TRANSFIGURAREA REDACŢIONALĂ ÎN INSTITUŢIILE MEDIA *VS* CRIZA PANDEMICĂ DE COVID-19

Vitalie GUŢU
CZU: 070.4:[616.98:578.834] *vitalie.gutu@gmail.com*

Pandemia de coronavirus a provocat mişcări tectonice, practic, în toate segmentele sistemului social. Orice „normă” dictată de COVID-19 transfigurează percepţia umană cu privire la traiectoria şi principiile de funcţionare a realităţii. Lucru valabil şi pentru instituţiile media, care au fost nevoite, odată cu apariţia COVID-19, să se restructureze şi să adopte noi mecanisme de activitate.

Începând cu data de 17 martie 2020, în temeiul art. 19 din Legea nr. 212/2004 privind regimul stării de urgenţă, de asediu şi de război (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2004, nr. 132 137, art. 696), cu modificările ulterioare [1], pe teritoriul Republicii Moldova se instituie regimul stării de urgenţă, care presupune un set de măsuri şi restricţii în baza cărora toate domeniile de activitate funcţionează doar la indicaţiile Comisiei Naţionale Extraordinare de Sănătate Publică pliate la recomandările Organizaţiei Mondiale a Sănătăţii (OMS).

În aceste condiţii, fiecare instituţie media din Republica Moldova a recurs la propria formulă de funcţionare, în aşa fel încât contactul fizic să fie cât mai redus, atât între colegi jurnalişti, editori, producători, editori de imagine, regia de emisie, şoferi ş.a., cât şi cu sursele pe teren, spaţiile redacţionale să fie cât mai goale, iar munca şi produsul informaţional să nu aibă de suferit.

Autoarea Cristina Coman în lucrarea *Comunicarea de criză: tehnici şi strategii* specifică faptul că „riscurile majore ale unei crize se individualizează prin: amploarea şi gravitatea crizei potenţiale, incertitudinea referitoare la consecinţele crizei, impactul emoţional al crizei, existenţa unor mize economice importante, dificultatea populaţiei de a accepta consecinţele riscului (mai cu seamă, când nu a fost informată) şi potenţialul mare de mediatizare” [2, p.72]. În această ordine de idei, managerii instituţiilor media au fost nevoiţi să regândească munca redacţională, aşa încât fiecare angajat să fie cât mai

protejat în timp ce îşi execută meseria, iar produsul informaţional să fie de aceeaşi calitate ca până la COVID-19 şi cetăţeanul de rând să fie informat corect, prompt şi echidistant. Pe lângă acest fapt, tot ei, managerii media, au rolul de a gândi strategii inovatoare pentru ca „afacerea" de presă să nu fie în pierdere, iar angajaţii să-şi poată continua munca, fără a le fi afectat salariul. Astfel, şefii instituţiilor de mass-media urmează să revizuiască toate acordurile contractuale pentru a se asigura că sunt prevăzute protecţii adecvate în temeiul dispoziţiilor de „forţă majoră". De asemenea, administratorii entităţilor de presă ar trebui să ia în considerare renegocierea contractelor cu furnizorii de produse informaţionale din exterior pentru a ajusta calendarul proiectelor de producţie şi să permită, în limita posibilităţilor, flexibilitate în timpul prestării de performanţe. Potrivit lui Darwin Bruce – articolul „Impactul COVID-19 asupra tranzacțiilor din industria mass-media și a divertismentului", în sectorul mass-mediei, conținutul este adesea considerat cel mai important atu.

Astfel, multe companii pot încerca acum să producă conținut de la distanță și să-l distribuie prin diferite puncte media digitale, inclusiv prin social media [3]. De la începutul perioadei pandemice, am putut observa că orice conţinut fie el de ştiri, analitic sau de divertisment a trecut la o nouă etapă de realizare în condiţii de maximă prudenţă atât din partea creatorilor de content media, cât şi din partea celor care generează acest conţinut.

