

***** ELABORAREA DE PRODUSE DE RELAȚII PUBLICE CU CU MIJLOACE RTV *****
Elaborating public relations products by means of RTV

1.1. Instituția de învățământ superior		Universitatea Ecologică din București			
1.2. Facultatea		Facultatea de Științe Comunicării			
1.3. Departamentul		Departamentul de Științe Comunicării			
1.4. Domeniul de studii		Comunicare și relații publice			
1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat)		Master			
1.6. Programul de studii		Comunicare și relații publice			
1.7. Limba de studiu		Română			
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)		IF			
2.1. Denumirea disciplinei		ELABORAREA DE PRODUSE DE RELAȚII PUBLICE CU CU MIJLOACE RTV			
2.2. Titularul activității de curs		Prof. univ. dr. habil. Gabriela Păsărin	gabriela.pasarin@ueb.education		
2.3. Titularul activității de lucrări practice		Prof. univ. dr. habil. Gabriela Păsărin	gabriela.pasarin@ueb.education		
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	4	2.6. Codul disciplinei	SSSC202418
1.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul/categoria disciplinei ¹		2.9. Tipul disciplinei ²	Ob
Competențe profesionale	C1: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării; C2: Capacitatea de a recunoaște structurile de bază ale formatelor radio-tv; C3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea produselor de PR; C4: Capacitatea de a realiza interviuri radio-tv; C5: Propunerea de formate de titluri și emisiuni; C6: Identificarea caracteristicilor unui moderator radio sau tv; C7: Realizarea unui material audio sau video care să respecte indicațiile de la curs și seminar; C.8: Fixarea unor noțiuni de deontologie profesională; C.9: Studiul evaluării în piață a produsului de RP;; C.10: Utilizarea unor cadre metodologice legale și adecvate realizării unui produs de RP;				
Competențe transversale	CT1: Know-how-ul elaborării unui produs de RP CT2: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii				
8.1. Curs				Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare ³
1. Relația dintre media, societate și audiență				Prelegere	2 ore - FF
2. Instanțe de producție și contracte de comunicare				Prelegere	2 ore - FF
3. Creatorii de imagine, modele ale comunicării				Prelegere	2 ore - FF
4. Prezența în spațiul public și utilizarea efectului de prezență				Prelegere	2 ore - FF
5. Imaginea postului și vedeta radio-arii de competență				Prelegere	2 ore - FF
6. Comprehensiune și receptare				Prelegere	2 ore - FF
7. Limbajul audiovizual pe înțelesul tuturor				Prelegere	2 ore - OS

8. Intertextualitate în epoca digitală.	Prelegere	2 ore - OS
9. Studiu de caz: Cultura Hiperlink.	Prelegere	2 ore - OS
10. Aspecte deontologice în comunicarea multimedia.	Prelegere	2 ore - OS
11. Imagine-text și persuasiune.	Prelegere	2 ore - OS
12. Etica mass-media.	Prelegere	2 ore - OS
13. Studioul radio-tv.	Prelegere	2 ore - OS
14. Recapitulare.	Prelegere	2 ore - OS
Total ore 28		12 ore - FF 16 ore – OS

Lucrări practice	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare⁴
1. Evoluții ale mijloacelor tehnice de comunicare.	Dezbateri	3 ore FF
2. Documentul multimedia, structură și caracteristici.	Dezbateri	2 ore - FF
3. Instrumente de creație multimedia.	Dezbateri	2 ore - FF
4. Meserii în multimedia.	Dezbateri	2 ore - FF
5. Imaginea și sunetul în multimedia.	Dezbateri	2 ore - FF
6. Etica în mass-media.	Dezbateri	2 ore - FF
7. Studioul radio tv.	Dezbateri	2 ore - FF
8. Componentele studioului radio.	Dezbateri	2 ore - FF
9. Componentele studioului tv.	Dezbateri	2 ore - FF
10. Proiectul de emisiune radio.	Dezbateri	2 ore - OS
11. Proiectul de emisiune tv.	Dezbateri	2 ore - OS
12. Proiect pilot emisiune radio.	Dezbateri	2 ore - OS
13. Proiect pilot emisiune tv.	Dezbateri	2 ore - OS
14. Evaluarea campaniilor de relații publice.	Dezbateri	2 ore - OS
Total activitate laborator 28		18ore FF 10 ore OS

CĂTĂLIN NEGOIȚĂ
coordonator

Mediamorfoze VIII

DEONTOLOGIA JURNALISTICĂ ÎN ERA DIGITALIZĂRII

CĂTĂLIN NEGOIȚĂ
coordonator

MEDIAMORFOZE VIII

DEONTOLOGIA JURNALISTICĂ
ÎN ERA DIGITALIZĂRII



TRITONIC

Tritonic Books

București – 2023

Cătălin Negoită – coordonator
Mediamorfoze VIII – Deontologia jurnalistică în era digitalizării

Copyright © Autorii
Copyright © TRITONIC 2023 pentru ediția prezentă.
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
www.tritonic.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu
recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Mediamorfoze / coord.: Cătălin Negoită. - București : Tritonic Books, 2015-
vol.

ISBN 978-606-36-1384-5

Vol. 8 : Deontologia jurnalistică în era digitalizării. - 2023. - Conține
bibliografie. - ISBN 978-606-749-694-9

I. Negoită, Cătălin (coord.)

070

Coperta: Alexandra Bardan
DTP: Ioan Dorel Radu
Editor: Rebeca Cojocar
Comanda nr. CM07 / 2023
Bun de tipar: Septembrie 2023
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al
editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

CUPRINS

Cuvânt înainte	7
----------------------	---

Ștefania BEJAN

În spiritul deontologiei jurnalistice – pedagogia media. „Cazul” <i>Veridica.ro</i>	11
--	----

Daniela Aura BOGDAN

Știrea de presă: de la opinia personală în social media, la declarația oficială	27
--	----

Ileana-Mihaela BOLDIȘOR

Deontologie și etică jurnalistică în secolul al XXI-lea: considerații generale	39
---	----

Traian BRĂȚIANU

Presa scrisă vs. presa online în Dobrogea	53
---	----

Radu CARP

Provocările Inteligenței Artificiale pentru conținutul media online, în contextul campaniilor electorale și al rețelelor sociale	63
--	----

Georgiana DRĂGHICI (POPESCU)

Aspecte privind asigurarea securității datelor și informațiilor într-o organizație	71
---	----

Andrei DUMBRĂVEANU

Mercenarii Federației Ruse în teatrul războiului hibrid din Republica Moldova	87
--	----

Delia DUMINICĂ

Aplicații ale realității augmentate și virtuale în jurnalism	103
---	-----

Alina ILINCA, Liviu Marius BEJENARU

„Zgomotul alb”: războiul informațional al Federației Ruse ..	121
--	-----

Gabriel KLIMOWICZ

Digitalizarea minciunii și a propagandei jurnalistice – transformarea Codului Deontologic în cod binar – 137

Oana-Andreea NAE

Deontologia comunicării, astăzi. Legătura între legitimitatea profesională și limitele informării publice 153

Gabriela NEDELCU-PĂȘĂRIN

Eficiența media și mediile de informare. Etica convingerilor și etica responsabilității 165

Cătălin NEGOIȚĂ

De la „Găina care naște pui vii” la „Nucleara”. Cum a evoluat/involuat presa românească în postcomunism 179

Delia-Andreea OPREA

Dezordinea informațională în mediul online. Forme de manifestare 197

Maria PARIZA

Recomandarea nr. 1333/1997 a Consiliului European cu privire la limba și cultura aromânilor, o provocare pentru reconstrucție identitară prin media 213

Ludmila RUSNAC

Fenomenul blogging-ului în spațiul mediatic autohton: oportunități și riscuri 227

Elsa STAVRO

Libertatea vs. „înrobirea” cuvântului în Albania postcomunistă 239

Sorin Gheorghe SUCIU

Gazetarul de azi. Somn ușor în Patul lui Procust! 255

Enache TUȘA

Provocările jurnalismului în era digitalizării.....271

CUVÂNT ÎNAINTE

Într-o discuție purtată, la finele conferinței internaționale „Presa și cultura în spațiul european”, care s-a desfășurat în octombrie 2022, la Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, un reputat profesor de jurnalism, prezent la lucrările manifestării academice, a exclamat, cu năduf: „A-i face pe tinerii jurnaliști, încă de pe băncile facultății, să înțeleagă rolul esențial al respectării principiilor deontologice și a eticilor profesionale, este la fel de dificil cum a-i determina pe mileniali să perceapă întreaga gamă de trăiri pe care le avea Nică al lui Ștefan a Petrei, când mergea la scăldat sau când, prins de mătușa Mărioara, la furat cireșe, dădea toată cânepa, palancă la pământ.”

Am zâmbit, atunci, și am replicat că lucrurile nu stau chiar așa (totuși, între vremurile în care Creangă scria *Amintirile din copilărie* și mileniali e o diferență de un secol, pe când presa postcomunistă are doar trei decenii de existență), că mai sunt jurnaliști care își respectă statutul profesional și moral.

A trecut mai puțin de un an și tind să-i dau dreptate. Media românească (dar nu numai cea românească) alunecă pe un tobogan plin de neprofesionalism, de incultură și de lipsă totală a oricăror principii deontologice. Jurnaliștii de calitate sunt tot mai rari, în curând îi vom vedea doar în rezervații, vorba lui Cristian Tudor Popescu, singuratici, pe Internet, pentru că, spune gazetarul (care consideră că nu mai e gazetar), acolo este unica insulă de libertate a presei și a conștiinței.

Cum și de ce s-au produs astfel de schimbări radicale în felul de a face presă, în România? Care sunt resorturile ascunse

care i-au determinat pe mulți jurnaliști să abandoneze profesia pe care o iubeau? Ce i-a făcut pe alții să se conformeze? Unde au dispărut reporterii? Mai există deplasări pe teren, acolo unde se petrece ceva, demn a fi relatat publicului? De ce au apărut jurnalismul de fotoliu și cel de birou? Ce facem cu documentarea? Mai există drept la replică? Unde au pierit jurnaliștii buni cunoscători ai limbii române? De ce nu mai au, jurnaliștii de astăzi, cultură generală? De ce s-a „viralizat” fenomenul copy-paste, care face ca o știre să sune la fel, oriunde ai citi-o? Câți jurnaliști au lecturat, măcar de curiozitate, Codul Deontologic? Și ce au înțeles, după citirea acestuia? Când a început tabloidizarea presei românești și care au fost urmările? Care este rolul Internetului, al rețelelor de interacțiune socială, în deturnarea atenției publicului de la temele esențiale ale societății, către divertismentul facil, cancan și lansarea falselor vedete, cu povești dubioase? Dar, mai ales, ce e de făcut, pentru asanarea acestui domeniu, cunoscut, cândva, drept câinele de pază al democrației?

Firește că jurnaliștii de calitate, câți au mai rămas, ar putea replica că nu peste tot e la fel. Corect, nu peste tot e la fel, însă, e suficient să lecturezi câteva materiale de presă, să urmărești două, trei emisiuni de televiziune și să realizezi care este nivelul.

Poate părea paradoxal că, astăzi, când în redacții lucrează o sumedenie de absolvenți de Jurnalism, care au studiat temeinic, în facultate, Deontologie, să fie atât de departe de valorile pe care, teoretic, ar fi trebuit să și le însușească. Dar conformismul afișat de mulți dintre ei, generat de teama pierderii locului de muncă (e o meserie curată, totuși, nu dai la lopată), a salariului (mizer, în cele mai multe cazuri), a statusului îi face pe mulți să închidă ochii. Astfel, încetul cu încetul, presa se decredibilizează, iar consumatorii de media apelează la surse alternative de informare.

Rețelele de interacțiune socială devin credibile, cu toată gama de fake-uri pe care o practică, iar orice individ poate genera conținut, care, în ochii celorlalți, capătă vizibilitate și validare. Presa tradițională a ajuns să se informeze din rețelele de interacțiune socială, ceea ce evidențiază declinul și fundătura în care a ajuns. Instanța Facebook înlocuiește instanța presei, iar jurnaliștii, cu sau fără voia lor, își lasă publicul pe mâna manipulărilor de tot felul. Se mai poate repara ceva? Și dacă răspunsul este afirmativ, ce trebuie făcut?

Toate aceste teme sunt tratate în volumul de față, care reunește cele mai interesante comunicări prezentate la conferința de la Galați, din anul 2022. Vă invit să-l lecturați, să încercați să găsiți răspunsuri și remedii, la acest fenomen.

Cătălin Negoită

ÎN SPIRITUL DEONTOLOGIEI JURNALISTICE - PEDAGOGIA MEDIA. „CAZUL” VERIDICA.RO

Ștefania BEJAN¹

„Jurnalismul: cea mai frumoasă profesie din lume”

În urmă cu un sfert de veac, Gabriel García Márquez pleda pentru „fabrica ce forma și informa fără greș”, plămădind opinii într-un mediu participativ „ce menținea morala la locul ei”, crezând cu tărie că redacția e locul în care deprinzi meseria, în timp ce universitatea dezamăgește prin excesiva teoretizare și lipsa practicii, dar și prin anularea curiozității, în tandem cu „repetarea repetiției”². Schimbul de replici între studenții și profesorii de la Jurnalism și Științe ale Comunicării nu aduce mari bucurii intelectuale curiosului, de vreme ce dezvăluie așteptări suspendate și insatisfacții banalizate în discursul academic.

Din *N-am venit să țin un discurs* putem afla că șansa intrării cu dreptul în „regatul” presei nu mai surâde celor cu simț, sensibilitate și rezistență (dar musai având un fundament cultural și un veritabil viciu al lecturii), ci și celor care

¹ Conf. univ. dr., Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

² Gabriel García Márquez, *N-am venit să țin un discurs*, RAO International Publishing Company, București, 2011, pp. 84–85.

visează un loc aducător de „statut social relevant”³ și privilegii, o meserie în care orice diplomă poate fi valabilă, în absența celei de jurnalist cu studii superioare. Superficialității și refuzului reflecției tinerilor li se replică, de la catedră, cu obișnuințe didactice prea puțin ofertante unor studioși încrezători în vocație și aptitudini. Oricum, viitorii „soldați” ai „sindromului știrilor-bombă” resping principiul că „o știre proaspătă, interesantă, nu este cea care se transmite prima, ci aceea care se transmite cât mai bine”⁴. Este lumea agențiilor internaționale de presă, a abuzurilor de tot felul și greu de dovedit (exces de ghilimele în declarații false, încălcarea *off the record*, protecția nejustificată a surselor, în anumite contexte etc.) și este vremea greșelilor „cinstite”⁵, neintenționate, cauzate de insuficienta stăpânire a profesiilor comunicării: jurnalism, PR. (În domeniul relațiilor publice, abordarea responsabilităților etice și juridice ale autorului de texte depășește – la capitolul standarde din practica profesională – corectitudinea, mergând în profunzime, prin impunerea – cel puțin în codurile PR – a imperativelor: *cinste*, *adevăr* și *imparțialitate*, toate contribuind la dobândirea credibilității și, implicit, la câștigarea și fidelizarea publicului.)⁶

Este, de ce nu?, un decupaj temporal al sincerităților exprimate franc de unii tineri aflați în căutarea unei provocări personale: „Am ales comunicațiile pentru că simțeam că mass-media mai mult ascundea decât arăta”; „Deoarece este drumul cel mai bun pentru politică”⁷. Prea rar imboldul de a-i informa corect pe ceilalți prevalează asupra nevoii de bună înștiințare a propriei persoane, prin intermediul ziariștilor,

³ *Ibidem*, p. 84.

⁴ *Ibidem*, p. 85.

⁵ Doug Newsom, Jim Haynes, *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 44.

⁶ *Ibidem*, pp. 34–45.

⁷ G.G. Márquez, *op. cit.*, p. 80.

iar concluzia aceasta îl întristează pe un pătimăș al scrisului, pe un fin analist al breslei marcate de un adevărat fanatism al lucrului cu informația, oameni în stare să judece cuvintele prin prisma inteligenței și să le califice prin propriul lor simț moral, împătimiți care trec proba de foc a transcrierii, neconfundând cuvintele, neîmpotmolindu-se în semantică și evitând „infarctul pricinuit de sintaxă”⁸, așa cum se exprimă plastic Marquez, preocupat de recâștigarea prestigiului de altădată al jurnalismului, această „servitute ce se hrănește din imprevizibilul vieții. Cine n-a trăit o astfel de stare nu poate concepe nici pe departe ce înseamnă fiorul supranatural al știrii, distrugerea morală a senzației de eșec. Cine nu s-a născut pentru asta și nu este dispus să moară pentru asta n-ar putea supraviețui într-o profesie atât de enigmatică și de vorace...”⁹.

Provocările libertății în lumea presei

În contextul revendicării libertăților de tot felul, din care nu lipsește libertatea de a te exprima, discuția despre democrație „prinde” solid și domeniul mass-media. Se știe prea bine încorsetarea sa de către regimurile totalitare din Europa de Est, după cum nu constituie un secret dezideratul democrațiilor consolidate cu ajutorul presei libere. În urmă cu două decenii, în scrierile sale tratând democrația, Peter Gross considera puțin probabilă o formă mediatică participativă în societatea post-comunistă, cu un precedent de ineficacitate prin contestare în mediul occidental.¹⁰ Mai mult chiar, socotea „dacă nu chiar imposibilă” democratizarea prin mass-media, „tributar”, poate, dezacordului ideatic dintre W. Lippmann și J. Dewey

⁸ *Ibidem*, p. 86.

⁹ *Ibidem*, p. 91.

¹⁰ Peter Gross, *Mass media și democrația în țările Europei de Est*, Editura Polirom, Iași, 2004, pp. 220–221.

(primul socotea mass-media „fabricante de consimțământ”, iar ultimul le învestea cu puterea schimbului de opinii dintre cetățeni). În plus, Peter Gross se arăta neîncrezător în democratizarea mass-media, ca urmare a utilizării în mod democratic a tehnologiilor informaționale, a unor forme mediatice alternative și cu valențe clar participative.¹¹ Argumentul de atunci al autorului (prea limitatul acces la Internet nu permite larga participare mediatică și democratizarea culturii civice) poate fi lesne deconstruit astăzi, mai ales că, după 2000, în maximă globalizare, se constată dezvoltarea New Media.

Mai vulnerabilă decât suratele foste comuniste, România antedecembristă nu se bucurase de o „societate secundă”, de germenii unei „societăți civile” ori ai unei „sfere publice și media clandestine sau alternative”. La schimbarea regimului, „s-a trezit” în capitalism, cu puținele instituții mass-media dornice de schimbare, dar și condiționate de noua paradigmă existențială a economiei de piață. Patroni și angajați, colaboratori și consumatori intrau într-o lume nouă, cu alte deziderate și alte reguli. Toți aveau, în minte și/sau declarativ, un vis: de a se putea exprima liber.

Definiția, percepția și exercitarea acestei libertăți au dat de furcă spațiului public românesc dominat, după model occidental, de mass-media. Ce lege reglementează activitatea jurnalistică? Ce probitate morală au diriguitorii presei românești de după decembrie '89? Cu ce diplome de studii își pot susține jurnaliștii exercitarea profesiei? Este nevoie de recunoașterea formală a școlirii ziariștilor? Cum se poate câștiga încrederea unui public mințit jumătate de secol, sub cenzura partidului comunist? Este firească neînlocuirea vechii legi a presei? Dar persistența statutului incert al jurnaliștilor incomodează la propriu? Sub „imperiul” libertății de expresie, cui servesc excesul de limbaj și

¹¹ *Ibidem*, p. 220.

calomnia?¹² Dar complicitatea „jurnalistului – Mesia” cu Puterea comercială și politică, deși trăiam într-o „societate bolnavă” post-comunistă?¹³

Într-un „teritoriu” mediatic precum cel contemporan românesc, am putea considera des întâlnite practici jurnalistice în respectul Codului Deontologic Unic, adoptat de Convenția Organizațiilor de Media la 23–24 octombrie 2009? Facem referire la integritate, corectitudine, verificarea informațiilor, rectificarea erorilor, separarea faptelor de opinii. Sunt acestea exerciții profesionale care s-ar cuveni să aibă ca sursă măcar adevărul-veracitate¹⁴, dacă nu și pe cel asociat justeței. Se întâmplă mai ușor, mai rapid, mai slab (sau deloc) monitorizat în mediul virtual prin comparație cu mediul clasic al comunicării mediatice?! Putem constata un pericol mai mare în ceea ce privește afectarea calității informației și diseminării ei în media digitale? Există mai mult storytelling cu vădit scop manipulator în conținuturile vehiculate prin Internet?

