INFORMAŢIA INSTITUŢIONALĂ DESTINATĂ PRESEI: ASPECTE CALITATIVE

Victoria BULICANU,
doctor în ştiinţe politice,
conf. univ. ad-interim

Modalităţile directe de diseminare a informaţiei către public de către instituţiile publice sau private prin intermediul jurnaliştilor, precum conferinţa de presă, briefingul sau turul de presă, necesită abilităţi corespunzătoare nu doar din partea organizatorilor întâlnirilor cu presa, ci şi profesionalism din partea reporterilor prezenţi la aceste evenimente. În sarcina acestora intră nu doar preluarea mesajului prezentat, ci adesea şi acţiuni de documentare, redactare, investigaţie şi analiză a veridicităţii informaţiilor transmise pentru informarea corectă a publicului. În acest sens, unul dintre cele mai eficiente instrumente de comunicare a instituțiilor cu presa se consideră a fi comunicatul de presă. Literatură specializată, care să instruiască comunicatorii despre modalitățile corecte de întocmire a unui comunicat de presă de succes există din abundență, pe când surse care să instruiască jurnaliștii despre modalitățile de redactare a comunicatelor de presă și transformare a acestora în materiale informative aproape că nu există, din păcate. Astfel, jurnaliștii realizează aceste materiale, adesea mai mult intuitiv, decât bazându-se pe niște reguli general acceptate. În acest sens, aceștia indică asupra necesității considerării a câtorva momente extrem de importante în examinarea unui comunicat de presă și transformare a acestuia într-un material informativ, de cele mai dese ori, știre totuși. Astfel, în procesul de redactare a informaţiilor unui comunicat de presă, pentru realizarea unui material informativ trebuie să ţinem cont de următoarele reguli:

- se va cita întotdeauna, în cadrul ştirii, sursa informaţiilor, adică comunicatul de presă al instituţiei emiţătoare, prin formule uşor de reţinut, de ex.: „Conform comunicatului de presă, eliberat de Procuratura Generală…” sau „… Informaţiile sunt prezentate în comunicatul de presă emis de către Legislativ”;

- se vor exclude/ignora de către jurnalist informaţiile din comunicat, care în mod direct sau voalat fac publicitate instituţiei emiţătoare de comunicat. Acestea nu trebuie să se regăsească în materialul jurnalistic. Termenii prea marcaţi de partizanat trebuie înlocuiţi cu termeni mai neutri. Spre exemplu, propoziţia din comunicatul de presă prezentat reporterilor de un partid politic „Socialiştii au refuzat să promulge documentul scandalos şi l-au returnat Parlamentului…”, trebuie redactată cu excluderea termenului „scandalos”, pentru a evita inocularea unor atitudini în rândul publicului de instituţia media care va realiza o ştire din acest comunicat şi acuzaţiile de partizanat;

- se va face abstracţie de informaţia puternic personalizată, care urmăreşte, de obicei, obţinerea unei reacţii afective din partea publicului şi a unei atitudini favorabile faţă de personalitatea celui prezentat în comunicatul de presă;

- se va evita prezentarea în cadrul materialului de presă realizat în baza comunicatului a detaliilor din viaţa privată;

- în procesul de preluare a informaţiilor din comunicatele de presă ale instituţiilor forţelor de ordine se va ţine cont de prezumţia nevinovăţiei. În lipsa unei decizii judecătoreşti finale, nu vor fi utilizaţi termeni, precum „corupţi”, „criminali”, „ucigaşi” etc.;

- se va proteja identitatea copiilor aflaţi în situaţii dificile, pentru a evita consecinţele traumatizante pentru aceştia pe viitor;

- în cazul prezentării în comunicat a unor declaraţii care vizează alte persoane, se va oferi dreptul la replică;

- materialului jurnalistic i se va da un alt titlu decât cel al comunicatului de presă, dacă acesta nu corespunde unor standarde jurnalistice, dar, mai ales, dacă instituţia mediatică ţine la activitatea ei distinctivă de cea a relaţioniştilor instituţionali. [1, p. 23-24]. Cercetările au demonstrat că până și comunicatorii celor mai importante instituții publice din Republica Moldova, printre ele, Executivul, Parlamentul sau Președinția, comit o sumedenie de erori în întocmirea unui comunicat de presă care urmează să ajungă pe mesele reporterilor pentru a fi prelucrat, redactat și transformat într-o știre, ori, se știe că informațiile venite de la aceste instituții sunt mereu în vizorul jurnaliștilor. Un simplu exemplu de comunicat de presă, eliberat la începutul anului 2019 de către o formațiune politică aflată la guvernare la acel moment și publicat pe site-ul oficial al acesteia

