poate servi ca promotoare a interesului public sau drept instrument de captare a încrederii audienţei, atâta timp cât îşi consideră publicul ca fiind format, mai degrabă, din consumatori, decât din cetăţeni.

Vorbind despre factorul economic şi influenţa acestuia asupra politicilor editoriale ale mass-mediei şi, reieşind din practica de domeniu a ţărilor din Europa de Vest, vom constata că atât statul, cât şi grupurile economice pot sprijini diferite mijloace de informare în masă, însă, fără a interveni în politicile editoriale ale acestora, fără a încerca să le influenţeze sau să le impună punctul lor de vedere şi interesele specifice. Raţionamentele unei participări neinteresate pot fi de ordin politic – sprijinirea, susţinerea, protejarea democraţiei, sau de ordin filantropic – ocrotirea creaţiei culturale. În cea mai cunoscută variantă a acestui model, concretizată în Europa, statul sprijină financiar şi logistic mass-media de interes public, dar fără a interveni direct în politica acestora. Prerogativele de reglementare şi de control sunt transmise de către factorii politici şi administrativi unor instanţe independente, constituite din specialişti sau din personalităţi independente, ale căror prestigiu, onestitate, incoruptibilitate, integritate pot fi o garanţie a independenţei lor de acţiune şi a căror scop este excluderea intervenţiei directe a reprezentanţilor puterii sau a grupurilor economice.

Mass-media are un rol major în menţinerea democraţiei. Promovând o politică editorială adecvată valorilor democratice, presa scrisă şi audiovizuală asigură un spaţiu al dialogului liber şi al informării corecte, altfel spus, un spaţiu al pluralismului punctelor de vedere. Deoarece o opinie publică echilibrată şi informată se creează prin instaurarea dialogului între concepţii şi atitudini diverse, asigurarea accesului egal este vitală pentru bunul mers al vieţii politice într-un stat de drept, bazat pe principii democratice.

Referindu-ne la **principiile** de bază pe care se întemeiază politicile editoriale ale mass-mediei, este cazul să explicăm unul dintre cele mai importante principii – cel *al garantării libertăţii de exprimare.* Curtea Europeană a Drepturilor Omului (CEDO) a declarat: „Libertatea de exprimare constituie unul dintre fundamentele esenţiale ale unei societăţi democratice, una dintre condiţiile primordiale ale „progresului său şi ale dezvoltării fiecărui individ" şi că „presa joacă un rol predominant într-un stat de drept" [5].

Protecţia libertăţii de exprimare este o condiţie esenţială pentru garantarea unui regim politic democratic şi pentru dezvoltarea fiecărei persoane, dar şi un element imanent al procesului de elaborare a politicilor editoriale ale mass-mediei.

Convenţia Europeană cu privire la Televiziunea Transfrontalieră este unul dintre documentele de bază pentru elaborarea politicilor editoriale care reglementează emisia televizată, serviciile de programe din ţările europene în lumina imperativelor asigurării dreptului la libertatea de exprimare în conformitate cu stipulările Convenţiei Europene pentru Drepturile Omului. Convenţia cu privire la Televiziunea Transfrontalieră, la care Republica Moldova a aderat printre primele din spaţiul ex-sovietic, actul intrând în vigoare pentru audiovizualul naţional la 1 iulie 2003, numeşte criteriile cărora trebuie să corespundă serviciile de programe, furnizate de către radiodifuzori. În special, programele de televiziune trebuie să nu fie indecente, să nu conţină pornografie, să nu propage violenţa, discriminarea rasială... Nu pot fi tolerate programele TV care pot să aducă prejudicii demnităţii umane, protecţiei copiilor, minorilor, adolescenţilor [4].