Un punct de plecare ar putea fi „harta” jurnalismului online din ultimele două decenii, complicată și complexă prin: prezența rețelelor sociale și în folosul organizațiilor de presă; includerea secțiunilor de blog în site-urile de știri; pierderea treptată a controlului asupra conținuturilor publicate de jurnaliști, pe site; împărțirea spațiului editorial cu cititorii deveniți creatori de text și comentatori asidui; actualizarea permanentă a știrilor; introducerea link-ului la texte; noncorrespondența dintre numărul cititorilor fideli online, respectiv, pentru edițiile print; concurența jurnaliști-bloggeri; profesionalizarea tinerilor jurnaliști online; pierderea statutului

¹² Mihai Coman, *Mass media în România post-comunistă*, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 166.

¹³ *Ibidem*, p. 171.

¹⁴ Jürgen Habermas, *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București, 1983, p. 215.

privilegiat, măcar în unele situații.¹⁵ Altfel spus, „arhitectura” mass-media în noua eră, social media, dă tuturor aceeași putere – acces liber la informație și posibilitatea de a avea o voce și un public.¹⁶

În „oceanul” New Media, susține Al.-B. Ulmanu, social media aduce schimbări majore: utilizatorii au un alt mod de consum al informației, audiențele devin participanți activi la actul de comunicare, jurnaliștii caută și procesează altfel decât până la Internet, informațiile, difuzarea conținuturilor media are loc într-o nouă paradigmă comunicațională.¹⁷ Referitor la profesionalismul jurnalistului român cu acces la „Net”, reține atenția o constatare dură a autorului menționat: documentarea insuficientă și superficială din diverse publicații și din surse care impun verificarea informațiilor (Wikipedia), înfruptarea cu nonșalanță din „tezaurul” considerat gratuit – Web, totul din postura de „moluște de birou”¹⁸.

Este, în continuare, vremea prezumției de credibilitate cu privire la conținuturile prezentate în Old și New Media, de la televiziunea clasică la platformele de social media, situație conservată și prin înclinația/lenea/reținerea/refuzul frecvent al publicului de a se îndoi referitor la imaginea asupra lumii, prezentată de jurnaliști¹⁹. În egală măsură, trebuie să recunoaștem că exigența adevărului în logica media se fragilizează pe zi ce trece, printr-un mecanism extrem de simplu și eficient: stimularea emoțiilor accelerează impunerea și acceptarea anumitor puncte de vedere, ceea ce diminuează importanța

¹⁵ Alexandru-Brăduț Ulmanu, *Cartea fețelor*, Editura Humanitas, București, 2011, pp. 217–227.

¹⁶ *Ibidem*, p. 227.

¹⁷ *Ibidem*, p. 228.

¹⁸ *Ibidem*, p. 230.

¹⁹ Bogdan Oprea, *Fake news și dezinformarea online: recunoaște și verifică*, Editura Polirom, Iași, 2021, p. 20.

veridicității²⁰ în ochii opiniei publice.²¹ Ne aflăm, deci, simultan, într-o vreme a acceptării lentilei mass-media asupra realității, dar și a unei veritabile crize de încredere în presă, criză cauzată de creșterea dezinteresului ei de a difuza știri purtătoare de adevăr și de sporirea interesului de a obține audiențe mari, chiar cu prețul informației false, zvonului, adevărului parțial etc.²²

Revenind la Codul Deontologic Unic, integritatea jurnalistului se manifestă prin servirea interesului public, informând cu bună credință, în armonie cu propria conștiință și opunându-se cenzurii. De maximă gravitate sunt distorsionarea intenționată a informațiilor, acuzațiile nefondate, plagiatul, publicarea conținuturilor lovite de falsitate. În principiu, este criticată sfidarea deontologiei jurnalistice, dar în fapt, se trece cu vederea, se acceptă ca inerentă, se consideră „în trend” fabricarea de știri în diverse scopuri (generarea neîncrederii și confuziei, a conflictelor bazate pe tensiuni religioase, etnice etc.²³), constatându-se eficiența metodelor de diseminare a fake news (de exemplu, utilizarea trolilor, mock news) în afectarea percepției publicului cu privire la realitate.²⁴ Fenomenul fake news funcționează în dublu sens: descalifică jurnaliștii care cu bună știință falsifică adevărul, dar afectează în ansamblu domeniul comunicării de masă, conform concluziei autoarelor Cheryl Iretton și Julie Posetti: mai mult decât a indica înșelătoria și falsitatea, „mascate” sub forma știrilor, fake news „a devenit un termen emoțional,

²⁰ Sharon Wheeler, «Vreau o declarație trăsnet». Sursele și documentarea, în: Richard Keeble (coord.), *Presa scrisă. O introducere critică*, Editura Polirom, Iași, 2009, p. 83.

²¹ Bogdan Oprea, *op. cit.*, p. 21.

²² *Ibidem*, p. 23.

²³ Marian Voicu, *Matrioșka mincinoșilor. Fake news, manipulare, populism*, Editura Humanitas, București, 2018, p. 15.

²⁴ *Ibidem*, p. 18.

folosit ca armă (*weaponized*), pentru a submina și pentru a discredita jurnalismul”²⁵.

Pedagogia critică media. Lecția lui D. Kellner

De trei decenii, în spațiul academic nord-american se discută despre un imperativ de maximă urgență – pedagogia critică media. Douglas Kellner pledează în mod insistent și puternic argumentativ pentru „promovarea unei «alfabetizări» media de orientare critică, ceea ce ar conduce la rezolvarea unor deficite marca „Școala de la Frankfurt” și „studiile culturale”: industriile culturale se caracterizează prin preponderență ideologică și manipulare, iar tehnologiile media sunt controlate exclusiv de corporații; conținuturile mass-media reprezintă doar resurse pentru uzul și divertismentul publicului și nu instrument în folosul progresului prin educație, iar media alternative nu intrau în discuție.”²⁶ Autorul imaginează un proiect având în centru pedagogia media de tip critic, împreună cu deprinderea fiecărui consumator/utilizator de a decodifica mesajele în manieră critică și de a lua în seamă foarte serios efectele induse de produsele informative ale presei. Vigilența omului postmodern va putea astfel distinge între bun și rău mediatic, între voci și ideologii cu miză dominantă față de variante contraculturale în stare să „atace”, să „amenințe” și să „dizloce” textele (discursuri și imagini) hegemonice care păreau de neclintit.²⁷

În logica lui Kellner, a cultiva „subculturi de opoziție” și altele drept alternativă la cultura media este misiune socială

²⁵ Cherlyn Ireton, Julie Posetti (coord.), *Journalism, „Fake News” & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, 2018, p. 14, *apud* Bogdan Oprea, *op. cit.*, p. 96.

²⁶ Douglas Kellner, *Cultura media*, Editura Institutul European, Iași, 2001, pp. 392–393.

²⁷ *Ibidem*, p. 392.

de igienizare și reconstrucție a „modelării” prin consum informațional-cultural: cultivarea bunului gust, preferința pentru calitate, accesul la forme alternative de cultură (formatoare, estetice, participative). Ce ar presupune o astfel de direcție? Într-o doză importantă, alungarea „demonului” dependenței de media (inclusiv sau mai ales a manipulării), în tandem cu apropierea de „cultura elitistă”, de adevăr, frumos, dreptate.²⁸ Spre deosebire de pesimistul Marshall McLuhan, care nu credea în atitudinea critică a tinerilor abuzați de volumul informațional, în linia de gândire kellneriană îl regăsim pe Neil Postman, care adaugă pledoariei înfățișate mai sus folosirea tehnologiilor media pentru exprimare și în beneficiul creativității tinerilor studioși, dar și pentru exersarea activismului social. Este ceea ce autorul *Culturii media* consideră o atitudine sănătoasă, de folosire a media drept instrument al autoexprimării democratice și al schimbării sociale.²⁹

Vorbind despre „mândra lume nouă” a culturii media și a tehnoculturii, cel care se arăta intrigat, încă din 1990 (*Television and the Crisis of Democracy*), de ignorarea dezbaterilor privitoare la mijloacele alternative, D. Kellner, susținea că marele câștig al noilor tehnologii media constă în stimularea și conferirea de forță, individului contemporan, pentru a dori și a participa la schimbarea socială. Condiția conferirii unei forțe sporite s-ar traduce prin învățarea despre producerea conținuturilor media, permisiunea realizării unor conținuturi gata de a fi difuzate în spațiul public și intervenția individului activ social în toate mijloacele comunicării de masă.³⁰ Astfel, pârgghiile democratizării devin evidente și funcționale, iar gândirea critică despre discursurile și reprezentările sociale – o „unealtă” obișnuită și accesibilă oricui vrea să o folosească.

²⁸ *Ibidem*, p. 393.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ibidem*, p. 394.

„Ciber-intelectualii” („tehnointelectualii”) ar avea de analizat modul în care noile tehnologii ale informației și comunicării devin instrumente „de dominație sau de emancipare, de manipulare sau de iluminare socială” și, împreună cu intelectualii activiști (în sfera digitală, mai ales – n.n.), să imprime direcția de acțiune a New Media, maniera de utilizare și actorii (socio-economico-politici – n.n.) ale căror interese le vor servi.³¹ Raționamentul lui Kellner s-a confirmat întru totul! Trăim exact în acest context social, tânjind după proiecte sau strategii critice media...

Unde identificăm o doză importantă de optimism? naivitate? utopie? este credința autorului într-o politică media democratică, „populată” de dezbatere profitabilă tuturor internauților, gratuitate pentru toate produsele de pe „autostrada informațională” și „aleea divertismentului”, absența controlului corporațiilor etc. (În opinia noastră, raportul informație-divertisment se află acum în poziție inversă, ceea ce ne sugerează mai degrabă „autostrăzile divertismentului” și „aleea informațiilor”). Ne „înrolăm” în „armata” lui D. Kellner atunci când vede un rol covârșitor al politicilor culturale, politicilor media de cultivare a publicului în spiritul valorilor și al cetățeniei active (abilitați de lectură media, atitudine critică față de cultura media, obținerea informațiilor din surse diverse, emiterea unor judecăți politice inteligente³²). Suntem de partea sa și în investirea intelectualilor activi în sfera publică, spre a folosi cultura media („destinul nostru și ambientul nostru cultural în goana noastră către viitor”³³) pentru pledoaria democratizării și producerea unor noi ipostaze ale spațiului public – fragmentat, lărgit și „hărțuit din toate părțile”³⁴.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*, p. 397.

³³ *Ibidem*, p. 398.

³⁴ Bernard Miège, *Spațiul public: perpetuat, lărgit și fragmentat*, în: Isabelle Pailliant (coord), *Spațiul public și comunicarea*, Editura Polirom, Iași, 2002, pp. 167–178.

În lipsa unei strategii aplicate constant, în vederea pedagogiei critice media ori în condițiile unui slab exercițiu în acest scop, riscul utilizatorului contemporan este, pe de o parte, în a nu putea discrimina între surse veritabile și nedemne de încredere, iar pe de altă parte, să nu poată distinge între conținutul corect, educativ, purtător de veridicitate și conținutul lovit de falsitate și intenție manipulative. Actuala raritate gatekeepers în redacțiile mass-media, infodemia și mizele adesea imorale ale organizațiilor media, patronilor, jurnaliștilor etc., conduc la un „peisaj” informațional dezamăgitor și îngrijorător totodată. Neîngrijorarea jurnaliștilor pentru verificarea ex-ante (lipsa „controlului de calitate”, documentarea superficială, ignorarea principiilor etice, lansarea în spațiul public, în mod intenționat, a informațiilor false) a condus la apariția fact-checking (verificarea ex-post), obligatorie în apărarea de dezinformare³⁵, mai ales în condițiile mediului digital. În cartea sa, *Fake News și dezinformare online: recunoaște și verifică*, Bogdan Oprea găsește rațiunea platformelor și proiectelor de fact-checking („verificarea faptelor”): „de a suplini precaritatea documentării și verificării informațiilor din rândul redacțiilor, iar pe de altă parte, de a demasca (debunking) tentativele instituționalizate de dezinformare”³⁶. Solicitarea punctului de vedere al experților, a poziției instituțiilor de rang guvernamental, a oamenilor de știință, indică prezența/absența veridicității conținuturilor vehiculate și explică – în conformitate cu etapele enunțate de A. Mantzarlis – metodologia unui gest de fact-checking adecvat: 1). găsirea afirmațiilor care pot fi dovedite cu fapte, prin verificarea surselor documentare; 2). identificarea acelor fapte, prin intermediul dovezilor de nezdruccinat; 3). corectarea afirmațiilor prin raportare la probele obținute, în logica veridicității. Principala condiție pentru ca fact-checking să servească binelui public

³⁵ Bogdan Oprea, *op. cit.*, pp. 198–199.

³⁶ *Ibidem*, p. 199.

este depășirea „pragului” de adresare – publicul specializat –, cel care refuză marile „păcate sociale” precum cenzura, xenofobia, neacceptarea multiculturalismului etc. (H. Bergel). Ceea ce dă speranță publicului este funcționarea unei rețele internaționale cu 71 de platforme fact-checking (la nivelul anului 2020), toate supuse unor principii de practici standard și de sorginte etică.³⁷

Debunking. *Veridica.ro*

Între actorii tineri pe piața media „atipice” din România, *Veridica.ro* reprezintă un proiect de pedagogie media³⁸ prin debunking cotidian de fake news și conținuturi cu scop de dezinformare, vizând Europa Centrală și de Est, și Orientul Mijlociu. Apărut în spațiul public românesc într-un dublu context problematic (infodemia și pandemia COVID 19), proiectul în discuție a fost asumat de Alianța Internațională a Jurnaliștilor Români și se declară „publicație specializată în monitorizarea, analiza și demontarea campaniilor de fake news, dezinformare și manipulare”. Identificând vulnerabilitatea și repetitivitatea narațiunilor prezente în știrile false, *Veridica.ro* îi învață pe cititorii proprii cum să deconstruiască aceste narațiuni cu caracter manipulator. Analizând conținutul, scopul, contextul mesajelor care dezinformează, echipa *Veridica.ro* previne asupra „realității alternative” care tinde să se instituie în mentalul internautilor.

Capcanele în care pot cădea utilizatorii sunt cele clasice din mecanismul fake news: stimularea emoțiilor, stimularea feed-back-ului imediat, falsa credibilitate a informațiilor – doar pentru că sunt vehiculate în mod curent pe Internet –, corespondența dintre conținut și credințele personale, fasci-

³⁷ *Ibidem*, p. 202.

³⁸ D. Kellner, *op. cit.*, p. 392.

nația exercitată de teoriile conspirației...³⁹ Înțelegem astfel de ce *Veridica.ro* își propune promovarea valorilor specifice democrației și creșterea gradului de conștientizare a fake news și a rezistenței societății la efectele dezinformării. Sub genericul „despre noi”, pe site-ul publicației sunt anunțate acțiuni precum: investigarea activității diferiților actori sociali în direcția campaniilor de fake news, hatespeech, propagandă, populism – cu scopul compromiterii democrației și divizării societății; monitorizarea, identificarea, demontarea știrilor și narațiunilor false; denunțarea instrumentalizării politice a fake news prin publicarea de editoriale, analize, interviuri; organizarea dezbatelor cu experți și jurnaliști din întreaga lume; monitorizarea presei în scrutinele electorale din România și Republica Moldova; organizarea unor stagii pentru jurnaliști; dezvoltarea activităților de media literacy.⁴⁰ Preferința profesională a echipei *Veridica.ro* pentru actualitatea internațională poate fi ilustrată prin numeroase exemple, din care alegem doar două, din seria „știri false demontate”: „Președintele Ucrainei, Volodimir Zelenski, le-a solicitat statelor membre NATO să trimită trupe pe teritoriul Ucrainei”⁴¹ și „În realitate, NATO nu este parte a conflictului din Ucraina, iar confruntarea cu Occidentul nu poate fi considerată un război pentru apărarea patriei”⁴².

Cât de important și de dificil este proiectul se vede într-un interviu acordat de redactorul-șef al *Veridica.ro*, Călin Gomboș, în urmă cu doi ani. Jurnalistul afirmă că gestionează un demers unic la noi (practicarea debunking în regim cotidian, iar nu pentru anumite subiecte, considerate de impor-

³⁹ <https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.veridica.ro%2Fp%2Fdespre+noi&oq=https%3A%2F%2Fwww.veridica.ro%2Fp%2Fdespre+noi&aqs=chrome..69i58j69i57.50654j0j4&source-id=chrome&ie=UTF-8>, accesat la 12.03.2023.

⁴⁰ Despre noi, <https://www.veridica.ro/p/despre>, accesat la 12.03.2023.

⁴¹ <https://www.veridica.ro.>stiri>, accesat la 12.03.2023.

⁴² <https://www.veridica.ro.>stiri>, accesat la 12.03.2023.

tanță majoră; se pune accent pe un teritoriu geopolitic anume – Europa de Est, Balcani și Orientul Mijlociu). Dificultatea constă în imposibilitatea de a analiza și deconstrui (în sensul pedagogiei critice media) tot ce inventează și reinventează lumea falsificatorilor de pe piața media (în format tradițional și online). Satisfacția investigatorilor constă în identificarea unui număr limitat de narațiuni folosite în scopul dezinformării, ceea ce ar putea ușura exercițiul publicului de a demonta și singur fake news. Rău e că prea mulți oameni cad pradă fake news, fără să știe (sau să accepte) că cine se află la originea dezinformării dorește instituirea unei realități alternative la cea reală, autentică, tocmai prin „aruncarea în lume” a acestor narațiuni, devenite dominante în mediul informațional.⁴³

Parte a media alternative, profund ancorată în jurnalismul de investigație și interesată de adevăr, cinste, imparțialitate, de promovarea valorilor democrației prin metode și instrumente indispensabile în universul informațional online (social media), puternic amenințat de instrumentalizarea politică a fake news, redacția *Veridica.ro* contribuie la strategia critică media, dovedindu-se sensibilă la avertismentul lui M. Bloch, mai vechi de un secol, conform căruia „Știrile false au umplut viața umanității [...] Eroarea se propagă, crește și în cele din urmă supraviețuiește doar cu o condiție – să găsească un borș cultural favorabil în societatea în care se răspândește”⁴⁴. Eroarea, așa cum o numea autorul, capătă astăzi forme scuzabile (dacă este rodul neatenției, al incompletitudinii informării), dar cel mai adesea, periculoase și impardonabile (provenite din rea voință, premeditare, intenții manipulatorii și scopuri distructive).

⁴³ Interviu face parte din *Stimularea curiozității active în căutarea adevărului și a calității informaționale* (Ilie-Răzvan Țurcanu), lucrare de licență susținută la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, sesiunea iunie 2021, pp. 52–54.

⁴⁴ Marc Bloch, *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*, apud Bogdan Oprea, *op. cit.*, *Introducere*, p. 7.

Bibliografie

Lucrări

Coman, Mihai, *Mass media în România post-comunistă*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Gross, Peter, *Mass media și democrația în țările Europei de Est*, Editura Polirom, Iași, 2004.

Habermas, Jürgen, *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București, 1983.

Kellner, Douglas, *Cultura media*, Editura Institutul European, Iași, 2001.

Márquez, Gabriel Garcia, *N-am venit să țin un discurs*, RAO International Publishing Company, București, 2011.

Newsom, Doug, Haynes, Jim, *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2011.

Oprea, Bogdan, *Fake news și dezinformarea online: recunoaște și verifică*, Editura Polirom, Iași, 2021.

Ulmanu, Alexandru-Brăduț, *Cartea fețelor*, Editura Humanitas, București, 2011.

Voicu, Marian, *Matrioșka mincinoșilor. Fake news, manipulare, populism*, Editura Humanitas, București, 2018.