la rubrica *Comunicate de presă*, ne demonstrează încă o dată lipsa crasă de profesionalism din partea responsabililor de relații cu presa în procesul de creare a unui comunicat de presă, iar de aici - dificultățile cu care se confruntă jurnalistul în procesul de redactare a unui comunicat de presă întocmit defectuos: "…Vladimir Cebotari şi Sergiu Sîrbu au accentuat importanţa verificării presupuselor încălcări electorale până la comunicarea lor publică şi fără influenţa opţiunilor electorale sau crearea percepţiilor de preferinţă electorală a potențialilor alegători, de către Promo-Lex, încurajând prezentarea acestora autorităţilor statului, iar acele care vizează un concurent electoral anume să fie semnalate în mod individual acestuia. Vicepreşedinţii PDM au precizat că, în viziunea PDM, o asemenea abordare ar ajuta la credibilitatea monitorizării procesului electoral…" [2]. Astfel de comunicate de presă necesită o redactare temeinică și excluderea multor detalii care nu prezintă interes pentru public și al căror scop nu este altul decât a face reclamă reprezentanților unei formațiuni politice. De menționat că aceste detalii sunt cele mai enervante pentru jurnaliști și creează extrem de multe dificultăți în procesul de redactare a unei simple știri. În acest sens, jurnaliștii adesea renunță la astfel de materiale, deși în esență acestea ar putea reprezenta interes pentru public, dar lipsa cronică de timp pentru jurnaliști și munca îngreunată asupra unui astfel de material creează situația care-l obligă pe jurnalist să renunțe la astfel de materiale întocmite defectuos de către comunicatori. Și astfel de materiale venite de pe adresele instituțiilor centrale pe adresele redacțiilor ar fi extrem de multe zilnic.

Conform *Broadcast Writing Style Guide*, mesajul transmis publicului trebuie să răspundă „regulii celor şase C", adică să fie:

- *clar*: înţeles din prima dată;
- *concis*: să exprime esenţa mesajului, dat fiind că jurnaliştii adesea au programate zilnic câteva evenimente la care trebuie să fie prezenţi;
- *conversaţional*: cu un limbaj uzual, astfel ca cei mai mulţi reprezentanţi ai publicului să desluşească lejer conţinutul mesajului;
- *complet*: să răspundă la întrebările bine cunoscute jurnaliştilor: Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?
- *curent*: informaţia să fie actuală;

- *corect*: prin corespunderea la cerinţele enumerate mai sus [3].

Pander Maat, în articolul *Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy,* a studiat procesul de transformare a comunicatelor de presă în materiale jurnalistice, enunţând ideea că majoritatea jurnaliştilor urmăresc în procesul de redactare scopul de a oferi publicului un text, mai degrabă, lizibil, decât unul imparţial [4, p. 90]. J. Rosenkranz şi I. Pollach au investigat modalităţile de selectare şi redactare a comunicatelor de presă de către agenţiile de presă, concluzionând că cele din urmă se concentrează mai mult pe evenimentele negative, acestea având un mai mare succes în rândul publicului [5, p.108].

În Republica Moldova, mecanismele de interacţiune a reprezentanţilor presei cu instituţiile publice sau private s-au îmbunătăţit în ultimii ani, reieşind din existenţa cadrului normativ etic, în primul rând (a nu se înţelege şi aplicarea lui per ansamblu de către jurnalişti), dar şi din faptul că jurnaliştii colaborează direct cu angajaţii birourilor de presă: comunicatori, purtători de cuvânt, a căror misiune este să faciliteze circuitul informaţional între instituţie şi reprezentanţii presei. Dispare astfel necesitatea de a solicita informaţia de la funcţionarii publici, care, fiind antrenaţi în diverse activităţi organizaţionale, evită sau chiar refuză comunicarea cu presa. Aceştia invocă existenţa departamentelor de relaţii cu presa şi posibilitatea de a obţine informaţii direct de la responsabilii de aici. O astfel de atitudine din partea funcţionarilor publici este descrisă subtil de către cercetătorul G. David: „…necomunicarea reprezintă şi ea o tehnică de comunicare…” [6, p.159]. Progresul tehnic înregistrat în ultimii ani în domeniul mediatic, manifestat prin operativitate, diversitate în modalităţile de difuzare, manifestare, efecte, influenţează şi sporeşte astăzi, mai degrabă, cantitatea informaţiei. Procesul însă trebuie să se extindă şi să vizeze la fel de mult calitatea informaţiei, prin intermediul documentării atente, profunde a jurnaliştilor şi distribuirii informaţiilor de interes public obţinute de la instituţii cu un *public-service* transparent şi de încredere în rândul publicului. În acest sens, Andy Green subliniază că încrederea este generată de cinci principii esenţiale: competenţă, credibilitate, sinceritate, echitate şi generozitate [7, p.65]. Încrederea este obligatorie în procesul de comunicare, iar instituţiile statului, aflate în serviciul public, care furnizează cele mai multe informaţii mass-mediei, trebuie