Principiul *independenţei editoriale.* Independenţa, referitor la o persoană, este o situaţie a celui care nu se supune influenţei şi autorităţii altei persoane, care judecă lucrurile şi acţionează în mod independent. Independenţa editorială a mass-mediei presupune o situaţie, o realitate în care nicio autoritate externă, publică sau privată, nu poate interveni în funcţionarea cotidiană a instituţiei. Gestiunea cotidiană, precum şi responsabilitatea editorială la elaborarea conţinuturilor publicaţiei sau a postului de radio, de televiziune trebuie să ţină în exclusivitate de însăşi instituţia mediatică. Independenţa editorială presupune, de asemenea, ca atât conducerea instituţiei mass-mediei, cât şi personalul angajat, să se bucure de un anumit număr de garanţii pentru a-i proteja împotriva eventualelor presiuni sau ingerinţe de natură politică, financiară etc. Independenţa editorială, în special în raporturile sale cu puterile financiare, este unul dintre obiectivele principale în organizarea activităţii instituţiei mediatice. Independenţa editorială în privinţa puterii politice preconizează eliberarea de presiunea politică. Mulţi politicieni cred că mandatul pe care îl deţin, îi îndreptăţeşte să preia controlul asupra mass-mediei. Puterea politică, dacă e democrată, acordă autonomia de gestiune, de politică a programelor şi conţinuturilor sale, ca mass-media să-şi îndeplinească misiunile în deplină independenţă. Un alt aspect al independenţei editoriale îl constituie gradul de acces al opoziţiei la mijloacele de comunicare în masă care se doresc a fi democrate. În această ordine de idei este semnificativă definiţia independenţei editoriale adusă de P. Gross: „Independenţa poate fi măsurată ca fiind capacitatea unei opoziţii de a oferi o critică folositoare pentru guvernul aflat la putere” [7, p. 178].

Libertatea editorială se aplică activităţilor de comunicare sau de informare a instituţiilor mass-mediei. O definiţie juridică a libertăţii poate fi considerată facultatea de a acţiona fără a fi constrâns sau împiedicat, pe nedrept sau inutil, fără motive valabile sau de cineva care nu are autoritate în acest sens. Or, libertatea nu înseamnă abaterea de la regulă sau absenţa regulilor. Libertatea editorială îşi găseşte limitele necesare în respectarea celorlalte drepturi şi libertăţi cu care trebuie să se pună de

acord, fie protejarea intereselor minorilor şi ale tineretului, fie anumite limite în vederea protecţiei unor preocupaţii individuale sau colective.

Principiul *autonomiei editoriale* presupune dreptul de a-şi autoadministra în mod independent funcţiile de elaborare şi de promovare a politicilor editoriale în cadrul legislaţiei de reglementare a activităţii instituţiilor mass-media. Practicile activităţii mass-mediei vin, însă, să specifice că nu există o autonomie absolută. „Modul în care mass-media pot deveni complet autonome faţă de instituţiile societale nu este explicat în literatura de specialitate", susţine P.Gross [7, p.179]. La J.Hartley [8, p.64] şi la alţi autori (C-J.Bertrand [2], M.Coman [3], D.Randall [11]) întâlnim noţiunea de ,,autonomie relativă". Se consideră că ,,în toate cazurile, rareori se vorbeşte despre autonomia absolută sau libertatea neîngrădită de orice fel de determinism. Problema majoră ar fi, mai curând, gradul de autonomie relativă" [8, p. 48].

Un alt principiu de importanţă majoră în elaborarea politicilor editoriale este cel al *pluralismului conţinuturilor.* Pluralismul, la general, este atât capacitatea de a spune sau de a susţine în mod legal şi deschis orice idee, cât şi libertatea de a alege din ansamblul de idei. Pluralismul constituie una dintre condiţiile şi caracteristicile esenţiale ale libertăţii de exprimare şi de informare într-o societate cu o democraţie dezvoltată. Pluralismul – calitate a ceea ce este divers şi multiplu – cu referinţă la libertatea de exprimare şi de informare în mass-media, îşi găseşte o definiţie clasică încă în anul 1789 în Declaraţia drepturilor omului şi cetăţeanului (Déclaration des droits de l'homme et de citoyen) adoptată în Franţa. În ea se afirmă că „libera comunicare a gândurilor şi a opiniilor este unul dintre drepturile fundamentale cele mai preţioase ale omului; orice cetăţean poate deci să vorbească, să scrie, să tipărească în mod liber, cu condiţia ca să răspundă pentru abuzul de libertate în cazurile stabilite prin lege" [1, p. 241].

Diversitatea reprezintă unul dintre principiile necesare să fie respectate în elaborarea şi promovarea politicilor editoriale. Prin diversitate, canalul de televiziune încearcă să satisfacă preferinţele, gusturile, interesele publicului, care, spre exemplu, la o instituţie publică a audiovizualului sunt destul de variate, prezentând diferite interese socioprofesionale, de vârstă, de niveluri de cultură etc. Categoriile de public, destul de diverse, trebuie să manifeste un interes sporit pentru oferta de program, mai ales dacă postul este generalist, public, spre care se îndreaptă privirile şi aşteptările întregii populaţii. În cazul acestor tipuri de canale, diversitatea se descifrează prin actul asumării tuturor celor trei funcţii importante ale audiovizualului – informare, acţiune educativ-instructivă şi cognitivă, divertisment, în toate formele lor principale de manifestare şi prin luarea în considerare a necesităţilor specifice tuturor categoriilor de public.