Siteografie

<https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.veridica.ro%2Fp%2Fdespre+noi&oq=https%3A%2F%2Fwww.veridica.ro%2Fp%2Fdespre+noi&aqs=chrome..69i58j69i57.50654j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.veridica.ro/p/despre>

<https://www.veridica.ro.>stiri>

ȘTIREA DE PRESĂ: DE LA OPINIA PERSONALĂ ÎN SOCIAL MEDIA, LA DECLARAȚIA OFICIALĂ

Daniela Aura BOGDAN¹

Dezvoltarea explozivă a spațiului online a produs efecte complementare asupra rolului și funcțiilor mass-media. Practic, între media din spațiul real și media din spațiul online s-a declanșat un „război” inegal, care a fost deja pierdut, spun specialiștii, de către mass-media tradiționale.

În ultimii ani s-a putut observa o inversare a rolului între mass-media tradiționale și spațiul online în ceea ce privește producerea știrilor. Cu alte cuvinte, mass-media, în loc să constituie o sursă de știri pentru social media, realizează mai mult o funcție de retransmitere și amplificare a unor informații/opinii transmise pe rețelele sociale și, în secundar, selecția și interpretarea acestora. În plus, tabloidizarea se reflectă și în scăderea complexității și varietății subiectelor și materialelor publicate în presa de mare audiență, care preia, de multe ori, cu copy-paste, informații de pe rețele sociale, publică integral comunicate sau știri de la agenții de presă, fără să schimbe niciun cuvânt, astfel că același text se regăsește în publicații diferite, cu semnături diferite, ceea ce pune câteva probleme de etică, ce nu fac obiectul acestei lucrări.

¹ Lect. univ. dr., Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați.

În altă ordine de idei, dacă ne reamintim modelul de comunicare formulat de Dennis McQuail², motivele de a utiliza sau nu un mijloc de comunicare în masă sunt în strânsă legătură cu recompensele căutate și obținute de indivizi, prin consumul de media, iar acest model se poate aplica cu succes și în cazul rețelelor sociale. Practic, un consumator de social media caută, conform clasificării lui McQuail, să primească, odată cu informația, divertisment, modalități de satisfacere a relațiilor personale, o identitate personală și posibilitatea supravegherii mediului înconjurător.

Divertismentul – această funcție a mass-media a fost preluată masiv, în ultimii ani, de către rețelele sociale și, în principal, de Facebook și TikTok. Dacă, inițial, în primii ani ai extinderii spațiului online, divertismentul era concentrat pe redarea de experiențe personale, pe interactivitate și reacții de grup virtual (experiențe de comunicare care se petreceau mai mult în cadrul forumurilor și blogurilor), în prezent divertismentul se referă, în principal, la selecția și consumul unor materiale în rețelele sociale, cu care utilizatorii sunt conectați direct și cvasi-permanent, prin intermediul telefoanelor mobile.

Relațiile personale³ – Noile media furnizează contacte sociale noi, ce sunt controlabile și întreținute în limita timpului disponibil.

Identitatea personală – Pentru tinerii creativi, cu o carieră în plină dezvoltare, rețelele sociale pot ajuta la conturarea identității sociale prin raportare la valorile și informațiile oferite de către grup. Benefic până la un punct, acest fenomen, dus la extrem, presupune disoluția indivizilor și pier-

² Denis McQuail, Sven Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice, David Ogilvy, SNSPA, București, 2001, p. 99.

³ Diana Maria Cismaru, *Managementul reputației în mediul online*, Editura Tritonic, București, 2015, p. 19.

derea opiniilor și a trăsăturilor de personalitate individuale, de teama sancțiunii grupului virtual.

Supravegherea mediului⁴ – Cu ajutorul filtrelor oferite de social media (motoare de căutare, hashtag-uri, selecția legăturilor, selecția știrilor din flux), funcția de supraveghere se realizează mai rapid și nu transversal (ca în cazul televiziunii tradiționale), ci longitudinal (sunt supravegheate numai segmentele de mediu care îi interesează pe indivizi).

În ultimii ani, televiziunea (în special canalele de televiziune private), fiind amenințată de dezvoltarea mediului online, a evoluat spre scăderea standardelor cultural-educative, livrând un conținut destinat unei audiențe cu nivel de educație scăzut, focalizat pe violență, scandal, pornografie, emergența unei lumi centrate pe celebritatea unor așa-zise vedete din lumea sportului, a social-media și a showbiz-ului. Un mod prin care televiziunile încearcă să supraviețuiască, incluzând nevoia de interactivitate, care a devenit o condiție implicită pentru generațiile tinere, îl reprezintă mixtura între comunicarea televizată și comunicarea în mediul online, prin utilizarea unor pagini de Facebook proprii emisiunilor.

Un alt aspect de remarcat este **interacțiunea între agenda media și agenda publică/agenda cetățeanului**, în funcție de tipul de mediu virtual analizat. Astfel, pe forumuri se regăsesc atât subiecte propuse de media, cât și subiecte propuse de utilizatori. Atât ponderea celor două categorii de subiecte, cât și intensitatea dezbaterii pe unul sau altul dintre subiecte sunt determinate de măsura în care agenda media se intersectează cu agenda socială (în ce măsură problema semnalată în media este considerată o prioritate și în grupul respectiv). „Trecând la un alt tip de social media (blogurile), diferențierea între agenda media și agenda socială este vizibilă: bloggerii refuză explicit subiectele de pe ordinea de zi colectivă și încearcă să își impună ordinea de zi proprie, care reprezintă de obicei un

⁴ *Ibidem*, p. 20.

anumit tip de agendă socială. În fine, rețelele sociale online revin la modelul forumului din acest punct de vedere: pe de o parte, reiau și interpretează teme de pe agenda media, iar pe de altă parte promovează teme de pe agenda socială.”⁵

Dezvoltarea social media a diminuat importanța relației instituțiilor, personajelor media cu mass-media. Chiar dacă sursele mass-media s-au menținut ca importanță (prin mărimea audiențelor), relația cu mass-media nu mai este atât de importantă în transmiterea mesajelor către publicuri. Organizațiile au ocazia de a comunica direct către publicuri prin intermediul social media, ceea ce a diminuat, totodată, comunicarea mediată și a contribuit la scăderea distorsionării mesajelor. Acest lucru vine la pachet cu „diminuarea până la dispariție a controlului consecințelor comunicării în spațiul public, pentru că, având atâția actori și grupuri fluide în spațiul virtual, procesul comunicării este extrem de expus la interpretări, distorsionări și deformări individuale, sub influența unor factori multipli – care țin, pe de o parte, de cadrele mediatice și de etichetele mentale ale utilizatorilor și, pe de altă parte, de distorsionări specifice grupurilor virtuale. De aici, un mesaj clar și aparent inofensiv poate ajunge să se transforme în declanșator de criză”⁶.

Schimbări la nivelul publicurilor. Odată cu dezvoltarea social media, capacitatea publicurilor de a se agrega, pe de o parte, și de a se exprima, pe de altă parte, s-a intensificat extrem de mult. Rețelele sociale și motoarele de căutare permit, în prezent, identificarea rapidă a forumurilor și topicurilor deschise pe diferite problematici. Propagarea comentariilor și opiniilor negative constituie o problemă prin faptul că, în general, utilizatorii nemulțumiți au dispoziția de a se exprima mult mai mult în comparație cu utilizatorii mulțumiți.

⁵ *Ibidem*, p. 32.

⁶ *Ibidem*, p. 35.

În România a existat o evoluție distinctă a tipurilor de social media. Dacă blogurile au cunoscut o extindere între 2006 și 2008 și o specializare accentuată între 2008 și 2010, după această dată, primul loc a fost acaparat de Facebook. Acum există Instagram și WhatsApp, iar tinerii sunt tot mai atrași de TikTok, ceea ce împinge organizațiile să creeze conținut adecvat mediului virtual și aici. De fapt, fiecare rețea nouă se impune, la un moment dat, pe piață, în detrimentul celorlalte și fiecare are publicul ei, în funcție de caracteristicile sale dominante.

Modelul preluării din virtual a declarațiilor actanților unei știri a pătruns în mass-media de pe vremea dezvoltării blogosferei, mai ales a celei politice. Aflați, de cele mai multe ori, în criză de timp, jurnaliștii nu mai sunau un pion politic pentru a obține o declarație în contradictoriu, mai ales dacă știau că acesta este mai puțin abordabil, ci dădeau fuga pe blogul lui, pentru a vedea dacă personajul nostru și-a expus opinia (preponderent subiectivă) pe chestiunea în cauză. Dacă personajul era prompt, jurnaliștii preluau cu citat opinia în contradictoriu, fără să mai consulte sursa – considerându-se că declarația e publică. La vremea respectivă, opiniile Elenei Udrea, culese direct de pe blogul personal, țineau de cele mai multe ori prima pagină a ziarului sau deschideau jurnalele de știri.

Același fenomen s-a petrecut în cazul vedetelor din showbiz, pe care jurnaliștii le-au citat, preluând din social media evenimente sau reacții la evenimente personale, tot fără consultarea sursei. Am aflat de divorțuri celebre, reacții la divorțuri, opinii despre subiecte mondene și alte știri de cancan atunci când jurnaliștii au citat direct de pe blog sau de pe pagina de Facebook un gând personal exprimat de vedetă, o opinie, un comentariu destinate grupului de prieteni sau fanilor apropiați.

În prezent, pentru că Facebook a bătut blogosfera, iar TikTok-ul se află în topul preferințelor tinerilor, jurnaliștii își culeg știrile sau își iau declarațiile direct de aici. Ba chiar se face print screen după mesajul postat de personajul nostru, fie el politic sau monden și se atașează ca foto la eveniment, pentru conformitate. Din lipsă de timp, subiecții nu mai sunt sunați pentru confirmarea informației, considerându-se că dacă aceasta a fost postată în spațiul public, atunci este de interes național.

Discuția ce trebuie făcută aici are în vedere distincția dintre **opinie** și **fapt**, distincție care poate face diferența, de cele mai multe ori, între o știre reală și un fake-news. Mesajele media transmit două categorii importante de informații: fapte și opinii. Jurnaliștii nu își exprimă opinia proprie într-o știre, dar pot prezenta, alături de fapte, opiniile celor implicați în evenimentul despre care relatează. Faptele trimit la împrejurări reale, acțiuni sau fenomene care pot fi observate sau verificate obiectiv, în baza unor probe. Faptele au caracter universal, adică sunt la fel, indiferent de punctul din care sunt privite, sunt exprimate în termeni neutri și însoțite de verbe care ajută la identificarea lor: „confirmă”, „demonstrează”, „dovedește” etc. Opiniile sunt impresii, aprecieri sau interpretări asupra unui subiect sau fapt. Nu trebuie justificate, sunt subiective, personale, putem să fim sau nu de acord cu ele, pot diferi de la grup la grup, sunt exprimate în termeni emoționali, iar cuvintele care ajută la identificarea lor sunt: „părerea mea”, „din punctul meu de vedere”, „a suspecta că” etc. De cele mai multe ori, pe Facebook sau celelalte rețele de socializare se transmit opinii. Avatarul din social media comunică ceva, doar în bula lui, pentru prietenii lui, de cele mai multe ori reacții sau comentarii la ce s-a întâmplat undeva în lume sau la știri. Apoi, considerăm că Facebook este o platformă în care oamenii își expun părerile personale, reacțiile emotive, gradul de subiectivism este foarte mare și, credem că, în 80%

din cazuri, subiectul nu postează cu gândul că intervenția sa ar putea ajunge a doua zi la știri. Totodată, considerăm că preluarea fără o minimă verificare/confirmare din partea subiectului citat a unei părți din postare nu reprezintă o dovadă de profesionalism din partea jurnaliștilor.

Potrivit **art. 2 din Codul deontologic al ziaristului**, „ziaristul poate da publicității numai informații de a căror veridicitate este sigur”; potrivit **art. 3** din același cod, „știrea de presă trebuie să fie exactă, obiectivă și să nu conțină păreri personale”, iar conform **art. 4** din Codul deontologic, „Știrile de presă trebuie difuzate cu respectarea adevărului numai după ce au fost efectuate verificările de rigoare”⁷.

Mai nou, subiecte comentate într-o manieră personală, din experiența directă a subiectului, sunt preluate ca surse de știre de televiziuni sau ziare. Exemplificăm cu postarea unui doctor renumit în Galați, șeful secției de Chirurgie de la Spitalul Județean Sf. Apostol Andrei, care se plângea de gărzile pe care le are la spital și de faptul că observă că tot mai mulți bătrâni sunt abandonați de rude în spital sau sunt aduși de aparținători într-o precară stare de sănătate. Postarea a apărut în social media pe 22 septembrie 2022, două zile mai târziu, *Monitorul de Galați* titra, pe una dintre pagini: *Chirurgul Paul Ichim: „Vârșnicii ajung la spital mâncați de viermi...la propriu!”*

„Să povestim un pic și perspectiva noastră din gărzile făcute, cu ce realități ne lovim. Normal că ceea ce voi relata, nu va prezenta interes pentru media, doar regula este...de a înjura corpul medical. N-am spus că nu le-am avea și noi pe ale noastre, dar vorba deja încetățenită că adevărul este pe la mijloc, este foarte, foarte...aplicabilă... Despre bătrâni aduși de acasă cu viermi în plăgi și cu stare de mizerie fiziologică greu de descris, v-am mai povestit, dar despre abandonul bătrânilor nu. De fapt gărzile noastre au ajuns să fie policlinici

⁷ *Codul deontologic al ziaristului*, <https://www.ajs.ro/wp-content/uploads/2018/01/cod.pdf>, accesat la 12.04.2023.

de noapte, pentru indivizi neasigurați sau care nu-și cunosc medicul de familie, de recepționat bătrâni scoși de prin toți coclaurii, de care vrea să scape familia, care începe s-o facă pe iubitoarea dacă se întâmplă să decedeze, de pacienți oncologici ce s-au neglijat efectiv, în stadii ce depășesc resursele terapeutice”, scrie medicul, în postarea de pe pagina personală, care este apoi, preluată aproape integral, în articolul de ziar.⁸

Un alt exemplu de agenda setting mutată în social media este demisia ministrului Educației, care a fost anunțată și explicată pe Facebook. Premierul Nicolae Ciucă a răspuns anunțului demisionarului tot pe Facebook, iar două zile mai târziu, președintele Klaus Iohannis a transmis un mesaj de acceptare a depunerii mandatului Ligiei Deca, tot în social media. În aceste condiții, ziarele și televiziunile au citat corespunzător sursele, precizând cu zel: „a anunțat X într-o postare pe Facebook”.

Sorin Câmpeanu își anunță demisia, pe 29 septembrie 2022, pe Facebook: „Am decis, din proprie inițiativă, să demisionez din funcția de ministru al educației. A fost o șansă și o onoare pentru mine să încep reformarea din temelii a sistemului național de învățământ”⁹ și este preluat integral pe *Buletin de București*.¹⁰ În mai puțin de o oră, premierul Nicolae Ciucă a anunțat, tot pe Facebook, că i-a acceptat demisia: „Am acceptat astăzi demisia domnului Sorin Câmpeanu din funcția de ministru al educației. Îi mulțumesc pentru colaborarea de până acum și pentru proiectele demarate în beneficiul sistemului de educație. În continuare, România are nevoie de stabilitate și coerență pentru a putea implementa reforma durabilă

⁸ <https://www.monitoruldegalti.ro/stirea-zilei/chirurgul-paul-ichim-varstnicii-ajung-la-spital-mancati-de-viermi-la-propriu.html>, accesat la 12.05.2023.

⁹ https://www.facebook.com/SorinMCimpeanu/?locale=ro_RO, accesat la 12.05.2023.

¹⁰ <https://buletin.de/bucuresti/sorin-cimpeanu-a-demisionat-a-anuntat-decizia-pe-facebook-dar-nu-si-motivul/>, accesat la 12.05.2023.

pe care ne-o dorim cu toții pentru învățământ. Urmează să ne consultăm în Partidul Național Liberal și în cadrul coaliției de guvernare și să validăm, cu celeritate, propunerea pe care o voi înainta domnului președinte al României, Klaus Iohannis, pentru funcția de ministru”. Mesajul noului ministru al Educației, Ligia Deca, este refăcut de G4Media.ro¹¹ din postarea obiectivelor mandatului său, de pe Facebook: „o reformă în educație, incluzivă și fără agendă prestabilită, bazată pe studii și pe acord social”.

Cele mai multe prelucrări din social media sunt la capitolul monden. Certuri, divorțuri, împăcări, nașteri, majorate, toate le află jurnaliștii din postările personale ale personajelor mediatice, și, fără să mai întrebe, le transformă în declarații pentru știrile lor. De exemplu, recentul divorț dintre Dinu și Deea Maxer a fost anunțat mai întâi pe paginile de Instagram ale protagoniștilor: „Dinu și Deea Maxer s-au despărțit. Vestea surprinzătoare a fost anunțată prin intermediul unei postări în mediul online. Cei doi, care au format un cuplu timp de 18 ani, au împreună doi copii, un băiețel și o fetiță”¹².

Și pentru că informația din social media se preia fără o verificare serioasă, practica poate da și rateuri. Așa cum s-a întâmplat atunci când, de Halloween, toată presa a anunțat venirea la Castelul Bran a lui Elon Musk. Pontul potrivit căruia cel mai bogat om al lumii a poposit pe pământ românesc a acaparat televiziunile, posturile de radio și publicațiile online. Unele redacții au trimis reporteri speciali la Castelul Bran, pentru a relata despre „petrecerea miliardarilor”, de Halloween, care are loc în casa lui Dracula. Petrecerea

¹¹ <https://www.edupedu.ro/ligia-deca-noul-ministru-al-educatiei-isi-anunta-obiectivul-o-reforma-in-educatie-incluziva-si-fara-agenda-prestabilita-bazata-pe-studii-si-pe-acord-social/>, accesat la 12.05.2023.

¹² <https://www.tvmania.ro/dinu-si-deea-maxer-divorteaza-du-pa-18-ani-de-relatie-primele-declaratii-si-ce-i-au-rugat-pe-fani-409873>, accesat la 12.05.2023.

a avut loc, a presupus prezența unor vedete, dar nu și a lui Elon Musk. Informația conform căreia Musk ar fi închiriat Castelul Bran a fost publicată în „exclusivitate” de tabloidul online *MediaFlux*, și din păcate, a devenit o știre preluată în cascadă, fără să fie verificată. După ce însuși Musk a publicat o fotografie în care este alături de mama sa și poartă un costum de super-erou, presa din România a închis brusc subiectul, puțini dintre jurnaliștii din redacții admitând că ar fi momentul să își ceară scuze. Incidentul nu a fost uitat de internați, care au lansat un val de glume și meme-uri pe Facebook, Twitter, Instagram și TikTok, despre felul neprofesionist în care a lucrat presa așa-zis serioasă.

În goana de a fi primul care anunță știrea, jurnalistul renunță, din păcate, la posibilitatea de a verifica informația și de a o dezbrăca de caracterul preponderent subiectiv și personal și preia servil ceea ce îi furnizează social media, lezând, în opinia noastră, dreptul la imagine al individului citat. Apoi, faptul că multe dintre declarațiile din știri și materiale media sunt preponderent opinii și nu fapte, credem noi că a afectat, în timp, calitatea și veridicitatea actului informațional. Social media este un spațiu public, cu reglementări în construcție, oamenii știu deja că pot răspunde penal pentru ce postează în bulele lor, însă nu credem că mass-media reală își face un serviciu prin preluarea fără discernământ și fără o minimă verificare a declarațiilor/opiniilor/informațiilor care apar în platforma virtuală. Chiar și numai pentru faptul că există deep fake, trolling și conturi false. Verificarea surselor rămâne primordială, iar lumea în care trăim, în care informația circula cu o viteză uluitoare, ar trebui să-l determine pe jurnalist să fie, poate mai mult decât în alte vremuri, vigilent.

Bibliografie

Lucrări

Breakenridge, Deirdre, *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*, Prentice Hall, 2007.

Cismaru, Diana Maria, *Managementul reputației în mediul online*, Editura Tritonic, București, 2015.

McQuail, Denis, Windahl, Sven, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice, David Ogilvy, SNSPA, București, 2001.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de editură și presă „ȘANSA” SRL, București, 1996.