În timp ce inovația a atins, în mod cert, noi culmi în sectorul mass-media, „pandemia de COVID-19 a contestat structura industriei și a societății așa cum o știm, îndemnând jucătorii de pe întregul ecosistem media să acționeze și să se adapteze ca să rămână relevanți pentru părțile interesate mai mult ca niciodată" [4]. Trebuie să specificăm un lucru esenţial că, în contextul pandemiei de coronavirus, chiar dacă raintingul platformelor online de ştiri, dar şi al posturilor de televiziune din Republica Moldova a crescut vertiginos, totuşi COVID-19 a afectat activitatea redacţiilor. Astfel, jurnaliştii care lucrează la diverse site-uri de ştiri muncesc de la distanţă, unii o fac şi până astăzi, iar unele posturi de televiziune au împărţit oamenii în echipe/ture pentru a putea face faţă pandemiei: reducând, astfel, din riscul de infectare cu noul tip de

coronavirus. În aceste condiţii, multe redacţii au adoptat principiul #staiacasă, dar totuşi livrează conţinut pentru ca utilizatorul/telespectatorul/radioascultătorul să fie informat la timp şi veridic.

Spre exemplu, postul de televiziune TVR MOLDOVA de la începutul perioadei pandemice a mers pe formula ca echipa să fie împărţită în două ture: o săptămână de zile, o parte din echipă lucrează de la birou (reporteri, prezentatori, editor, producător, editori imagine, regie emisie), iar cealaltă livrează produs informaţional de acasă. S-a recurs la această metodă pentru a nu periclita procesul de muncă, dar şi de a evita eventuale cazuri de infecate cu COVID-19. De asemenea, pentru a evita cât de mult posibil contactul direct cu sursele, jurnaliştii de la postul de televiziune respectiv au apelat la noile tehnologii informaţionale, şi astfel, intervievaţii sunt contactaţi prin skype, viber, whatsapp, google meet sau zoom.

În acest context, Pierre-Nicolas Schwab, autorul articolului „COVID-19: impactul asupra viitorului industriei media”, scrie că, „editarea subiectelor video, care a fost realizată de zeci de ani în prezența editorului de imagine și a jurnalistului, are loc acum de la distanță. Aceasta este o revoluție în modul de lucru al jurnaliștilor” [5]. Or, putem observa deja practic toate emisiunile tv, de la mai multe posturi de televiziune de la noi din ţară, şi nu numai, utilizează formula de a avea invitaţi de la distanţă şi doar prezentatorul/moderatorul se află în platoul de filmare, iar conexiunea cu ei are loc prin sesiunile skype sau zoom. Concertele de la tv au fost înlocuite cu spectacole „live acasă” sau serii precum #concertdeacasă, sau #spectacoldinsufragerie. Remarcăm şi faptul că odată cu apariţia unor noi formate de produse informaţionale, canalele de televiziune de la noi îşi sporesc prin aceste produse paginile de facebook și instagram.

Un lucru este cert, pandemia de COVID-19 a transformat munca redacţională din întreaga lume şi a adus-o la un alt nivel. Managerii instituţiilor media sunt în proces de a găsi metode de reperfectare a contractelor de muncă sau ajustarea programului de activitate, astfel încât produsul informaţional final să fie unul de calitate şi livrat în condiţii optime.

Referințe:

1. Decizia Parlamentului de a declara stare de urgenţă pe teritoriul Republicii Moldova la propunerea Comisiei Naţionale Extraordinare de Sănătate Publică. [Accesat 29.08.2020]. Disponibil: https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr03_199.pdf
2. COMAN, Cristina. *Comunicarea de Criză: tehnici şi stratgegii*. Iaşi: Polirom, 2009, p. 72.
3. DARWIN, Bruce. *Impactul COVID-19 asupra tranzacțiilor din industria mass-media și a divertismentului*. [Accesat 30.08.2020] Disponibil: https://www.haynesboone.com/alerts/the-impact-of-covid19-on-media-and-entertainment-industry-transactions
4. CATHY, LI, Head of Media, Entertainment and Information Industries, World Economic
1. Forum şi HESHAM ZAFAR, Community Curator, Media, Entertainment, and Information
2. Industries, World Economic Forum. [Accesat 30.08.2020] Disponibil:
3. https://www.weforum.org/agenda/2020/06/covid-19-has-upended-the-media-industry-this-is-how-it-can-come-back-stronger/
4. SCHWAB, Pierre-Nicolas. *COVID-19: impactul asupra viitorului industriei media*. [Accesat
5. 30.08.2020] Disponibil: https://www.intotheminds.com/blog/en/impact-covid-media-industry/