Pe aceeaşi treaptă cu principiul diversităţii se află şi cel al *echilibrului*. Niciun gen artistic, spre exemplu, nu trebuie să monopolizeze toate preferinţele. Chiar şi filmul, genul cel mai urmărit, este departe de a epuiza doleanţele publicului spectator,

căci există o varietate de filme – thriller, tragedie, liric, erotic, de familie etc. Muzica, la rândul ei, este şi concertul rock, şi emisiunea de romanţe, şi spectacolul de operă, şi concertul simfonic, şi altele. O ofertă echilibrată este aceea care, pe lângă valoarea fiecărui titlu din întreg mozaicul de zeci de oferte săptămânale, va satisface, cel puţin, în câteva momente ale săptămânii fiecare dintre categoriile principale de spectatori. Monotonia tematică, monotonia de gen (de exemplu, melodramă sau numai muzică populară), monotonia de formulă artistică, uneori şi monotonia de provenienţă – sunt doar câteva încălcări ale criteriului echilibrului ofertei de mesaj.

Principiul imparţialităţii în politicile editoriale ale mass-media. Ca noţiune, imparţialitatea trebuie să fie interpretată în sensul de redare adecvată, obiectivă şi corectă a subiectului – faptului, evenimentului, procesului etc. În general, conform acestui principiu, trebuie prezentate cel puţin două-trei puncte de vedere, iar de la producători se cere să manifeste nepărtinire, lipsă de prejudicii, dezinteres, echidistanţă şi echilibru în abordare. Respectarea acestui principiu în politicile editoriale ale instituţiilor media presupune crearea unui product mediatic de o mare diversitate, care reflectă un spectru vast de interese, opinii, credinţe şi viziuni ale auditoriului. Imparţialitatea, în viziunea cercetătorilor englezi, este „exerciţiul practic şi pragmatic de acomodare dintre jurnalişti (...) şi partidele politice parlamentare. Este o strategie prin care, se presupune că, reporterii vor lua în considerare (a) o întreagă gamă de opinii şi puncte de vedere, (b) greutatea relativă a opiniei (ceea ce înseamnă că punctele de vedere comune, general acceptate, vor avea prioritate faţă de cele care reprezintă provocări ale acestora) şi (c) schimbările care apar în acest şir de opinii şi în greutatea lor, de-a lungul timpului" [10, p. 170]. Cum nu poate fi vorba de o autonomie, de o libertate absolută, tot aşa este şi în cazul imparţialităţii/neutralităţii.

Neutralitatea reprezintă o atitudine neutră, de neamestec în conflictul dintre două sau mai multe părţi, care nu se plasează pe poziţia unei sau altei părţi şi permite accesul nediscriminat pentru orice punct de vedere, fără niciun criteriu de selecţie. Acest principiu este considerat de unii cercetători englezi nesatisfăcător, deoarece politicienii parlamentari nu sunt prea încântaţi de apariţiile televizate ale grupurilor sau ale partidelor care au ca obiectiv răsturnarea politicii parlamentare [6].

Obiectivitatea. Deşi ca principiu editorial, obiectivitatea are tangenţe şi cu imparţialitatea, şi cu echilibrul, noţiunea dată are totuşi caracteristicile sale proprii. Obiectivitatea presupune o abordare realistă, ştiinţifică, caracterizată de lipsa distorsionărilor subiective. Relatarea obiectivă este înţeleasă ca fiind lipsită de prejudecăţi, de subiectivism, fără sentimente şi fidelă adevărului.

Valorile editoriale. Noţiunea de valoare presupune suma calităţilor, a însuşirilor şi a semnificaţiilor care dau preţ unui lucru sau unei activităţi, unui proces, unui fenomen etc. Unitatea sintactică stabilă „valori editoriale", în fond, este utilizată atunci când ne referim la un cod de conduită. Pot fi coduri ale reporterilor, ale producătorilor, coduri generaliste de etică ş.a. La baza procesului de auto-reglementare se află anume

o serie de valori editoriale, pe care şi le stabilesc înşişi producătorii de media pe parcursul anilor de practică. O condiţie importantă şi obligatorie este ca valorile editoriale să fie elaborate în interiorul colectivului, să se ajungă la ideea necesităţii ca angajaţii colectivului redacţional să activeze conform unor reguli interne, valori editoriale recunoscute şi adoptate de ei înşişi.