Siteografie

<https://www.monitoruldegalati.ro/stirea-zilei/chirurgul-paul-ichim-varstniciei-ajung-la-spital-mancati-de-viermi-la-propriu.html>

<https://buletin.de/bucuresti/sorin-cimpeanu-a-demisio-nat-a-anuntat-decizia-pe-facebook-dar-nu-si-motivul/>

<https://www.edupedu.ro/ligia-deca-noul-ministru-al-educati-ei-isi-anunta-obiectivul-o-reforma-in-educatie-incluziva-si-fara-agen-da-prestabilita-bazata-pe-studii-si-pe-acord-social/>

<https://www.g4media.ro/zeci-de-meme-uri-pe-retelele-sociale-dupa-stirea-falsa-despre-presupusa-participare-a-lui-elon-musk-la-o-petrecere-de-halloween-la-castelul-bran.html?fbclid=IwAR3OCilDIIf0QgjKZQP9I6qnEjeVdgeDqQkvpkykVmrFVPsk4UsY7TQZ-MUecY>

<https://www.facebook.com/catalintolontan/posts/pfbid02oy6h3i-9gJo6VXRasP7t6cMsNWJdCie3qwDV6w26NGnTHjvbgdUUQvwT-5PWbdQKL5l>

<https://www.tvmania.ro/dinu-si-deea-maxer-divorteaza-du-pa-18-ani-de-relatie-primele-declaratii-si-ce-i-au-rugat-pe-fani-409873>

<https://www.euractiv.ro/eveniment/elon-musk-e-in-romania-cum-s-a-viralizat-in-pres-a-informatie-care-s-a-dovedit-o-mare-minciuna-31292>

<https://www.facebook.com/catalintolontan/posts/pfbid02oy6h3i-9gJo6VXRasP7t6cMsNWJdCie3qwDV6w26NGnTHjvbgdUUQvwT-5PWbdQKL5l>

<https://www.ajs.ro/wp-content/uploads/2018/01/cod.pdf>

DEONTOLOGIE ȘI ETICĂ JURNALISTICĂ ÎN SECOLUL AL XXI-LEA: CONSIDERAȚII GENERALE

Ileana-Mihaela BOLDIȘOR¹

De când au apărut mijloacele de comunicare în masă și s-au răspândit la scară largă, au existat unele care au încălcat morala specifică anumitor epoci, promovând, nu de puține ori, dezordinea socială, intrând astfel în conflict cu legile în vigoare în anumite perioade de timp. În zilele noastre, cel mai des reproș adus mass-media se referă la faptul că „servesc partidului aflat la putere ori unei elite culturale, în cazul în care sunt instituții de stat, și că sacrifică slujirea publicului obse-siei pentru profit, în cazul în care sunt societăți comerciale”².

Principala acuză adusă mijloacelor de comunicare în masă se referă la „vidul intelectual” manifestat mai ales în lipsa accentului pus pe educația autentică. În același timp, trusturile mediatice sunt acuzate de „mediocritate estetică”, deoarece nu depun suficiente eforturi pentru a promova adevăratele valori ale omenirii, ce aparțin atât timpurilor îndepărtate, cât și celor recente. O altă acuză adusă mass-media este aceea de „mediocritate morală”, deoarece așa-zisele „valori” pe care le promovează sunt egoismul și lăcomia, totul reducându-se la

¹ Prof. dr., Liceul de Arte „Marin Sorescu”, Craiova.

² Claude-Jean Bertrand, *Critica mass-media și deontologia*, în: Claude-Jean Bertrand (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Traducere coordonată de Mirela Lazăr, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 215.

o afacere în care primează banii și gloria. În aceste condiții, se pune semnul egalității între dobândirea fericirii imediate și consumul unor bunuri neesențiale pentru viața autentică. „Omenirea se împarte în indivizi buni și indivizi răi; raporturile umane se bazează pe forță, conflictele fiind rezolvate de obicei prin violență. Astfel, divertismentul mediatic și publicitatea manipulează utilizatorul, suscitând în el angoasa și resemnarea, insatisfacția și evaziunea – iar într-un final, frustrarea și apatia.”³

Pe de altă parte, criticile aduse spațiului virtual au în prim-plan ideea că acesta conduce „la o disoluție a personalității, la o dezintegrare a eului, la o sărăcire a persoanei reale în raport cu îngrădirile cadrului tehnic ce o reflectă”⁴. Acest lucru este în legătură cu faptul că identitatea reală este înlocuită de cea virtuală, percepută ca ceva ce se poate realiza. Pe de o parte, ea poate fi o identitate nouă, promovată și dezvoltată de tehnologiile moderne, care pun în evidență diferite laturi ale personalității umane, ascunse până în acest moment. „Nu-i mai puțin adevărat că ea poate fi și o realitate falsă, trucată, menită a deveni fie instrument de manipulare a altora – un fel de interfață mincinoasă –, fie o pârgă de autoamăgire, de evadare spre o zonă a existenței noastre himerice, eterice, inaccesibile.”⁵ Realitatea virtuală poate deveni periculoasă atunci când determină o atașare exclusivă de ea, în defavoarea personalității reale, înlocuind identitatea autentică cu una abstractă și falsă. Până a ajunge la realitatea virtuală, omul trebuie să o dezvolte pe cea reală, pe care o are încă de la naștere. Grijă față de personalitatea reală este un factor esențial al felului în care poate fi întreținută și realitatea virtuală.

³ *Ibidem*, p. 216.

⁴ Constantin Cucos, *Educația: experiențe, reflecții, soluții*, Editura Polirom, Iași, 2013, p. 70.

⁵ *Ibidem*, p. 71.

Indiferent de sistemul media din care fac parte, jurnaliștii trebuie să respecte anumite norme de conduită profesională. În aceste condiții, paradigma jurnalistică reprezintă un sistem normativ de valori, credințe și modele, recunoscut ca factor ce atrage și unește din punct de vedere profesional, cât și ca argument ce justifică acțiunile. „Acest *savoir-faire* este actualizat, prin experiență și mimetism, prin reproducerea unor exemple practice. Mutațiile la nivelul practicii pot interveni pe fondul unor constrângeri contextuale.”⁶ Acestea sunt fie acceptate, conducând la schimbări importante, fie respinse, perpetuând valori tradiționale. Nu de puține ori, contradicțiile dintre practicile media vechi și noi au produs adevărate crize de paradigmă.

În prezent, există un anume consens al modului în care este perceput jurnalismul, susținut atât de mediile autorizate și implicate direct în acest proces, cât și de tradiția care vede în jurnalism un sprijin necesar împotriva nedreptăților sociale. În cadrul acestei perspective asupra mass-media intervin controverse interne, de natură economică, etică și profesională. „Continua schimbare a priorităților la nivel tehnologic, organizațional și de societate, precum și transformările suferite de structurile de mass-media îndeamnă la o analiză a situației jurnalismului.”⁷ Realitatea mediatică se prezintă mult mai nuanțat decât se întrevede la o analiză sumară, datorită procesului de destructurare a jurnalismului clasic, urmat de cel de restructurare specific societăților democratice moderne.

În analiza mass-media actuale se poate observa că acestea au atât efecte pozitive, cât și negative asupra publicului larg, pe termen scurt și lung. Efectele pe termen scurt depind de

⁶ Mirela Lazăr, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Editura Polirom, Iași, 2008, p. 10.

⁷ Peter Dahlgren, *Introducere*, în: Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), *Jurnalismul și cultura populară*, Traducere de Ruxandra Drăgan, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 16.

calitatea produsului și de educația omului-consumator. Între aceste efecte, cele mai importante sunt în legătură cu procesele de informare și culturalizare. De asemenea, s-a constatat că atenția excesivă a mass-media asupra unor evenimente sau persoane are ca efect situarea lor între evenimentele și persoanele importante. Nu de puține ori, mijloacele de comunicare în masă prezintă imagini incomplete și deformate despre societate, propunând comportamente ce nu sunt mereu adecvate pentru a fi urmate. În aceste condiții, mass-media urmăresc producerea efectelor imediate asupra publicului, din rațiuni economice, întemeindu-se pe principiul echilibrului între cerere și ofertă. Efectele produselor mass-media asupra oamenilor se observă și în faptul că majoritatea consumatorilor pot să-și creeze propriile idei, selectând din ofertă ceea ce îi interesează în mod deosebit.

Cel mai important efect negativ produs de mass-media este slăbirea capacității de comunicare interpersonală, mergând până la distrugerea legăturilor tradiționale dintre oameni. Pornind de la faptul că mijloacele de comunicare în masă se dezvoltă într-un ritm accelerat, ajungându-se până la apariția unui univers inedit, „ciberspațiul”, oamenii intră în dialog prin terminale și rețele informatice care îi leagă într-o comunitate caracterizată prin informatizare. Timpul alocat relațiilor și comunicării interumane scade, limbajul uman fiind asemănător în multe privințe tehnicii, iar nu relațiilor interpersonale. Acest lucru conduce la integrarea tot mai dificilă a individului în societate. S-a ajuns până la punctul în care oamenii nu mai gândesc profund, deoarece „au fost probabil încurajați să gândească prea simplu de către «revelația» mass-media, previzibilă prin definiție. Să se învețe să gândească complex, pentru că nici misterul, nici evidența nu sunt simple”⁸.

⁸ Umberto Eco, *Când intră în scenă celălalt, se naște etica*, în: Carlo Maria Martini, Umberto Eco, *În ce cred cei care nu cred?*, Traducere de Dragoș Zămosteanu, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 85.

Mass-media pot acționa asupra societății în mai multe direcții. Dacă din punct de vedere economic, mass-media pot reprezenta factori de presiune, la nivel simbolic mass-media se ocupă de transmiterea ideilor cu un impact major asupra societății. Dacă partea pozitivă a mass-media se evidențiază în faptul că reprezintă un mediu de propagare a valorilor democratice către cetățeni, aspectul negativ se arată în dependența crescândă față de proprietarii trusturilor mediatice. În aceste condiții, mass-media resimt cea mai importantă presiune din partea puterii politice. „Mijloacele de comunicare au dat simultan legitimitate democrațiilor moderne, prin largul acces al alegătorilor la informații, și au transformat sistemele politice într-un fenomen secundar al existenței sociale. Globalizarea mediilor de informare a condus la așezarea în centrul vieții cotidiene a unor probleme mult mai îndepărtate de individ și a separat participanții la interacțiune publică, izolându-i în grupuri specializate, în «audiență țintă».”⁹

Omul modern este supus unui flux continuu de informații care, de cele mai multe ori, îl depersonalizează, conducându-l până la pierderea conștiinței de sine. Dezvoltarea tehnicii a dus la apariția unor instrumente mediatice tot mai atractive, de natură să creeze o lume paralelă. Oamenii au devenit dependenți de mass-media și reacționează în masă la semnalele primite. Astfel, mass-media au ajuns să impună valori și comportamente, devenind o adevărată putere. Orice efect al mass-media se răsfrânge asupra publicului larg, conducând la schimbări ale comportamentelor, valorilor și reprezentărilor realității. Mass-media au devenit un actor important în cadrul schimbărilor sociale, datorită importanței pe care organizațiile media o au în stabilirea agendei, influențând opinia publică prin temele propuse. La acestea se adaugă și importanța pe

⁹ Doru Pop, *Controlul mass media? Puterea mass media în societate*, în: Doru Pop (coord.), *Mass media și democrația*, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 129.

care o dețin în domeniul economic, beneficiind de ajutorul trusturilor și corporațiilor.

Între comunicare și cultură există o relație de interdependență, observabilă atât la nivel local, cât și global. Mass-media ocupă un loc important în activitatea de comunicare ce are în centru relatarea și interpretarea informațiilor în funcție de valorile promovate și de comportamentul etic propus. În legătură cu natura complexă și contradictorie a implicării mass-media în activitatea culturală, pot fi formulate trei idei: structura acestei legături nu este fixă, mesajele simbolice sunt polisemice, iar actorii folosesc mediul simbolic pentru a-și promova interesele. „Ne interesează în primul rând modul *cum* este construită continuu cultura în comunicare; disjuncturile culturale, hibridii, fronturile, strategiile, intervențiile, medierile, discursurile și extensiile, toate pot promova înțelegerea. Ceea ce obținem în final este o combinație de medii guvernate de reguli – sistemele de mesaje complexe și contradictorii, produse și distribuite de instituțiile sociale care intră pe direcții și în comunități de recepție, interpretare și folosire diversificate cultural.”¹⁰

Mediul social își pune amprenta asupra omului încă de la începutul vieții, contribuind la creșterea și formarea acestuia prin valori, comportamente și reprezentări propuse spre analiză și însușire. Acest proces complex poartă numele de „enculturație”, fiind controlat de familie, de instituțiile religioase¹¹ și de școală. În zilele noastre, prin răspândirea rapidă, mass-media și-au însușit această activitate, propunând valori și modele culturale. Mass-media dețin astfel un rol important atât în conturarea normelor specifice comportamentu-

¹⁰ James Lull, *Mass-media, comunicare, cultură. O abordare globală*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Samizdat, Oradea, 1999, p. 185.

¹¹ Despre raportul dintre creștinismul ortodox și cultură vezi: Adrian Boldișor, *Ortodoxia ieri, azi, mâine. Teme intercreștine și interreligioase pentru secolul XXI*, Editura Mitropolia Olteniei, Craiova, 2019, pp. 53–77.

lui social acceptat de societate, cât și în oferirea de modele de acțiune socială, fără ca acestea să fie automat însușite de oameni. În aceste condiții, mesajele furnizate de mass-media au funcția de a confirma și întări normele sociale. „Pe lângă această funcție de socializare implicită, numeroase segmente ale mass-mediei au o funcție de socializare explicit asumată: în acest sens pot fi invocate, în primul rând, emisiunile sau publicațiile destinate copiilor, ciclurile televizate de pregătire școlară sau de învățare a limbilor străine, documentarele cu conținut educativ sau magazinele de vulgarizare științifică.”¹²

Dincolo de locul esențial pe care mass-media îl ocupă în transmiterea valorilor, ele contribuie și la întărirea stabilității sociale și a structurilor culturale. Acest lucru se întâmplă datorită comportamentelor pe care le propun, vizibile mai ales în anumite acțiuni sociale, printr-un vocabular specific. Publicul are un rol important în alegerea, respingerea sau îmbunătățirea valorilor pe care mass-media le prezintă societății, pentru a fi acceptate. „Prin această acțiune, presa apare ca o forță în egală măsură conservatoare și inovatoare, stabilizatoare și dinamizatoare, păstrătoare a unor valori tradiționale și generatoare de noi valori.”¹³

Tehnologiile mediatice actuale influențează mediul cultural, conducând la apariția unor forme de manifestare umană. În aceste condiții, cultura este definită atât prin diferite valori pe care le promovează, cât și prin felul în care este transmisă, deoarece, la informațiile care sunt difuzate se adaugă elemente de conținut specifice mijloacelor de comunicare. „Cultura ar însemna, atunci, și procesul de transmisie prin care omeni-rea își continuă viața naturală prin mijloace artificiale, prin diverse sisteme de captare a semnificațiilor, de conservare și de reactualizare. Suportul mediativ funcționează asemenea

¹² Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2016, p. 119.

¹³ *Ibidem*, p. 120.

unor «proteze tehnice», care prelungesc funcțiile facultăților strict omenești, adăugând programului genetic individual sau memoriei sociale noi deprinderi cerute de noile ipostaze de intermediere.”¹⁴

Înainte de dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă și a educației în forma în care o cunoaștem astăzi, producția culturală era accesibilă unui segment privilegiat al societății. În zilele noastre, publicul are acces la majoritatea informațiilor culturale, în mare parte datorită beneficiilor aduse de sistemele mass-media moderne. Există însă și întrebarea dacă acest proces va conduce la uniformizarea culturii. Temerea principală pornește de la faptul că există situații din ce în ce mai frecvente în care mass-media au un impact negativ asupra culturii, promovând industrializarea acesteia. Industrializarea culturii prin mass-media, cu componentele economică și sociologică, se referă atât la fabricarea în masă a bunurilor culturale, cât și la utilizarea lor de către un segment tot mai mare de consumatori, care nu sunt întotdeauna inițiați în această acțiune. În ultimul timp, mass-media sunt mult mai legate de trusturile din domeniul comunicării, conducând la transformarea acestora din mediatori neutri în actori implicați direct și cu putere de decizie în producerea și promovarea bunurilor culturale. „Acele mari grupuri din domeniul comunicării realizează astăzi ceea ce economiștii numesc o «diversificare verticală», adică angajează, într-un fel, ambele capete ale procesului de fabricație și de distribuție a produselor.”¹⁵ În aceste condiții, se poate realiza un profil al consumatorului-receptor de mass-media culturală numai după ce se analizează importanța economică pe care industriile culturale au căpătat-o în timp.

Pentru a înțelege rolul mass-media în sectorul cultural al vieții trebuie cercetat raportul ce există între cultura celor

¹⁴ Constantin Cucoș, *Pedagogie*, Editura Polirom, Iași, 2014, p. 92.

¹⁵ Rémi Rieffel, *Sociologia mass-media*, Traducere de Ileana Busuioc, Editura Polirom, Iași, 2008, p. 96.

„cultivați” și cultura „de masă”. Se consideră că prima aparține unei elite care accentuează valoarea culturii, cu referire la operele importante ale umanității, în timp ce a doua privilegiază cantitatea în defavoarea calității, producția față de creație, materialismul față de spiritualitate, marfa față de estetică și trivialitatea față de eleganță. „Această cultură de masă, vehiculată mai ales prin mass-media, este o cultură fără rădăcini, fără rituri, fără folclor, deoarece sărbătoarea tinde să dispară pentru a lăsa loc spectacolului.”¹⁶ În cadrul acestei forme de cultură funcționează o logică dublă, cu referire la concentrarea tehnobirocratică (depersonalizarea creației și organizarea rațională a producției) și la dinamica investiție/creație (individualizarea creației, încurajarea originalității).

Cultura de masă nu apare ca omogenă, ci mai degrabă are un caracter ambivalent: pe de o parte contribuie la uniformizarea și standardizarea produselor culturale, în timp ce, pe de altă parte, vehiculează „mituri noi pentru timpuri noi în care trăiesc oameni noi”. În aceste condiții, cultura de masă cuprinde o multitudine de obiecte culturale pe care le produc industriile culturale pentru un public în mare parte eterogen. „Tensiunea dintre uniformizare și diversificare este într-un fel parte constitutivă a culturii de masă, iar receptarea acesteia din urmă e și ea departe de a fi omogenă.”¹⁷

Democratizarea culturală, ce caracterizează societatea în care trăim și care a produs cultura de masă, are atât efecte pozitive, cât și negative, asupra oamenilor. Între efectele pozitive se remarcă, în primul rând, posibilitatea omului de a-și exprima dorințele și de a se autodefini în raport cu cei din jur, de a ajunge la o formă de autonomie prin îndepărtarea constantă a constrângerilor, de a-și pune în valoare creativitatea și sensibilitatea, în relație cu semenii. „Dintre consecințele problematice, să consemnăm adâncirea tendințelor de izolare

¹⁶ *Ibidem*, p. 104.

¹⁷ *Ibidem*.

prin disponibilizarea culturii în spații private, predispunerea la «lene» spirituală prin facilitatea consumului, posibilitatea alinierii gusturilor și a masificării preferințelor, riscul dirijării conștiințelor.”¹⁸ Prin accentuarea excesivă a imaginarului, procesul de industrializare a culturii poate duce la promovarea unor nevoi și dorințe false.

În aceste condiții, în zilele noastre este destul de dificil de specificat ce este cultura cu adevărat, deoarece mediul cultural actual se referă atât la obiectele culturale, cât și la modalitățile prin care sunt promovate și difuzate, adică la mass-media. Mediul prin care se transmit valorile culturale a devenit el însuși un bun cultural legat de valorile pe care le promovează. În tot mai multe situații, mediul este cel care informează despre un anumit conținut, reușind să creeze o grilă de lectură care să fie folosită de receptorii informațiilor. S-a ajuns chiar la reconstrucția felului în care este recepționat și înțeles mesajul. „Mediul de transmitere forțează, într-o anumită măsură, structurile psihomentele să se re-construiască în sensul specificității noilor incitări. Este bine să conștientizăm această inedită fațetă a culturii, această nouă dimensiune onică a faptului valoric, constituită din transmisibilitatea acesteia. Cultura este alcătuită nu numai dintr-un cumul de valori, ci și din mecanismele socioculturale de generare, validare, răspândire și perpetuare a acestora.”¹⁹

Se poate vorbi de regândirea și recompunerea legilor și mijloacelor tradiționale prin apariția și dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare. Cultura contemporană este o cultură mediatizată, deoarece mediatizarea stă la baza globalizării culturale. „Dezvoltarea proceselor de mediatizare, migrație și transformare în mărfuri a tuturor produselor (*commodification*), inclusiv a creațiilor culturale și a relațiilor simbolice, fenomen ce caracterizează modernitatea globali-

¹⁸ Constantin Cucoș, *Educația: experiențe, reflecții, soluții...*, p. 83.