să depună un efort continuu în vederea obţinerii şi menţinerii încrederii în rândul publicului, dar şi perfecţionării serviciilor de informare, astfel ca presa să beneficieze de suportul informaţional total din partea reprezentanţilor instituţiilor publice. Pe dealtă parte, Jonathan M. Ladd în lucrarea *Why Americans hate the media and how it matters* atenţionează asupra faptului că relaţia mass-media – instituţii guvernamentale se află într-un declin continuu „în era polarizării politice şi a fragmentării mediatice". În viziunea autorului, concentrarea presei în proprietatea magnaţilor de presă ar fi principala cauză a pierderii încrederii populaţiei în bunele intenţii şi în transparenţa instituțiilor de stat: „Pe măsură ce peisajul mediatic s-a extins, calitatea informaţiilor transmise prin mass-media a intrat sub critici din ce în ce mai dure din partea politicienilor, activiștilor și experților. Drept urmare, încrederea şi în formele mai profesionalizate de jurnalism se află sub atac constant" [8, p.22].

În ultimii ani, într-adevăr, tot mai multe instituţii publice şi private obişnuiesc să furnizeze informaţii despre activitatea acestora prin difuzarea periodică de informaţii presei, deseori în scopul creării unei imagini de entitate deschisă comunicării cu publicul, cu mass-media şi cu alte instituţii. În activitatea lor zilnică, jurnaliştii trebuie însă să distingă între intenţia sinceră a organizaţiilor de a câştiga încredere în rândul consumatorilor de informaţii pentru a-şi spori reputaţia şi intenţia de a distribui doar informaţii favorabile, care să ascundă realitatea cu impact negativ asupra opiniei publice. Sarcina descoperirii adevăratelor intenții ale instituțiilor și reprezentanților acestora revine, însă, jurnaliștilor, astfel responsabilitatea informării corecte și obiective a publicului larg, utilizând materiale elaborate deja de specialiștii în relații cu presa, e cu atât mai evidentă în procesul de întocmire și redactare a materialelor de presă.

Referinţe bibliografice:

1. Bulicanu V. Cadrul relaţional al mass-mediei. Suport de curs. Chişinău: CEP USM, 2019. 99 p.
2. Reprezentanţii PDM şi ai Promo-Lex au avut un dialog pe tema monitorizării procesului electoral din Republica Moldova. Comunicat de presă. Disponibil: http://www.pdm.md/ro/comuni-

cat-de-presa/comunicat-de-presa-reprezentantii-pdm-si-ai-promo-lex-au-avut-un-dialog-pe-tema-monitorizarii-procesului-electoral-din-republica-moldova/ (vizitat 15.01.2020)
3. Broadcast Writing Style Guide. Disponibil: http:// http://www.dinfos.dma.mil/Portals/66/Documents/Academics/BOMD/2015%20DINFOS%20Broadcast%20Writing%20Style%20Guide.pdf (vizitat: 09.12.2019)
4. Pander M. Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy. In: Journal of Business Communication, 2008. Sage Publications. 87-113 pp.
5. Rosenkranz J., Pollach I. The framing and reframing of corporate financial results: How corporate earnings releases become news. In: Corporate Communication International Journal, No. 2 (1), 2016. 103-119 pp.
6. David G. Tehnici de relaţii publice. Comunicarea cu mass-media. Iaşi: Polirom, 2008. 271 p.
7. Green A. Comunicarea eficientă în relaţiile publice. Crearea mesajelor şi relaţiile sociale. Iaşi: Polirom, 2009. 300 p.
8. Ladd J. Why Americans hate the media and how it matters. NJ: PrincetonUniversity Press, 2012. 288 p.