Codurile de principii şi de valori editoriale urmăresc stabilirea unui echilibru între libertatea de exprimare şi de informare, pe de o parte, şi de responsabilitate, pe de altă parte. Printre principalele valori editoriale ar putea fi numite *exactitatea şi corectitudinea*. Anume aceste însuşiri se situează pe primul loc în Ghidul valorilor editoriale, elaborate şi promovate de către Compania BBC. Colaboratorii acestei cunoscute, în lumea mass-mediei, instituţii audiovizuale, tind şi fac tot posibilul pentru a difuza informaţie precisă şi corectă, care trebuie să fie bine documentată, cu argumente, testată minuţios şi prezentată într-un limbaj clar, corect.

Politicile editoriale ale corporaţiei BBC rezultă din principiile de funcţionare, care sunt formulate în modul următor:

- universalitatea geografică în acoperirea cu emisie a populaţiei ţării;
- satisfacerea tuturor intereselor şi gusturilor;
- satisfacerea intereselor minorităţilor;
- grija pentru perpetuarea identităţii naţionale şi a sentimentului colectivităţii;
- detaşarea de interesele comerciale şi politice;
- participarea nemijlocită a spectatorului la finanţarea companiei publice;
- concurenţa pentru calitatea programelor şi nu pentru cantitatea lor [12, p. 87]

Referindu-ne la alte valori editoriale ale BBC, o vom menţiona pe cea de *integritate editorială*. BBC este independentă de interesele statului şi de interesele partizanale. Auditoriul poate avea încredere în faptul că deciziile companiei nu sunt influenţate nici de presiunile politice sau comerciale, nici de interesele personale, ci se bazează doar pe propriile valori editoriale.

Noţiunea de *confidenţialitate* ţine şi ea de valorile editoriale şi este expusă în codurile etice ale jurnalistului din mai multe state. În Codul principiilor de etică profesională a jurnalistului din Republica Moldova se stipulează: ,,jurnalistul respectă secretul profesional referitor la sursa informaţiei obţinute pe cale confidenţială. Nimeni nu are dreptul de a-l constrânge să divulge sorgintea" [9, p. 99], fără un motiv bine întemeiat şi fără consimţământul instanţelor de drept.

Responsabilitatea, de asemenea, constituie una dintre valorile editoriale majore pentru toate instituţiile mass-mediei. Este preconizată o responsabilitate principială faţă de auditoriu, tratarea lui corectă şi deschisă, recunoaşterea greşelilor în caz de eroare, de inexactitate şi încurajarea dorinţei de a învăţa de pe urma propriilor greşeli.

Respectul pentru viaţa privată, prevenirea cazurilor de ofensă şi defăimare, protejarea copiilor şi a tineretului sunt alte norme cruciale pentru valorile editoriale ale unei unor instituţii media democrate.

Rezumând cele expuse, constatăm că politicile editoriale ale mijloacelor de comunicare în masă sunt influenţate de un şir de factori – social, politic, economic, cultural; se întemeiază pe un set de principii şi de valori, printre acestea fiind principiile independenţei editoriale, libertăţii editoriale, autonomiei editoriale, pluralismului conţinuturilor, imparţialităţii, obiectivităţii; valorile editoriale – responsabilitatea, confidenţialitatea surselor, integritatea editorială.

Referinţe bibliografice:

1. Balle F. Larousse Dicţionar de media. Bucureşti: Univers Enciclopedic, 2005.
2. Bertrand C-J. O introducere în presa scrisă şi vorbită. Iaşi: Polirom, 2001.
3. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iaşi: Polirom, 2004.
4. Convenţia Europeană cu privire la Televiziunea transfrontalieră. În „Tratate ale Consiliului Europei" Presa electronică: reglementări internaţionale. Chişinău, 2000.
5. Declaraţia Universală a Drepturilor Omului. Publicată în ediţia oficială „Tratate internaţionale". Vol. 1. Chişinău: Universul, 1998.
6. Echilibru şi imparţialitate în programele informative şi politice în cadrul serviciului public de radio şi televiziune. Spicuiri din materialele seminarului omonim desfăşurat la Chişinău 27-28 septembrie 2005. Chişinău: Asociaţia Presei Electronice „APEL", 2005.
7. Gross P. Mass-media şi democraţia în ţările Europei de Est. Iaşi: Polirom, 2004.
8. Hartlei J. Discursul ştirilor. Iaşi: Polirom, 1999.
9. Mass-media în Republica Moldova: constatări, evaluări, tendinţe: raport anual – 2001. Chişinău: Universul, 2002.
10. O'Sullivan T., Hartlei J., Saunders D. şi alţii. Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale. Iaşi: Polirom, 2001.
11. Randall D. Jurnalistul universal. Iaşi: Polirom, 1998.
12. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. Спб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1998.