¹⁹ Idem, *Pedagogie...*, p. 86.

zată, dau naștere unei intensificări a procesului de deteritorializare, proces privit ca o proliferare a experiențelor culturale translocalizate. Mediatizarea funcționează ca sursă preferată a deteritorializării și devine un catalizator al altor surse de deteritorializare (migrațiile, turismul, centrele comerciale și transformările economice).²⁰

Pornind de la aceste realități, se folosesc din ce în ce mai mult termenii „cibercultură” și „ciberspațiu”, observabili mai ales în lumea Internetului. Noua construcție se caracterizează prin instabilitatea informațiilor și printr-o viață scurtă, acestea putând chiar să dispară în momentul accesării din alte câmpuri. Dacă ciberspațiul se referă la interconectivitatea ordinatoarelor din întreaga lume, în vederea conectării oamenilor, cibercultura reprezintă o realitate ce se referă la tot ceea ce presupune acest nou mediu de interconectivitate. „Departate de a fi o subcultură (de pildă, a fanilor computerelor și rețelelor), cibercultura exprimă o mutație majoră a esenței înseși a culturii, pentru că aceasta instaurează o nouă fațetă a Universalului și Universalității.”²¹

Noile sisteme de comunicare presupun o nouă formă culturală și o civilizație nouă, elementul valoric al culturii fiind nedespărțit de suportul prin care se transmite. În societatea actuală, cultura orală, cultura scrisă și cultura digitală reprezintă trei realități ce se disting prin modalitățile de formare și transmitere. În această compoziție, cultura digitală instaurează un univers al conexiunilor ce se autoconstruiește neîncetat. „Spațiul interconectivității mondiale este deschis oricărei noi inițiative. Nimeni nu mai deține sensul unic, absolut. Acesta se face mereu, printr-un aport al fiecăruia în îmbogățirea inteligenței colective. Se produce o schimbare majoră

²⁰ Ovidiu Solonar, *Modalități și consecințe ale transferului cultural în cadrul globalizării*, în: Irina Frasin, Daniel Șandru (coord.), *Repere ale comunicării interculturale*, Editura Pro Universitaria, București, 2015, p. 93.

²¹ Constantin Cucos, *Pedagogie...*, p. 87.

în pragmatica acțiunii de comunicare.”²² Prin mass-media actuale, „publicul ia contact cu cultura în mod spontan, fără o pregătire prealabilă, fără a avea un interes concret pentru un anumit domeniu. Receptivitatea este acum anterioară necesității și instruirii. Mai mult, în acest mod mass-media pot să dea naștere la alte nevoi spirituale. În cazul tinerilor o asemenea particularitate a receptării prin mass-media are o importanță covârșitoare datorită posibilităților oferite de ele pentru stimularea unor trebuințe în perioada de acumulare și formare intelectuală și culturală”²³.

În aceste condiții, cultura nu se mai prezintă ca un lucru dinainte oferit pentru a fi înșușit, ci este rezultatul procesului neîntrerupt de comunicare dintre oameni, devenind ceva ce se creează în fiecare moment și se poate extinde dincolo de limitele cunoscute.

Caracteristicile ciberculturii sunt reprezentate de creșterea importanței culturii de masă față de cea tradițională, de dezvoltarea sincretismului în toate domeniile, de încercarea de hegemonizare spirituală, de avântul spre relativizarea valorilor, accentuându-se incertitudinea și paradoxul, de cultivarea individualismului, cultura dezvoltându-se în funcție de gusturile și posibilitățile publicului. Cibercultura justifică și conduce spre o nouă formă de umanitate, pe linia pluralizării, revelării și mărturisirii. Ea face trecerea de la educația instituționalizată la cea permanentă și, în același timp, la o formă de autodidacticism la nivel colectiv. „Este nevoie, în aceste circumstanțe, de un minim reglaj, realizat de pârgghiile puterii publice în direcția garantării unei formări elementare pentru toți, a accesului la noile întrupări ale cunoașterii și la o gestionare comunitară a cunoașterii, echitabilă în sensul «împrumutului» și «cumulării» de cunoștințe.”²⁴

²² *Ibidem*.

²³ Constantin Schifirneț, *Mass-media, modernitate tendențială și europeanizare în era internetului*, Editura Tritonic, București, 2014, pp. 317–318

²⁴ Constantin Cucos, *Pedagogie...*, p. 89.

Pornind de la aceste date, este important să se studieze comportamentul consumatorilor de media. Noțiunile de „societate de masă” și „cultură de masă” își pierd sensul dacă sunt scoase din contextele specifice, dobândind autonomie. „Noțiuni care pot cuprinde orice, acestea contribuie la o logică fantasmagorică care facilitează discursurile frumoase, dar nu ajută deloc la evoluția înțelegerii a ceea ce se petrece în realitate.”²⁵ Numai printr-o reanalizare a acestor noțiuni și a altora ce fac parte din câmpul mijloacelor de comunicare în masă moderne se poate ajunge la o coeziune între cibercultură și mass-media, în sensul respectării unei grile deontologice care să nu transforme acest raport într-unul conflictual, ci într-o colaborare în interesul consumatorilor de produse mediatice.

Bibliografie

Bertrand, Claude-Jean, *Critica mass-media și deontologia*, în: Claude-Jean Bertrand (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Traducere coordonată de Mirela Lazăr, Editura Polirom, Iași, 2001.

Boldișor, Adrian, *Ortodoxia ieri, azi, mâine. Teme intercreștine și interreligioase pentru secolul XXI*, Editura Mitropolia Olteniei, Craiova, 2019.

Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2016.

Cucoș, Constantin, *Educația: experiențe, reflecții, soluții*, Editura Polirom, Iași, 2013.

Cucoș, Constantin, *Pedagogie*, Editura Polirom, Iași, 2014.

Dahlgren, Peter, *Introducere*, în: Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), *Jurnalismul și cultura populară*, Traducere de Ruxandra Drăgan, Editura Polirom, Iași, 2004.

²⁵ Rémi Rieffel, *op. cit.*, p. 106.

Eco, Umberto, *Când intră în scenă celălalt, se naște etica*, în: Carlo Maria Martini, Umberto Eco, *În ce cred cei care nu cred?*, Traducere de Dragoș Zămosteanu, Editura Polirom, Iași, 2001.

Lazăr, Mirela, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Editura Polirom, Iași, 2008.

Lull, James, *Mass-media, comunicare, cultură. O abordare globală*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Samizdat, Oradea, 1999.

Pop, Doru, *Controlul mass media? Puterea mass media în societate*, în: Doru Pop (coord.), *Mass media și democrația*, Editura Polirom, Iași, 2001.

Rieffel, Rémi, *Sociologia mass-media*, Traducere de Ileana Busuioc, Editura Polirom, Iași, 2008.

Schifirneț, Constantin, *Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era internetului*, Editura Tritonic, București, 2014.

Solonar, Ovidiu, *Modalități și consecințe ale transferului cultural în cadrul globalizării*, în: Irina Frasin, Daniel Șandru (coord.), *Repere ale comunicării interculturale*, Editura Pro Universitaria, București, 2015.

PRESA SCRISĂ VS. PRESA ONLINE ÎN DOBROGEA

Traian BRĂTIANU¹

Câștigarea dreptului la expresie a făcut ca, după 1989, în Dobrogea, ca de altfel în toată țara, să apară un număr însemnat de publicații, de cele mai diverse orientări: politice, sociale, culturale, sportive. La Constanța, *Dobrogea Nouă* a devenit *Cuget liber*, iar la Tulcea, *Delta* (intitulat, mai întâi, *Tulcea liberă*, a revenit, la scurt timp, la vechiul nume). Lor li s-au adăugat: *Gânditorul*, *Deșteptarea*, *Liberalul constănțean*, *Contrast*, *Farul*, *Cetatea*, *Experiment*, *Curier sportiv*, *Fair play*, *Omerta*, *Cronicarul*, *Gazeta de Tulcea*, *Steaua Dobrogei*, *Curierul Tulcei*, *Fluviul*, *Tricolorul* și multe altele. „Noile mijloace dobrogene de comunicare își orientează activitatea spre segmente mari de teme pe care publicul cititor le reclamă: dezvăluiri despre nomenclaturiștii locali ai regimului comunist; elucidarea rolului Securității și al colaboratorilor săi; definirea noului cadru politic prin apariția unui mare număr de partide; manifestarea noilor drepturi ale omului în contrast cu inegalitățile la care fusese supus până atunci; schimbările din aparatul administrativ; disputele asupra viitorului societății românești; trecerea la o nouă mentalitate impusă de realitățile vremii etc.”²

¹ Lect. univ. dr., Universitatea „Andrei Șaguna” din Constanța.

² Traian Brătianu, *Presa dobrogeană de ieri și de azi*, Editura Fundației „Andrei Șaguna”, Constanța, 2013, p. 180.

Unele ziare și reviste s-au străduit să oglindească în mod corect noile realități, abordând un nou stil și limbaj, altele, scăpate de cenzură, dar nefăcând deosebirea dintre libertatea de exprimare și libertatea de expresie au fost puse în slujba unor oameni și interese (și aici am în vedere în special *Telegraf* și *Independentul*, controlate de fostul primar al Constanței, Radu Mazăre), înregistrând numeroase dera-paje de la etica și deontologia jurnalistică. Neatenția, graba, exprimările greoaie, infantile sau suburbane, pline de vulgarități, greșelile gramaticale, atacurile la persoană, folosirea știrilor false, promovarea unor pseudopersonalități au devenit pentru unii condeieri (rătăciți în mass-media) un fel de modus vivendi. Câteva exemple vin să susțină afirmațiile anterioare: „Orașul Hârșova a fost decorat (în loc de «declarat»), cu câteva luni în urmă zonă defavorizată” (*Cuget liber*, 26 martie 2002); „Credeam că liberalul Ghișe e defect și rău intenționat atunci când propunea ca presa să fie controlată periodic la cap” (*Replica*, 22 octombrie 2010); „...posterioarele Nicolettei Luciu și Annei Lescko...” (*Uups*, 1 octombrie 2010); „Mai lăsați-o încolo de javră” (*Replica*, 15 octombrie 2010); „Pensionarul schilodit de o pițipoancă s-a întors acasă” (*Adevărul de seară*, 22 octombrie 2010); „mandatul ministrului pocinog”, „ținta belitorului de piei”, „Doamne izbăvește-ne de cel hăhăit” (*Liderul de opinie*, 1 octombrie 2010); „nenorocitul ăsta de român” (*Atitudinea*, 12–18 octombrie 2010); „pentru a beneficia însă de noua alocație începând de luni, 31 februarie” (*Cuget liber*, 29–30 ianuarie 2011) etc.

„Greșelile de genul celor amintite se datorează mai multor factori: lipsa de cultură generală a generațiilor tinere, în particular și de cultură lingvistică, insuficienta și incorecta asimilare a neologismelor, constatată deseori, chiar și în mediile sociale cultivate, lipsa deprinderii de informare și autoinstruire.”³

³ Nicolae Felecan, *Cuvânt și context în presa maramureșană*, în: Ilie Rad, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Editura Polirom, Iași, 2007, pp. 115–116.

În lucrarea *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Sorin Preda îndemna ca fiecare text să fie scris pe înțelesul tuturor, să fie veridic, echilibrat, eficient, fără greșeli de logică, fără dezacorduri între sensul figurat al cuvântului și contextul pragmatic.⁴ Rabatul la calitate, apariția noilor tehnologii, concurența altor mijloace de comunicare (radio, televiziune, Internet), dar mai ales lipsa de fonduri au făcut ca multe dintre publicații să dispară sau să treacă în online. Amintim aici *Telegraf*, *Independentul*, *Acum*, *Uups*, *Adevărul de seară*, *Ediția de Sud-Est a României libere*, *Emel*, *Ziua de Constanța*, *Replica*, *Observator de Constanța*, *Jurnal de Constanța* și altele.

Astăzi, puține jurnale print mai apar în Dobrogea: *Cuget liber*, care a rămas singurul cotidian constănțean și *Delta Tulcea*, ambele în tiraje modice. Lor li se adaugă o serie de reviste periodice: *Ex Ponto*, *Agora*, *Metafora* (serie nouă), *Arma Pontica*, *Dobrogea Culturală*, *Cronica metropolitană*, *Tomisul cultural*, *Datina*, *Steaua Dobrogei* etc. În ultima perioadă au apărut și își fac tot mai mult simțită prezența noile gazete online: *Constanța Info*, *Focus Press*, *Tomis News*, *Adevărul Constanța*, *Info sud-est*, *Replica online*, *Ziua Constanța*, *CT 100*, *Mangalia Tv* și altele.

Firesc, se pune întrebarea, ce a dat naștere multor dispute, care va fi evoluția celor două forme de presă? Mulți spun că s-a încheiat era Gutenberg, alții consideră că ea va supraviețui, răspunsurile variind de la „poate” sau chiar „nu”, cu nuanțele de rigoare. Iată câteva păreri autorizate. Cristian Tudor Popescu: „Presa scrisă e cu cuțitul la os. Vor supraviețui doar câteva ziare, dar rolul printului în formarea opiniei publice va scădea dramatic.”; Cătălin Tolontan: „Viitorul ziarelor tipărite, mai ales al celor de calitate, este incert... Atenție! Nu informația de calitate, în format scris, moare. Din contra. Ci informația tipărită. Breaking News – s-a inventat ceva mai bun

⁴ Sorin Preda, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Editura Polirom, Iași, 2006, p. 43.

decât hârtia.”; George Damian: „Câtă vreme existau ziare pe hârtie, oamenii plăteau pentru informație. De când s-a impus internetul, toată lumea trăiește cu impresia că informația este gratuită și nu mai cumpără ziare.”; prof. dr. Marian Petcu: „Presa românească de azi se află în căutarea propriei identități, este o presă care traversează o criză destul de meritată, pentru că a făcut gesturi fatale; de exemplu și-a estimat audiența, a mers pe o retorică ipocrită, că asta cere publicul, a coborât ștacheta din zi în zi, oferind publicului conținuturi derizorii și asta se plătește prin credibilitate, prin audiență.”; Neagu Udrioiu: „În ceea ce privește presa scrisă, consider că presiunea metodelor online obligă ziarul să se retragă pe micul ecran și nu să rămână la forma tradițională cu care ne-am obișnuit...”⁵.

Disputa dintre specialiști pleacă de la ideea: care dintre actualele forme răspunde mai bine nevoilor cititorilor. După unii autori, „Comunicarea publică poate urmări în linii mari unul din următoarele trei obiective: a informa, a persuadea sau a distra. Aceste obiective, deși pot fi tratate separat unul de altul, în realitate se suprapun într-o măsură sau alta... Toate influențează într-un fel sau altul auditoriul, chiar dacă nu urmăresc în mod explicit acest lucru. Și toate utilizează cele trei tipuri de apeluri, anume apelul etic, apelul logic și apelul afectiv, chiar dacă în măsuri diferite”⁶. Aceste lucruri sunt valabile și pentru presa print și pentru cea online. Deosebirile provin de la calitate, responsabilitate și operativitate. Ziarele și revistele fizice sunt mai „curate”. Textele, fiind semnate de autori, impun mai multă credibilitate în comunicare. „Odată ce ai trimis ceva în tipar, nu mai există *edit post* sau *delete*, de aceea jurnaliștii formați în presa scrisă sunt, poate, un pic mai atenți la ceea ce exprimă, sunt ceva mai minuțioși. În termeni de amploare, bugete, titluri publicate, în România, ca de altfel

⁵ U.Z.P., nr. 1/2016, pp. 12–15.

⁶ Maria Sinaci, Cristian Măduța, *Comunicare, cultură și societate*, Editura Trivent, Arad, 2017, p. 28.

peste tot în lume, raportul va fi cert în favoarea presei online. Asta nu înseamnă că peste trei ani, spunea o autoare (iață că nici peste mai mulți ani, n.n.) va dispărea presa scrisă.”⁷

Presa online este mai ieftină, mai operativă, multe dintre evenimente fiind prezentate în desfășurarea lor. Ea are și alte avantaje față de cea tradițională: o mai mare dimensiune a audienței, posedă o multitudine de instrumente (telefoane, calculatoare, laptop-uri, tablete) care stau la dispoziția jurnaliștilor, posibilități sporite de punere în pagină, arhivarea conținutului etc. „Ziaristica online, însă, trebuie să respecte condiția de a servi interesului public, iar ziaristul să respecte normele Codului Deontologic al profesiei, care sunt deasupra talentului, a profesionalismului acestuia”, susține Petrică Butuc (*U.Z.P.*, nr. 21/2021). În aceeași paradigmă se pronunță și Mădălina Corina Diaconu (*U.Z.P.*, nr. 22/2021): „Scrieți pentru oameni, gândiți-vă la modul în care cititorul ar putea descoperi ceea ce ați scris – căutarea și socialul rămân principalii factori motorii – și apoi efectuați o cercetare a cuvintelor cheie pentru a vă pune la încercare presupunerile”. Dar graba, lipsa autocontrolului, inexistența unor „filtre”, insuficiența cunoștințelor etimologice duc, uneori, la multe inadvertențe. Iar exemplele la care vom recurge sunt edificatoare:

În documentarul *Mansardele arse la Năvodari, o afacere a primarului Florin Chelaru*, prezentat de *Constanța Info*, din 9 mai 2022, găsim expresii neargumentate: „tenebroasele afaceri ale administrației Matei-Chelaru”, „o justiție de tot rahatul”, „năzdrăvăniile șefului administrației din Năvodari” etc.

O știre cu iz ironic, publicată de *Constanța Info*, în ziua de 23 august 2022: „A luat foc o Casă de schimb valutar la Tulcea. Vă rog frumos, banii în primul rând, că ăia sunt cei mai importanți!”.

⁷ Marta Ușurelu, în: *U.Z.P.*, nr. 1/2016, p. 15.

Mangalia Tv publică, în ziua de 23 septembrie 2022, nota *O nouă parcare de reședință în zona Rozelor*. Nu se specifică, însă, cât a costat, de ce a durat această lucrare doi ani, pe cine servește.

În *Știri din Constanța*, din 24 septembrie 2022, este următoarea veste: *Constănțean reținut de polițiștii de la Transporturi Maritime, în urma unor descinderi privind obținerea, prin înșelăciune a unor îngrășăminte în valoare de 50.000 euro*. Titlul este foarte lung, nu se precizează despre cine este vorba, se afirmă că au fost puse în aplicare patru mandate de percheziție, dar a fost reținut un singur bărbat.

În *Știri online Constanța*, din 24 septembrie 2022, se afirmă: *CT Bus scoate în probe autobuzele electrice*. Nu se precizează unde, când, cât timp va dura.

Un alt model, în *Replica online*, din 25 septembrie 2022; se inserează știrea *Val de tragedii pe șoselele României*, dar sunt făcute cunoscute doar două accidente, unul la Cluj-Napoca și altul la Râmnicu Vâlcea, ceea ce nu justifică titlul.

Constanța Info are informația *Curățați lista de cetățeni de onoare*, unde sunt amintite câteva nume. Nu se spune când, pentru ce merite au primit acest titlu și de ce el trebuie retras.

În *Știri din Constanța*, din 4 octombrie 2022, este publicată informația *Autoritățile constănțene au prezentat bilanțul sezonului estival*, în care se spune, la un moment dat, că numărul turiștilor în lunile iunie, iulie, august a fost cu 7% mai slab. Ea este, însă, incompletă, deoarece nu se spune din ce cauză s-a întâmplat acest lucru, cine se face vinovat și, mai ales, ce măsuri trebuie întreprinse pentru evitarea unei asemenea situații.

Replica online ro., din 3 ianuarie 2023, anunță că fiica unui antrenor de volei participă la emisiunea „Survivor”. În realitate, era vorba de soția antrenorului.

Pentru ca o informație să fie pe deplin edificatoare, ea trebuie să răspundă la o serie de întrebări: cine, ce, unde,

când, cum, din ce cauză?, care sunt necesare pentru compunerea unor texte de calitate. De multe ori, însă, din lipsă de documentare, o serie de întrebări rămân fără răspuns, apelându-se la expresii de genul: „se pare că”, „din surse sigure”, „noi credem că” etc. De aici concluzia că, de multe ori, presa online ascunde neputința, lipsa de răspundere a autorilor, ce conduc la apariția știrilor incomplete, lipsite de profunzime, alambicate și chiar false. Sunt situații în care nu se face diferența între opinii și informații, ajungându-se astfel la o scriitură forțată, neconcludentă. Alteori sunt transmise știri false. Asemenea situații găsim în ultimul timp cu referire la pandemia Covid, războiul din Ucraina, medicamentele binefăcătoare, cu intenția de a manipula persoane, grupuri sau societăți în scopuri economice, politice, sociale. „Fenomenul fake news, susține Mariana Bafană Tocia, ia amploare prin înființarea cu ușurință a site-urilor și pătrunderea lor în circuitul media fără a fi verificate... Atâta timp cât identificarea autorului este dificilă, fenomenul nu va putea fi stăpânit și va lua o amploare și mai mare pe rețelele de socializare... Derapajele de la etică includ ingerințe sau intruziuni în viața privată deoarece dreptul la viața intimă este un drept fundamental, garantat și apărât de legislația națională și internațională.”⁸

Un exemplu: în ziarul *Replica*, din 13 octombrie 2022, se afirmă: *Dumitru Cușu și-a girat averea la bancă pentru a-și renova hotelul din Eforie*. După ce se dau amănunte în acest sens, se afirmă că fiica lui Cușu se iubește cu fratele Elenei Gheorghe. Prin această imixtiune în viața personală a unor oameni, autorul a vrut probabil să dea mai multă greutate unui articol neinteresant. Fără reușită însă, și, mai mult, încălcând etica și deontologia jurnalistică.

La unele greșeli se dă vina pe calculator. „În realitate, e de părere Ionel Funeriu, în «Câteva argumente pentru un cod

⁸ Mariana Bafană Tocia, *Etică și derapaje în comunicarea publică*, Editura Tritonic, București, 2020, pp. 113, 167.

tipografic românesc», acestea se datorează comodității, neglijenței sau ignoranței utilizatorilor, iar nu neputinței programelor de editare computerizată.”⁹ Pe bună dreptate, spunea cineva, „nu orice posesor de telefon mobil este și ziarist”. Trebuie o pregătire profesională susținută, o cunoaștere temeinică a noii terminologii de specialitate, științifică, tehnică și operațională, o cultură jurnalistică pentru o informare publică corectă, o grijă deosebită pentru respectarea adevărului. „Progresul realizat în ultimii ani în zona Internetului și a noilor tehnologii de comunicare a fost atât de rapid, încât a depășit cu mult capacitatea societății de a ține pasul în sensul elaborării unor cadre legislative, norme etice și politici clar definite. Drept urmare, comunicarea pe Internet, sub diversele ei forme, ridică numeroase probleme legale și etice.”¹⁰

Cu plusurile și minusurile lor, cred însă că cele două forme de jurnalism vor coabita, cu condiția ca ele să se bazeze pe valoare, obiectivitate și adevăr. „În mass media, ne îndemna, pe bună dreptate, Dr. Frank Deaver, putem spune că credibilitatea trebuie analizată prin prisma a cinci categorii: 1) credibilitatea subiectului; 2) credibilitatea sursei creditate; 3) credibilitatea mass media, în general; 4) credibilitatea canalului respectiv de comunicare; 5) credibilitatea comunicatorului, ca persoană. Fiecare dintre aceste categorii are propria sa importanță și fiecare merită atenția noastră.”¹¹ Și dr. Deaver concluzionează: „Fără credibilitate, jurnalistul își pierde cititorii și ascultătorii”.

⁹ Ionel Funeriu, *Stil și limbaj în mass media* (coord. Ilie Rad), Editura Polirom, Iași, 2007, p. 121.

¹⁰ Maria Sinaci, Cristian Măduța, *op. cit.*, p. 54.

¹¹ Frank Deaver, *Etica în mass media*, Editura Silex, București, 2004, p. 95.

Bibliografie

Lucrări

Bafană Tocia, Mariana, *Etică și derapaje în comunicarea publică*, Editura Tritonic, București, 2020.

Brătianu, Traian, *Presa dobrogeană de ieri și de azi*, Editura Fundației „Andrei Șaguna”, Constanța, 2013.

Deaver, Frank, *Etica în mass media*, Editura Silex, București, 2004.

Preda, Sorin, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Editura Polirom, Iași, 2006.

Rad, Ilie, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Editura Polirom, Iași, 2007.

Sinaci, Maria, Măduța, Cristian, *Comunicare, cultură și societate*, Editura Trivent, Arad, 2017.

Publicații

U.Z.P., 2016, 2021.

PROVOCĂRILE INTELIGENȚEI ARTIFICIALE PENTRU CONȚINUTUL MEDIA ONLINE, ÎN CONTEXTUL CAMPANIILOR ELECTORALE ȘI AL REȚELELOR SOCIALE

Radu CARP¹

Apariția ChatGPT, în noiembrie 2022, și răspândirea rapidă a acestei noi forme de Inteligență Artificială (IA) reprezintă, fără îndoială, un progres al umanității, ale cărui consecințe nu le putem anticipa în acest moment. S-a scris foarte mult despre riscurile IA. Despre consecințele folosirii IA, în media, discuția este abia la început. Există anumite riscuri ale răspândirii fake news în acest context, dar acestea nu sunt încă pe deplin înțelese și analizate. Vom încerca să trasăm câteva coordonate ale unei asemenea dezbatere.

La începutul anului 2023, un cercetător, angajat al Meta, având acces la un program de soft care este necesar pentru funcționarea IA, a dezvăluit acest program, lumii întregi. Paradoxal, deși Meta a fost victima acestei scurgeri de informații, pe termen lung este câștigătoare. La ora actuală, IA se bazează pe ceea ce se numește LLM – Large Language Model, programul de soft care permite ChatGPT să ofere răspunsuri sofisticate. Meta a dezvoltat propria versiune, numită LLaMA. Acest program este acum disponibil tuturor celor interesați.

¹ Prof. univ. dr., Universitatea din București.

Prin această scurgere a LLaMA, Meta a devenit piesa de bază a platformei IA dominante, așa cum Google controlează sistemul de operare open-source Android. Astfel, Meta va avea o poziție de lider, în perioada imediat următoare, dominată de IA.

LLaMA era accesibilă doar pentru scopuri interne, de cercetare, însă după scurgerea programului pe Internet, șeful echipei de cercetare a Meta a declarat că „platforma de IA care va fi câștigătoare va fi cea care va fi accesibilă tuturor”. În acest fel, Meta a dorit să se poziționeze cu un pas înainte în competiția foarte dură care va urma, pentru dezvoltarea diferitelor programe de IA bazate pe LLM.

Bard, programul Google și ChatGPT, programul OpenAI, pot fi utilizate liber, dar nu sunt programe open source. De exemplu, pentru ChatGPT, lucrează în cadrul OpenAI mai mulți ingineri, moderatori de conținut și persoane care fac analize de risc. Astfel, eventuale întrebări despre cum poți construi o bombă sau cum poți planifica un atac terorist sunt cenzurate de echipa OpenAI care lucrează pentru ChatGPT. În egală măsură, întrebările despre cum poți distribui fake news pe pagina de web a unei publicații sau pe platformele sociale, ori cum poți interfera cu fake news în cadrul unei campanii electorale sunt cenzurate de ChatGPT.

LLaMA nu beneficiază de același regim. Respectivetele întrebări pot fi puse și programul oferă un răspuns. Marea problemă este că, odată ce un program de tip LLM este disponibil tuturor, oricine cu cunoștințe medii de IT poate descifra algoritmul de operare și poate crea propria versiune de program LLM, care se poate cupla la o formă de IA. De exemplu, un hacker rus, care lucrează pentru Vladimir Putin, poate crea o formă de LLM, fără niciun sistem de siguranță, iar acest LLM poate ajuta la răspândirea de informații, fotografii, filme sau documente false, create cu ajutorul IA.

Rețelele sociale care operează în prezent au echipe de „integritate civică” pentru a modera conținutul care este pus pe aceste rețele. Până în prezent, companiile care operează sisteme de IA care se bazează pe o formă de LLM nu posedă astfel de moderatori de conținut într-o formă atât de evoluată precum rețelele sociale. Trebuie precizat că, la început, rețele de tipul Fcaebook nu au avut asemenea echipe, necesitatea lor fiind conștientizată doar pe parcurs, iar sistemul de moderare este în prezent în starea de work in progress. Meta nu are un mecanism intern pentru programul pe care l-a dezvoltat, ceea ce îl va face atractiv pentru diverse persoane direct interesate de răspândirea fake news.

SUA se pregătesc de alegerile prezidențiale din 2024. Avem în prezent certitudinea că, în 2016, Federația Rusă a interferat în aceste alegeri, prin folosirea resurselor online. La acea dată, sistemele de IA nu erau atât de dezvoltate precum în prezent. Foarte probabil, alegerile prezidențiale din SUA vor genera tentația folosirii IA. ChatGPT poate crea imagini false, cu un grad atât de mare de acuratețe, încât sunt greu de deosebit de cele originale. Orice program bazat pe LLM va putea face o operațiune similară. Cu ajutorul IA pot fi fabricate nu numai știri false dar și dovezi false care să stea la baza acestora. De exemplu, se poate imagina un afiș electoral fals, cu fotografii false ale unui candidat, cu sloganuri false etc. Se poate imagina, de asemenea, o emisiune TV falsă în care sunt prezentate programele candidaților, emisiune care este distribuită pe rețelele sociale. Răul a fost produs, aproape oricine poate crea un program de tip LLM care se cuplează la o formă de IA și generează conținut fals, însă foarte greu de deosebit de conținutul real. La alegerile prezidențiale din SUA din 2016, conținutul mesajelor fake era ușor de observat, datorită unor greșeli gramaticale. În 2024 s-ar putea ca o variantă de LLM dezvoltată să nu mai genereze nicio astfel de eroare, iar conținutul fals să fie greu de distins de cel adevărat.

Există, totuși, o speranță că astfel de conținuturi false, care vor fi distribuite pe rețelele sociale, se vor lovi de moderatorii de conținut, de acele echipe de „integritate civică” despre care s-a făcut referire. Acestea vor trebui să se substituie echipelor cu obiect de activitate similar care ar trebui să existe la nivelul companiilor ce oferă programe de tip LLM pentru IA. Există și posibilitatea ca aceste din urmă companii să fie obligate să aibă echipe de „integritate civică” și astfel să existe un dublu control pentru depistarea fake news. Pentru aceasta, este nevoie însă de o reglementare la nivel internațional care nu există deocamdată. Momentul apariției programelor de IA tip ChatGPT a fost comparat cu sfârșitul celui de al Doilea Război Mondial, când era nevoie de o organizație internațională pentru a gestiona ordinea mondială, fiind astfel create bazele ONU. O organizație internațională care să gestioneze IA și mai ales riscurile acesteia pentru întreaga umanitate este necesară, sunt propuneri în acest sens², dar inițiativa este încă într-un stadiu incipient.

Chiar dacă Chat GPT posedă o echipă de „integritate civică” și moderează cu succes conținutul, au fost semnalate cazuri când răspunsurile primite de utilizatori au inclus afirmații rasiste, au fost recomandate judecătorilor pedepse mai aspre pentru minorități etnice sau femeile au fost excluse de la anunțurile de angajare. Sistemul de control al conținutului nu este perfect și OpenAI lucrează la îmbunătățirea lui. Cum va arăta, însă, o lume în care vor exista mii de sisteme de tip ChatGPT, cu mii de răspunsuri la aceeași întrebare și mii de companii care nu pot (sau nu sunt obligate) să modereze conținutul livrat de IA?

² *The world needs an international agency for artificial intelligence, say two AI experts*, <https://www.economist.com/by-invitation/2023/04/18/the-world-needs-an-international-agency-for-artificial-intelligence-say-two-ai-experts>, accesat la 12.06.2023.

În acest caz, realizând că „cenzura” nu va fi posibilă pe termen lung, apare în mod firesc întrebarea: nu ar trebui ca, încă de pe acum, toate sistemele LLM să fie open-source? Răspunsul nu poate fi decât negativ dar ce se va întâmpla în situația în care companiile care dezvoltă programe de tip LLM vor afirma că nu au timpul necesar pentru a dezvolta echipe de „integritate civică”? Ce calități va trebui să aibă un cercetător pentru a lucra la aceste companii? Va scădea standardul de angajare pe aceste poziții, datorită cererii mari de sisteme LLM de pe piață? Există, fără îndoială, acest risc. Tocmai de aceea, propunerea mai multor lideri ai IT, precum Elon Musk, Sam Altman sau Sundar Pichai de a avea un moratoriu în dezvoltarea IA de 6 luni³ este absolut rezonabilă, termenul fiind însă total insuficient pentru pregătirea unor astfel de cercetători.

Uniunea Europeană a manifestat preocupări în vederea reglementării IA încă din 2021, atunci când Comisia Europeană a făcut publice mai multe propuneri.⁴ La 14 iunie 2023, Parlamentul European a aprobat aceste propuneri, cu foarte multe amendamente (771)⁵, ținând cont de evoluția sistemelor de IA care folosesc LLM, precum ChatGPT.

Aceste reguli care nu sunt încă în vigoare stabilesc că sistemele care folosesc IA pot fi autorizate să funcționeze în UE dar pe baza unor obligații, în funcție de gradul de risc. IA cu

³ *Elon Musk and others urge AI pause, citing 'risks to society'*, <https://www.reuters.com/technology/musk-experts-urge-pause-training-ai-systems-that-can-outperform-gpt-4-2023-03-29/>, accesat la 12.05.2023.

⁴ Propunere de Regulament al Parlamentului European și al Consiliului de stabilire a unor norme autorizate privind inteligența artificială (Legea privind inteligența artificială) și de modificare a anumitor acte legislative ale Uniunii, Bruxelles, 21.4.2021, COM(2021) 206 final.

⁵ P9_TA(2023)0236 Regulamentul privind inteligența artificială. Amendamentele adoptate de Parlamentul European la 14 iunie 2023 referitoare la propunerea de regulament al Parlamentului European și al Consiliului de stabilire a unor norme armonizate privind inteligența artificială (Legea privind inteligența artificială) și de modificare a anumitor acte legislative ale Uniunii (COM(2021)0206 – C9–0146/2021–2021/0106(COD)).

„risc limitat” se supun unor reguli mai permissive, cele cu „risc ridicat”, unor reguli mai riguroase. Sunt definite și sistemele de IA care sunt interzise pe teritoriul UE, deoarece constituie o amenințare pentru persoane (cele care se bazează pe manipularea unor persoane sau grupuri vulnerabile, cele care clasifică persoanele pe criterii discriminatorii și cele care folosesc sisteme de identificare biometrică).

Printre amendamentele adoptate de Parlamentul European, două sunt de interes pentru tema abordată:

Amendamentul 72, Considerentul 40 a: „Pentru a aborda riscurile de ingerințe externe nejustificate în dreptul de vot consacrat la articolul 39 din Cartă și de efecte disproporționate asupra proceselor democratice, a democrației și a statului de drept, **sistemele de IA destinate a fi utilizate pentru a influența rezultatul unor alegeri sau al unui referendum sau comportamentul de vot al persoanelor fizice în exercitarea votului lor în cadrul alegerilor sau al referendumurilor ar trebui clasificate drept sisteme de IA cu grad ridicat de risc**, cu excepția sistemelor de IA la ale căror rezultate persoanele fizice nu sunt expuse în mod direct, cum ar fi instrumentele utilizate pentru organizarea, optimizarea și structurarea campaniilor politice din punct de vedere administrativ și logistic”.

Amendamentul 72, Considerentul 40 b: „Având în vedere proporția persoanelor fizice care utilizează serviciile furnizate de platformele de comunicare socială desemnate drept platforme online foarte mari, astfel de platforme online pot fi utilizate într-un mod care influențează puternic siguranța online, formarea opiniei și a discursului public, procesele electorale și democratice și preocupările societale. Prin urmare, este oportun ca sistemele de IA utilizate de platformele online respective în sistemele lor de recomandare să facă obiectul prezentului regulament, astfel încât să se asigure că **sistemele de IA respectă cerințele prevăzute în prezentul regulament, inclu-**

siv cerințele tehnice privind governanța datelor, documentația tehnică și trasabilitatea, transparența, supravegherea umană, acuratețea și robustețea. Respectarea prezentului regulament ar trebui să permită acestor platforme online foarte mari să își respecte obligațiile mIA extinse de evaluare a riscurilor și de atenuare a riscurilor prevăzute la articolul 34 și 35 din Regulamentul (UE) 2022/2065. Obligațiile prevăzute în prezentul regulament nu aduc atingere Regulamentului (UE) 2022/2065 și ar trebui să completeze obligațiile impuse în temeiul Regulamentului (UE) 2022/2065 atunci când platforma de comunicare socială a fost desemnată drept platformă online foarte mare. Având în vedere impactul la nivel european al platformelor de comunicare socială desemnate drept platforme online foarte mari, autoritățile desemnate în temeiul Regulamentului (UE) 2022/2065 ar trebui să acționeze ca autorități de aplicare a legii cu scopul de a asigura respectarea acestei dispoziții”.

Simplificând, Regulamentul interzice sistemele de IA care sunt folosite în procesul electoral, deoarece acestea intră în categoria sistemelor cu grad de „risc ridicat”, deci nu vor putea fi folosite în interiorul UE, dar este admisă o excepție, atunci când este vorba de „organizarea, optimizarea și structurarea campaniilor politice din punct de vedere administrativ și logistic”. În ceea ce privește platformele sociale, sistemele de IA vor trebui să răspundă unor cerințe „tehnice privind governanța datelor, documentația tehnică și trasabilitatea, transparența, supravegherea umană, acuratețea și robustețea”.

În concluzie, dezvoltarea rapidă a IA bazată pe LLM face imposibilă, deocamdată, reglementarea acestui nou domeniu. Provocările sale sunt de aceeași natură ca și cele ale rețelelor sociale, înainte ca acestea să fie reglementate (chiar dacă în acest moment și în ceea ce privește reglementarea conținutului rețelelor sociale nu s-a avansat suficient). Nu există până în prezent decât proiectul de reglementare la nivelul Uniunii

Europene, dar acesta va intra în vigoare cel mai devreme în 2025. Cum va arăta IA în 2025? Cu siguranță, dezvoltarea domeniului va face ca orice reglementare să fie cu un pas în urma realității. Propunerea de a suspenda dezvoltarea IA pe o perioadă de șase luni are sens din această perspectivă, dar deocamdată nicio companie privată care dezvoltă sisteme de IA sau care a anunțat că va dezvolta astfel de sisteme nu dorește să susțină o asemenea propunere. Ideea de a avea o organizație internațională în domeniul IA este oportună, dar rămâne doar o idee, deocamdată. Folosirea IA în campaniile electorale și pe rețelele sociale prin crearea de conținut fals rămâne o provocare. Media online este, de asemenea, supusă acestei provocări. Este nevoie ca regulile votate de Parlamentul European în luna iunie 2023 să fie acceptate la nivel internațional cu caracter de recomandări – un prim pas în încercarea de a ține pasul cu dezvoltarea IA, pentru ca provocările ce țin de etica folosirii acestei noi tehnologii să primească un răspuns.

Bibliografie

The world needs an international agency for artificial intelligence, say two AI experts, <https://www.economist.com/by-invitation/2023/04/18/the-world-needs-an-international-agency-for-artificial-intelligence-say-two-ai-experts>

Elon Musk and others urge AI pause, citing 'risks to society', <https://www.reuters.com/technology/musk-experts-urge-pause-training-ai-systems-that-can-outperform-gpt-4-2023-03-29/>

ASPECTE PRIVIND ASIGURAREA SECURITĂȚII DATELOR ȘI INFORMAȚIILOR ÎNTR-O ORGANIZAȚIE

Georgiana DRĂGHICI (POPESCU)¹

Lumea digitală are la bază tehnologia. Contextul actual este definit ca „era digitală” sau „era informației”. Datorită progreselor din domeniul tehnologiei, mai exact, datorită progresului tehnologiilor informației și comunicațiilor, omul modern duce o viață mult mai ușoară. Acum, orice persoană are acces nelimitat și neîngrădit la informație. Putem spune că lumea digitală a permis saltul de la o extremă la alta: de la subinformare la suprainformare. Vasile Baltac, în *Tehnologiile informației Noțiuni de bază*, sintetizează șase mari etape în istoria erei digitale: etapa contabilă, etapa operațională, etapa calculatoarelor personale, etapa rețelelor, etapa Internet și etapa serviciilor web. Autorul asociază etapa contabilă cu apariția calculatoarelor din generația 1 și 2. Departamentele financiar-contabile au fost printre primele care au sesizat oportunitatea prelucrării datelor cu echipamente specializate. Etapa operațională începe în 1960, odată cu folosirea calculatoarelor în regim online și proliferarea terminalelor. Următoare acestei etape a fost etapa calculatoarelor personale. Calculatorul a evoluat tehnologic și a devenit un bun distribuit la scară largă. Etapa rețelelor corespunde cu apariția

¹ Conf. univ. dr., Universitatea din Pitești.

serverelor, rețelelor și sateliților de lucru. Etapa Internet este asociată cu efectele evoluției Internetului, cu apariția afacerilor de tip comerț electronic, tranziționarea de tip eBusiness, apariția comunităților de afaceri virtuale și sisteme deschise (open source). Ultima etapă, etapa serviciilor web se referă la perioada anilor 2000, când sistemele informatice devin element de infrastructură.²

Potrivit dexonline.ro, „internetul este o rețea internațională de calculatoare, formată prin interconectarea rețelelor locale, destinată să faciliteze schimbul de date și informații în diferite domenii”³. Apariția Internetului a fost un proces ce a depins atât de evoluția tehnologiei, dar și de eforturile specialiștilor și cercetătorilor. În studiul *Societatea informațională și a cunoașterii. Vectorii societății cunoașterii*, Mihai Drăgănescu afirma: „în secolul XX, cel mai mare eveniment tehnologic și social în același timp a fost apariția internetului”⁴. Internetul a luat naștere în SUA, în secolul XX, mai exact în anul 1960, în urma unor inițiative ale Agenției pentru Proiecte de Cercetare Avansată (ARPA) a Departamentului de Apărare al SUA. Scopul acestor inițiative era ca SUA să proiecteze un sistem de comunicații rezistent la un posibil atac nuclear. Acest sistem era bazat pe comutarea pachetelor de date. Odată cu evoluția cercetărilor, la 1 septembrie 1969 a apărut prima rețea de calculatoare numită ARPANET. Acesta a fost primul mare pas spre apariția Internetului. Rețeaua ARPANET avea patru noduri: primul nod a fost înființat la Universitatea din Los Angeles California, al doilea nod la Institutul de Cercetare din Stanford, al treilea la Universitatea Santa Barbara, iar ulti-

² Vasile Baltac, *Tehnologiile informației Noțiuni de bază*, Editura Andreco Educational, 2011, pp. 17–18.

³ <https://dexonline.ro/>, accesat la 07.01.2022.

⁴ Mihai Drăgănescu, *Societatea informațională și a cunoașterii. Vectorii societății cunoașterii* – studiu pentru Proiectul SI-SC (Societatea Informațională – Societatea Cunoașterii) al Academiei Române, București, 9 iulie 2001, p. 3.

mul nod la Universitatea din Utah. Ulterior a apărut și poșta electronică. Rețeaua a putut fi accesată, în timp, de centre de cercetare, în cooperare cu Departamentul de Apărare al SUA. „Oamenii de știință au început însă să utilizeze această rețea în scopuri proprii de comunicare. La un moment dat a devenit dificil să separe cercetarea orientată spre militar de cercetarea științifică sau chatul personal.”⁵ Datorită faptului că lucrurile au evoluat în această direcție, deviind de la scopul inițial al acestui proiect, în 1983 s-a realizat o separare în două părți a rețelei: ARPANET și MILNET. Astfel, ARPANET a rămas să servească intereselor civile, iar MILNET era direct orientat către partea militară.

Deși tot mai mulți oameni începeau să aibă acces la rețeaua ARPANET, lucrurile arătau total diferit față de cum arată astăzi Internetul. Pentru a ajunge la rețeaua internațională de astăzi a fost nevoie de munca colectivă a oamenilor de știință, cercetătorilor, informaticienilor, dar și a utilizatorilor. În studiul *Societatea informațională și a cunoașterii. Vectorii societății cunoașterii*, al Academiei Române, Mihai Drăgănescu subliniază evoluția neașteptată a proiectului ARPANET, spunând că „Internetul nu a fost prevăzut în proiectul ARPANET și nici în planurile ARPA. Internetul a reprezentat o etapă într-adevăr nouă în domeniul rețelelor, care avea să depășească cu mult mărimea și cuprinderea de funcțiuni de către ARPANET”⁶. Pentru că era învechit din punct de vedere tehnologic și pentru că tehnologia înregistra o evoluție dinamică, în 1990, ARPANET s-a închis și a apărut Internetul, care a înregistrat o importantă transformare prin proiectarea unei noi aplicații numită World Wide Web (www). WWW a permis navigarea mai ușoară pe Internet,

⁵ Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, *The Rise of the Network Society*, ediția a II-a, Blackwell, Cambridge, 2000, p. 46.

⁶ Mihai Drăgănescu, *op. cit.*, p. 6.

unde informația era mult mai bine organizată. De asemenea, această aplicație a dus și la apariția fenomenului multimedia. În *Teoria comunicării* se prezintă definiția lui Van Dijk pentru termenul de multimedia: „Multimedia este o combinație de moduri de comunicare (telecomunicații, comunicare de date și comunicare de masă) și de tipuri de comunicare (imagine, sunet, text, date numerice)”⁷. Manuel Castells, în cartea *The Information Age: Economy, Society and Culture, The Rise of the Network Society*, definea World Wide Web ca fiind „o rețea de comunicații utilizată pentru postarea și schimbul de documente. Aceste documente pot fi texte, audio, video, programe software, literalmente orice poate fi digitalizat”⁸.

În ceea ce privește evoluția Internetului, perioada 1990–2000 este considerată era Web 1.0. Cele mai mari realizări ale erei 1.0 au fost poșta electronică (email-ul), iar mai târziu aplicația World Wide Web, de aici și numele de Web 1.0. După Web 1.0 am intrat în era Web 2.0 sau World Live Web. Web 2.0 nu a venit cu tehnologii noi, ci le-a îmbunătățit pe cele deja existente, iar pe lângă acest aspect, și principiile de folosire a Internetului s-au modificat. Ca să înțelegem pe deplin saltul de la Web 1.0 la Web 2.0, trebuie să punctăm diferențele majore dintre cele două ere. Dorina Guțu, în lucrarea *New Media*, definește caracteristicile Web 1.0 astfel: „Web 1.0 are site-uri, domenii, adrese, locații. Are designeri și arhitecți. Are vizitatori. Site-urile se construiesc, domeniile se dezvoltă”. În ceea ce privește Web 2.0, autoarea afirmă următoarele: „Conceptul Web 2.0 nu are limite distincte, ci mai degrabă, un centru de greutate reprezentat de anumite principii. Internetul a devenit o platformă, iar informația reprezintă principala forță matrice; arhitectura participării are impact direct asupra rețelilor sociale, creând un efect de agregare a utilizatorilor în

⁷ Irina Stănciugelu, Raluca Tudor, Adriana Tran, Vasile Tran, *Teoria comunicării*, Editura Tritonic, București, 2014, p. 297.

⁸ Manuel Castells, *op. cit.*, p. 26.

diverse comunități virtuale; inovația este principiul de bază, iar inteligența colectivă este suma contribuțiilor individuale ale utilizatorilor de pretutindeni. Simplitatea și accesibilitatea sunt elemente-cheie, care permit accesul oricui și nu necesită cunoștințe tehnice specifice”⁹.

Astfel, după cum putem observa, Web 2.0 l-a transformat pe vizitator în participant. Acum, userii au posibilitatea de a crea conținut în mediul online, dar și posibilitatea de a-și crea o imagine, datorită rețelelor de socializare. Putem afirma că Web 2.0 a dat naștere celui mai important și puternic fenomen din zilele noastre, și anume social media. Pe lângă numeroase site-uri și aplicații, unii teoreticieni consideră că din social media fac parte și blogurile. Social media sunt canale de comunicare online unde „oamenii conversează, recomandă, valorifică și creează informații, monologul se transformă în dialog (cu ajutorul resurselor oferite de platformele gratuite: forumuri, grupuri, bloguri, rețele sociale și platforme de conținut video, audio, departajare și comunicare instant), informația devine accesibilă, iar utilizatorii se transformă din consumatori în creatori de conținut, într-un context în care cunoașterea se democratizează”¹⁰. De-a lungul timpului s-au dezvoltat platforme de social media care să satisfacă diferite nevoi ale utilizatorilor. Astfel, există platforme de social media care se axează pe comunicare (ex. bloguri – Blogger, WordPress, Live Journal; microbloguri – Twitter, Cirip.ro; podcasturi, rețele sociale – Facebook, LinkedIn, Instagram, Myspace; forumuri, grupuri de discuție – Google Groups, Yahoo Groups; aplicații de comunicare instant – Yahoo! Messenger, Skype); pe colaborare (ex. site-uri, wiki – Wikipedia); platforme care se axează pe conținut multimedia (foto, video, audio și livecasting – Facebook,

⁹ Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007, pp. 18, 21.

¹⁰ Horea Mihai Bădău, *Tehnici de comunicare în social media*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 17.

Instagram) și platforme care se axează pe divertisment (jocuri online).

Deși rețelele sociale s-au bucurat de cea mai mare popularitate și evoluție în era Web 2.0, adică la începutul anilor 2000, primul site de socializare este considerat Sixdegrees.com, care a fost creat în 1997. „Acest site a permis utilizatorilor să încarce imagini de profil și să se conecteze cu alții. Sixdegrees.com a permis, de asemenea, utilizatorilor să se împrietenească și să își extindă grupurile sociale. În anii 2000 site-ul a fost cumpărat cu 125 de milioane de dolari și a fost închis în 2001.”¹¹ La fel putem spune și despre apariția blogului. „Inițial a existat termenul weblog, creat de Jorn Barger în decembrie, 1997, prin îmbinarea termenilor web și log. Mai precis, Barger și-a descris munca de relaționare sistematică a site-ului său folosind website și logging. Ulterior, în 1999, Peter Merbolz a despărțit (în glumă) termenul în we blog și astfel a apărut termenul blog.”¹² Totuși, tot mai mulți teoreticieni asociază nașterea social media cu Web 2.0 și anii 2000, deoarece principala și cea mai importantă caracteristică a social media este accesibilitatea. „Apariția social media a fost determinată de trecerea de la Web 1.0 la Web 2.0. În Web 1.0 internetul oferea platforme de difuzare doar celor care aveau cunoștințe necesare în domeniu.”¹³

Începând cu difuzarea Internetului la nivel mondial, tot mai mulți oameni au devenit utilizatori și au început să aibă activitate în mediul online. Potrivit unui studiu al publicației online *Our World in Data*, cu privire la accesul la Internet, „la nivel global numărul utilizatorilor de internet a crescut de la doar 413 milioane în 2000 la peste 3,4 miliarde în

¹¹ Christopher McFadden, *A Chronological History of Social Media*, <https://interestingengineering.com/culture/a-chronological-history-of-social-media>, accesat la 05.01.2022.

¹² Dorina Guțu, *op. cit.*, p. 29.

¹³ Horea Mihai Bădău, *op. cit.*, p. 25.

2016. Primele șase țări în topul utilizatorilor sunt: China cu 765 milioane de utilizatori, India cu 391 milioane de utilizatori, Statele Unite cu 245 milioane de utilizatori, Brazilia cu 126 milioane de utilizatori, Japonia cu 116 milioane de utilizatori și Rusia cu 109 milioane de utilizatori”¹⁴. Până în 2020, numărul utilizatorilor a crescut la 4,79 miliarde.¹⁵

După cum putem observa, Internetul s-a dezvoltat într-un fenomen global, care a adus mari și definitive schimbări în societate: Internetul a devenit sursă universală de informații, ne-a schimbat felul în care comunicăm și totodată modul în care facem afaceri. Astfel, Internetul a dus la apariția unor noi fenomene precum digitalizarea presei, jurnalismul cetățenesc și comerțul electronic. Tehnologia informațiilor și comunicațiilor s-a schimbat radical în ultimii ani, un factor cheie fiind apariția rețelelor de socializare. Schimbarea este încă în continuă ascensiune, un rol esențial în acest proces avându-l și dezvoltarea tehnologiei mobile. La nivel global, utilizarea dispozitivelor mobile domină, oricine putându-se conecta la orice rețea de socializare, oriunde și oricând. Să deții un cont pe o rețea de socializare a devenit un trend global. Acesta este un pas destul de important în crearea unei identități virtuale.

Nevoia de menținere a integrității informațiilor și protejarea bunurilor IT necesită un proces de management al securității. Securitatea informației și a sistemelor se realizează prin implementarea unor proceduri care să prevină obținerea accesului neautorizat la date sau programe critice și să asigure confidențialitatea, integritatea și credibilitatea în mediul în care aceste sisteme operează. Acest proces include stabilirea și menținerea rolurilor de securitate IT și a responsabilităților, politicilor, standardelor și procedurilor. Gestionarea

¹⁴ <https://ourworldindata.org/internet>, accesat la 07.01.2022.

¹⁵ <https://www.broadbandsearch.net/blog/internetstatistics?fbclid=IwAR-21Cqfmm1c8yYQYNsS87BjkRbQc0wTxYLN26RkfdmcmnmNuRm-NtbE57o#post-navigation-0>, accesat la 07.01.2022.

securității mai include și efectuarea monitorizărilor periodice de securitate, testarea periodică și implementarea acțiunilor corective pentru identificarea punctelor slabe în securitate și a incidentelor. Gestionarea eficientă a securității protejează toate bunurile IT pentru minimizarea impactului vulnerabilităților asupra afacerii. Obiectivele de control referitoare la sistemul de management al securității sunt: politica de securitate IT, managementul identității, managementul conturilor utilizatorilor, testarea securității, inspecția și monitorizarea, definirea incidentelor de securitate, protecția tehnologiei de securitate, managementul cheilor criptografice, prevenirea, detectarea și neutralizarea software-ului rău-intenționat, securitatea rețelei, transferul datelor sensibile, desemnarea unei persoane cu atribuții privind administrarea securității, desemnarea unui responsabil (ofițer) pentru securitate și definirea în mod formal a atribuțiilor acestora, asigurarea segregării responsabilităților pentru aceste funcții, asigurarea că politicile de securitate acoperă toate activitățile IT într-un mod consistent, controlul accesului logic (administrarea utilizatorilor, existența și implementarea regulilor pentru parole, controlul asupra conturilor cu drepturi depline, existența unor utilitare de sistem cu funcții specializate, accesul IT, revizuirea jurnalelor de operații).

Revizuirea jurnalelor de operații (log-uri) presupune monitorizarea și analiza periodică a jurnalelor de operații, alocarea responsabilităților și specificarea metodelor care se aplică. Administrarea utilizatorilor are asociate proceduri formale privind administrarea drepturilor utilizatorilor, acordarea, modificarea și revocarea drepturilor de acces.

Regulile pentru parole. Se stabilesc proceduri formale care implementează controale relative la: lungimea parolei, existența unor reguli referitoare la conținutul parolei, stabilirea unei perioade de valabilitate a parolei, numărul de încercări prevăzute până la blocarea contului, existența unei

persoane cu atribuții în deblocarea conturilor blocate, numărul de parole reținute de către sistem, schimbarea parolei la prima accesare.

Controlul asupra conturilor cu drepturi depline/utilitare de sistem. Se au în vedere controale privind: stabilirea dreptului de administrare a sistemului, de alocare și autorizare a conturilor cu drepturi depline, de monitorizare a activităților utilizatorilor cu drepturi depline.

Acces IT. Se au în vedere controale privind: drepturile de acces ale programatorilor la mediile de producție, drepturile de acces ale departamentului IT la datele celorlalte departamente.

Conexiuni externe. Controalele se referă la: protejarea conexiunilor externe împotriva atacurilor informatice, existența unor proceduri de control al accesului de la distanță, măsurile de securitate aplicate pentru a controla accesul de la distanță.

Politica de securitate a informației asigură orientarea generală din partea managementului și acordarea sprijinului pentru securitatea informației, în conformitate cu cerințele afacerii, legislație și reglementările aplicabile. Aceasta se reflectă în existența unui document formal (distribuit tuturor utilizatorilor, cu semnătura că au luat cunoștință), în existența unei persoane care are responsabilitatea actualizării acestei politici, precum și în aplicarea măsurilor pentru a crește conștientizarea în cadrul entității cu privire la securitate (cursuri, prezentări, mesaje pe e-mail). Politica de securitate se exprimă într-o formă concisă, narativă, este aprobată de managementul de vârf, trebuie să fie disponibilă pentru toți funcționarii responsabili cu securitatea informației și trebuie să fie cunoscută de toți cei care au acces la sistemele de calcul. Politica de securitate trebuie să conțină următoarele elemente: O definiție a securității informației, obiectivele sale generale și scopul; O declarație de intenție a managementului, prin care acesta susține scopul și principiile securității

informației; O detaliere a politicilor, principiilor și standardelor specifice privind securitatea, precum și a cerințelor de conformitate cu acestea: conformitatea cu cerințele legale și contractuale; educație și instruire în domeniul securității; politica de prevenire și detectare a virusilor; politica de planificare a continuității afacerii; O definire a responsabilităților generale și specifice pentru toate aspectele legate de securitate; O descriere a procesului de raportare în cazul apariției incidentelor privind securitatea. Entitatea trebuie să implementeze metode de monitorizare a conformității cu politica de securitate și să furnizeze asigurarea că politica este de actualitate. Responsabilitatea pentru securitatea IT este asignată unei funcții de administrare a securității.

Securitatea informației și a sistemelor. Auditorul trebuie să determine prin interviu, prin analiza politicii de securitate și a procedurilor asociate și prin observare directă dacă politica de securitate este distribuită tuturor utilizatorilor, dacă utilizatorii au semnat că au luat cunoștință de politica de securitate IT, dacă există o persoană care este responsabilă de actualizarea acestei politici, dacă s-au aplicat măsuri pentru a crește conștientizarea în cadrul entității cu privire la securitate (cursuri, prezentări, mesaje pe e-mail).

Controlul accesului logic. O problemă deosebit de importantă în cadrul unui sistem de management al securității este protejarea informațiilor și a resurselor aferente sistemelor IT, care nu pot fi controlate ușor numai prin intermediul controalelor fizice. Problema este cu atât mai complicată, cu cât calculatoarele sunt conectate în rețele locale sau în rețele distribuite geografic. Controalele logice de acces pot exista atât la nivelul sistemului, cât și la nivelul aplicației. Controalele la nivelul sistemului pot fi utilizate pentru restricționarea accesului utilizatorilor la anumite aplicații și date și pentru a restricționa folosirea neautorizată a utilităților sistemelor. Controalele logice de acces sunt adesea utilizate împreună cu controalele

fizice de acces pentru a reduce riscul modificării neautorizate a programelor și a fișierelor de date. Monitorizarea continuă a documentelor (jurnalelor) care înregistrează evenimentele care se referă la accesul logic constituie un factor de creștere a eficienței controalelor implementate. Eficiența rapoartelor către conducere și a registrelor produse de calculatoare este semnificativ redusă dacă nu sunt analizate și verificate regulat de către conducere. Controalele accesului logic se vor detalia pe baza declarațiilor de nivel înalt, cuprinse în politica de securitate IT a entității. Auditorul trebuie să determine prin consultarea documentelor, prin interviu și prin observare directă (la stațiile de lucru) dacă este implementat cadrul procedural pentru asigurarea controlului accesului logic și modul de monitorizare a acestuia: va verifica modul de implementare a regulamentului de control al accesului și dacă acesta este documentat și actualizat; va evalua măsurile de acces logic existente, pentru a restricționa accesul la sistemul de operare, la fișierele de date și la aplicații și să aprecieze dacă acestea sunt corespunzătoare: meniuri restricționate pentru utilizatori, coduri unice de identificare și parole pentru utilizator, revizuirea drepturilor de acces ale utilizatorului, profilul utilizatorului și al grupului; va evalua cât de adecvate sunt regulile privind parolele entității (lungimea parolei, durata/datele de expirare, procedurile de modificare, componența parolei, dezafectarea codului de identificare al celor ce pleacă din instituție, criptarea parolei, înregistrarea și alocarea de parole noilor utilizatori, punerea în aplicare a regulilor privind parolele); va efectua teste privind modul de implementare a unor tipuri suplimentare de controale de acces logic: jurnale de operații, restricționarea încercărilor de acces, proceduri și registre de acces, acces specific în funcție de terminal, registre de încercări neautorizate, limitarea acceselor multiple, timp automat de expirare, acces restricționat la utilități și înregistrarea folosirii utilităților sistemului și a instrumentelor de

audit, controlul stațiilor de lucru neutilizate; va evalua măsurile pentru restricționarea accesului personalului de dezvoltare a sistemului la datele reale (din mediul de producție) și la mediul de producție (programatori, firma dezvoltatoare de software); va evalua modul de alocare, autorizare, control și monitorizare a utilizatorilor privilegiați (administratori, ingineri de sistem și programatori de sistem și de baze de date).

Aspectele care se iau în considerare atunci când se examinează controalele privind administrarea securității. Auditorul trebuie să determine, prin consultarea documentelor și prin interviu, dacă este implementat cadrul procedural pentru asigurarea controlului administrării securității (examinarea documentelor din care rezultă responsabilitățile și sarcinile cu privire la administrarea securității IT, separarea atribuțiilor, reflectarea acestora în politica de securitate).

Aspectele care se iau în considerare atunci când se examinează controalele privind conexiuni externe. Controalele de acces slabe măresc riscul atacurilor din partea hackerilor, al viermilor și al virușilor care afectează integritatea și disponibilitatea evidențelor financiare. Managementul inadecvat al rețelei poate expune organizația amenințărilor interne și externe cu privire la integritatea datelor. O rețea slab securizată poate, de exemplu, să fie vulnerabilă la difuzarea virușilor informatici. Auditorul trebuie să determine, prin consultarea documentelor și prin interviu, dacă este implementat cadrul procedural pentru asigurarea controlului rețelei: existența unei persoane desemnate pentru administrarea rețelei IT, măsurile luate pentru monitorizarea securității rețelei, pentru protejarea conexiunilor externe împotriva atacurilor informatice (viruși, acces neautorizat), reglementarea accesului la sistem din partea unor organizații externe (de exemplu, Internet, conexiuni on-line), existența unor proceduri de control privind accesul de la distanță și măsurile de securitate aplicate.

Aspectele care se iau în considerare atunci când se examinează controalele de rețea și de utilizare a Internetului. Extinderea rețelei Internet a scos în evidență și a impus cerințe, concepte și riscuri noi, care au avut consecințe privind securitatea sistemelor și controalele asociate. Întrucât conectarea sistemelor în rețele comportă riscuri specifice, rețeaua trebuie controlată astfel încât să poată fi accesată numai de către utilizatorii autorizați, iar datele transmise să nu fie pierdute, alterate sau interceptate. Cele mai relevante controale de rețea și de utilizare a Internetului, pe care entitățile trebuie să le implementeze, sunt: Controalele privind erorile de transmisie și de comunicație: se referă la erorile care pot să apară în fiecare stadiu al ciclului comunicației, de la introducerea datelor de către utilizator, continuând cu transferul până la destinație; Controalele de rețea; Controalele de utilizare a Internetului.

Implicațiile privind securitatea și controlul, care decurg din conectarea la Internet a unei entități sunt: Implicațiile privind securitatea decurg din: caracterul anonim al unor utilizatori, care vor să contravină principiilor accesului în Internet, vulnerabilitatea confidențialității prin interceptarea parolei cu ajutorul unor programe specializate în cursul înregistrării pe anumite site-uri, acțiunile hackerilor, pirateria și pornografia, software rău intenționat (virusi, programe „cal troian”).

Protecția securității: educarea utilizatorilor proprii privind consecințele unui comportament neadecvat sau ale neglijării unor precauții legate de utilizarea rețelei Internet; utilizarea serviciilor unui provider, în locul conexiunii fizice la Internet, în scopul evitării expunerii directe a sistemului de calcul propriu la atacuri din rețeaua Internet. Auditorul trebuie să determine, prin consultarea documentelor și prin interviu, dacă este implementat cadrul procedural pentru asigurarea că rețeaua este controlată, astfel încât să poată fi accesată numai de către utilizatorii interni sau externi autori-

zați, iar datele transmise să nu fie pierdute, alterate sau interceptate; implementarea unei politici de securitate a rețelei; utilizarea standardelor de rețea, a procedurilor și a instrucțiunilor de operare asociate acestei politici; existența și disponibilitatea documentației aferente cadrului procedural și a documentației rețelei (care descrie structura logică și fizică a rețelei); implementarea controalelor accesului logic (procedura de conectare, reguli privind parolele, permisiile de acces la resursele sistemului); stabilirea unor reguli privind utilizarea resurselor externe, existența unui personal cu instruire și experiență adecvate; înregistrarea automată în jurnalele de operații și revizuirea periodică a acestora, pentru a se depista activitățile neautorizate; utilizarea unor instrumente software/hardware pentru managementul și monitorizarea rețelei; monitorizarea accesului furnizorilor de servicii și al consultanților, criptarea datelor. Auditorul trebuie să determine, prin consultarea documentelor și prin interviu, dacă este implementată o politică pentru minimizarea consecințelor negative generate de conexiunea directă la Internet, care să abordeze aspectele prezentate mai sus: protecție firewall, administrator cu experiență și de încredere pentru supravegherea calculatoarelor cu acces la Internet, politica privind parolele, încriptarea, instrumentele de evaluare a securității utilizate, serviciile de poștă electronică perfecționate, monitorizarea atacurilor.

Managementul continuității sistemelor are ca obiectiv principal menținerea integrității datelor entității, prin intermediul unor servicii operaționale și al unor facilități de prelucrare și, dacă este necesar, furnizarea unor servicii temporare, până la reluarea serviciilor întrerupte. În scopul eliminării riscului unor defecțiuni majore, generate de sistemul IT, trebuie implementate controale adecvate, astfel încât entitatea să poată relua în mod eficient operațiunile, într-o perioadă de timp rezonabilă, în cazul în care funcțiile de prelucrare nu

mai sunt disponibile. Aceasta presupune, în principal, întreținerea și gestionarea copiilor de siguranță ale datelor și sistemelor, implementarea unor politici pentru managementul datelor și al problemelor, planificarea continuității, protecția împotriva virusilor.

Menținerea copiilor de siguranță (backup) ale datelor și sistemelor și managementul datelor. Menținerea copiilor de siguranță este o cerință esențială pentru asigurarea continuității sistemelor informatice, întrucât deteriorarea fondului de date sau a programelor ar compromite întregul sistem și, implicit, activitățile care se bazează pe rezultatele furnizate de acesta. Pentru eliminarea acestui risc este necesară elaborarea și aplicarea unei proceduri formale de salvare/restaurare și de conservare a copiilor, care să precizeze: conținutul copiei, tipul suportului, frecvența de actualizare, locul de stocare. De asemenea, se impune elaborarea unor proceduri de testare a copiilor de rezervă și de recuperare a sistemului în caz de incident, precum și evaluarea timpului necesar restaurării datelor/sistemelor, în caz de incident.

Managementul eficient al datelor presupune: identificarea cerințelor de date, stabilirea procedurilor eficiente pentru a gestiona colecțiile de date, copiile de siguranță/backup și recuperarea datelor, precum și distribuirea eficientă a acestora pe suporturile de informații. Un management eficient al datelor ajută la asigurarea calității, aranjării cronologice și disponibilității datelor. Auditorul va examina procedurile și modul de implementare a controalelor referitoare la următoarele obiective de control: implementarea unei proceduri formale de salvare (back-up), care să specifice existența unei proceduri de testare a copiilor de siguranță/frecvență și modul de evidențiere; Implementarea unei proceduri de recuperare/restaurare.

Bibliografie

Lucrări

Baltac, Vasile, *Tehnologiile informației Noțiuni de bază*, Editura Andreco Educational, 2011.

Bădău, Horea Mihai, *Tehnici de comunicare în social media*, Editura Polirom, Iași, 2011.

Castells, Manuel, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, *The Rise of the Network Society*, ediția a II-a, Blackwell, Cambridge, 2000.

Drăgănescu, Mihai, *Societatea informațională și a cunoașterii. Vectorii societății cunoașterii* – studiu pentru Proiectul SI-SC (Societatea Informațională – Societatea Cunoașterii) al Academiei Române, București, 9 iulie 2001.

Guțu, Dorina, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007.

Stănciugelu, Irina, Tudor, Raluca, Tran, Adriana, Tran, Vasile, *Teoria comunicării*, Editura Tritonic, București, 2014.

Siteografic

<https://dexonline.ro/>

<https://interestingengineering.com/culture/a-chronological-history-of-social-media>

<https://ourworldindata.org/internet>

<https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics?fbclid=IwAR21Cqfmm1c8yYQYNas87BjkRbqQc0wTxYLN26RkfdmcmnmNuRmNtbE57o#post-navigation-0>

https://mfinante.gov.ro/documents/35673/779500/Ghid_IT_ed_II.pdf

MERCENARII FEDERAȚIEI RUSE ÎN TEATRUL RĂZBOIULUI HIBRID DIN REPUBLICA MOLDOVA

Andrei DUMBRĂVEANU¹

În războiul hibrid declanșat de Federația Rusă (FR) pe teritoriul Republicii Moldova (RM), componenta mediatică deține un segment important pe frontul nevăzut, unde forțele sunt concentrate pe direcția prelucrării psihologice a populației, operații în care sunt mobilizate în prima linie și anumite contingente ale mass-media.

Vom estima realități și metamorfoze ale evoluției media audiovizuale din RM în cele trei decenii de independență, având în atenție: apariția și traseul mișcării unor canale de televiziune mixtă, moldo-rusă, în spațiul public al RM; implicarea partidelor oligarhice la consolidarea partizanatului politic în RM; acțiunile de monitorizare a activității instituțiilor audiovizuale și de asigurare a securității informaționale, întreprinse de Consiliul Audiovizualului (CA) din RM; și, ca urmare, reacțiile oamenilor politici și ale organizațiilor neguvernamentale media.

Sub umbrela libertăților, în baza datelor prezentate de CA și a listei proprietarilor beneficiari ai furnizării de servicii de televiziune, actualizată la 11.01.2023, constatăm că în RM funcționează 70 instituții de televiziune, dintre care trei

¹ Conf. univ. dr., Universitatea de Stat din Moldova.

sunt publice, iar restul sunt private (comerciale); nouă instituții dețin câte două licențe de emisie. Reformele economice efectuate în cele trei decenii de libertate, fără responsabilități față de populație (considerată, în mare, electorat sau masă de manevră în campaniile electorale), desfășurate de politicieni iresponsabili, pătrunși de interese mercantile, au condus la sărăcire, metodic promovată prin strategii și programe de dezvoltare, lansate cu mult fast și lăsate baltă. Situația economică precară din RM a adus presa privată într-o stare cronică de penurie financiară, de dependență de businessul oligarhic și sistemul politic.

În anul 2001, odată cu instalarea la guvernare a Partidului Comuniștilor din RM (PCRM), a demarat concentrarea proprietății instituțiilor media. Noii comuniști au format cel mai mare trust media, care cuprindea: posturile de televiziune NIT, N4, Prime, 2 Plus și Ren TV; de radio – Antena C, Serebreanîi Dojdi (Ploaia de argint); ziarele *Moldova Suverană*, *Nezavisimaia Moldova* (*Moldova Independentă*), *Comunistul*, *Puls*; agențiile de știri Novosti Moldova (Noutăți Moldova), Basa-press; site-ul www.omg.md. Ei au creat un întreg imperiu mediatic, care le propaga ideile și activitățile.

Un alt trust de presă, constituit în acea perioadă, era cel al liderului Partidului Popular Creștin Democrat (PPCD), Iurie Roșca. Inițial, acesta cuprindea ziarele *Flux*, *Țara*; agenția de presă Flux și tipografia Prag 3. Din 2007, odată cu privatizarea posturilor municipale de radio Antena C și de televiziune Euro TV, postul de televiziune a fost controlat de Iurie Roșca, iar Antena C – de către PCRM. Postul de radio Antena C a susținut deschis PCRM în emisiuni și programe de știri, iar EuroTV, ulterior numit EuTV, a fost loial PPCD.

Începând cu 2010 se deschide cea de-a doua etapă a concentrării instituțiilor mediatice autohtone. Startul acestei perioade a fost marcat de lansarea pe piața informațională autohtonă a două holdinguri media: 1. Jurnal Trust Media;

2. General Media Grup Corp. A continuat cu: 3. Compania Prodigital SRL, care deține posturile PRO TV Chișinău, Acasă în Moldova și site-ul Perfecte.md; 4. Mass-media afiliată Partidului Socialiștilor din Moldova (PSRM): Accent TV, NTV Moldova, Exclusiv TV, Aif.md, Primul în Moldova. În 2018 a apărut: 5. Trustul afiliat Partidului Șor (PȘ), cu posturile de televiziune Orhei TV, TV Centrală (fostul post de televiziune Euro TV) și postul de Radio Orhei FM.

Viața trusturilor mediatice din RM este efemeră și durează, de regulă, o perioadă cuprinsă între două campanii electorale, căci concentrarea instituțiilor media în RM este concepută ca să contribuie substanțial la alimentarea și menținerea în top a imaginii patronilor lor ideologici, ce sunt și lideri de partid. Ca să înțelegem esența relațiilor de colaborare în media audiovizuală moldo-rusă trebuie să lămurim două noțiuni utilizate de Codul Serviciilor Media Audiovizuale (CSMA): furnizor și beneficiar de servicii media. **Furnizor de servicii media** este persoana fizică sau juridică care poartă responsabilitatea editorială pentru alegerea conținutului audiovizual al serviciului media audiovizual și care stabilește modul de organizare a serviciului respectiv. **Proprietar beneficiar de servicii media** este persoana fizică care, în temeiul legii și/sau al contractului, se află în una sau mai multe din următoarele situații: a) beneficiază sau poate beneficia de orice tip de venit din activitatea unui furnizor de servicii media sau distribuitor de servicii media și nu are obligația (dar poate, n.a.) de a preda acest venit unei terțe persoane; b) deține, direct sau indirect, prin persoane afiliate în sensul art. 6 al Legii privind piața de capital, controlul asupra furnizorului de servicii media sau a distribuitorului de servicii; c) are calitatea de membru al organului de conducere al unei persoane juridice cu scop necomercial sau al unei persoane juridice în care nicio persoană fizică nu deține o cotă de participare egală cu sau mai mare decât cota substanțială, de asemenea are compe-

tența să revoce, singură sau împreună cu alți membri, majoritatea membrilor consiliului, organul executiv sau majoritatea membrilor organului executiv și/sau cenzorul ori majoritatea membrilor comisiei de cenzori a furnizorului de servicii media sau a distribuitorului de servicii media.

Astfel activează posturile de televiziune: Primul în Moldova, NTV Moldova, RTR Moldova. Sub acestea sau alte denumiri ele au fost vizionate de publicul moldovean din momentul formării canalelor televizate NTV Rusia, Primul Rusia și RTR Rusia, atunci când în RM nu exista CSMA, prin urmare nici CA. Metodic, ele au pătruns în casele cetățenilor. Și-au format un auditoriu vast, fără ca oamenii de cultură, politici și de stat, ca publicul autohton să se întrebe: cum s-au ivit, ce misiune au canalele respective de televiziune. Noi nu pretindem că deținem tot adevărul și îl prezentăm în ultimă instanță. Un răspuns univoc solicită o cercetare amplă. Din aceste considerente vom expune doar momente de referință ale istoricului lor, spicuite din surse documentare diverse, accesate imparțial, accesibile fără dificultăți, în mare parte provenite din FR.

NTV a fost lansat în FR, la 10 octombrie 1993, având sediul la Centrul Tehnic (CT) Ostankino din Moscova. Astăzi, NTV aparține de Holdingul Gazprom-media. Prin intermediul canalului NTV Mir, NTV emite în Comunitatea Statelor Independente (CSI), țările baltice, Europa de Vest, Orientul Apropiat, Statele Unite ale Americii, Canada, Israel, Australia, Noua Zeelandă și Oceania. NTV este copilul audiovizualului independent și liber din Rusia, al transparenței (glasnosti) și restructurării (perestroika), al transformărilor democratice inițiate de M. Gorbaciov în Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste (URSS), deși, atunci când s-a născut NTV, URSS dispăruse de pe harta lumii și Gorbaciov nu mai era președinte. FR s-a proclamat succesoare de drept, pe arena internațională, a URSS. NTV era una dintre primele companii private

de televiziune ce s-a desprins din marele colos, Comitetul de Stat de Televiziune și Radiodifuziune al URSS. Instituția media de tip nou a fost fondată de cei mai perspicace și activi publiciști de televiziune, care s-au afirmat în timpul restructurării. Două figuri proeminente ale mediului respectiv, asupra cărora merită să ne oprim puțin, căci atrag atenția prin faptul că au deținut și funcția de director general al Companiei NTV, dar și prin felul cum s-au despărțit destinele lor, sunt Oleg Dobrodeev și Evgheni Kiseliiov.

Oleg Dobrodeev, fost director general al Companiei NTV, (1997–2000), a debutat în 1983, în redacția principală de știri, programul *Время* (Timpul), la Televiziunea Centrală (TC) din URSS. Din 1990 a fost numit director al programului de actualități *Вести* (Știri), unde se manifesta, devenind popular, comentatorul Evgheni Kiseliiov. Împreună cu colegii de la *Вести*, Kiseliiov l-a convins pe magnatul Vladimir Gusinski să susțină financiar Compania NTV. Acesta a ajuns acționar principal al holdingului *Медия мост* (Media pod), parte a căruia devenea și NTV. În campania electorală din anul 2000, pentru alegerea anticipată a președintelui Rusiei, Gusinski nu i-a susținut candidatura lui V. Putin. Ajuns la putere, în scurt timp, Putin declară război oligarhilor nesupuși, începând cu Gusinski. Era prima luptă, aparent îndreptată împotriva corupției și a delapidărilor economice, în realitate, contra pluralismului de idei și a transparenței informaționale. Gusinski a pierdut această luptă și în 2000 a fost arestat, în Spania, de Interpol, la solicitarea Rusiei. Însă guvernul spaniol nu l-a extrădat. Gusinski, fiind și cetățean al Israelului, a fost judecat în Spania și pus în libertate. Oleg Dobrodeev a dovedit loialitate președintelui Putin și a ajuns unul dintre favoriții acestuia. Din 2000 și până în prezent, el se află în funcția de director general al Companiei pentru Televiziune și Radiodifuziune din întreaga Rusie. După declanșarea agresiunii ruse în Ucraina (2022), Oleg Dobrodeev a fost declarat

persona non grata în Uniunea Europeană, Marea Britanie, Statele Unite ale Americii.

Evgheni Kiseliiov, în perioada 2000–2001, a fost director general al Companiei NTV; este un publicist de televiziune renumit în spațiul ex-sovietic. S-a afirmat pe Primul Program al TC, în perioada de apogeu a restructurării, 1987–1990. Anterior, a studiat istorie și filologie la Universitatea „M. Lomonosov” din Moscova, Institutul pentru țările din Asia și Africa. După absolvire, în perioada 1979–1981, a fost mobilizat ofițer-traducător pentru grupul sovietic de consultanți militari în războiul din Afganistan. Între 1981 și 1984 a fost profesor de limbă persană la Școala Superioară „Felix Dzerjinski” a Comitetului de Stat pentru Securitate (CSS/KGB) din URSS. Problemele în cariera de publicist a lui Evgheni Kiseliiov au început să apară după campania electorală din 2000. Kiseliiov a fost etichetat drept „gladiator” pe arena electorală, la NTV, iar odată cu el și S. Dorencio – la Televiziunea Obștească (TO) a Rusiei sau Primul Canal, și N. Svanidze – la RTR, Televiziunea de Stat a FR sau Rusia-1. Ei, conform politologilor și observatorilor media, profesori la Universitatea de Stat din Moscova, au utilizat tehnologii electorale ce n-ar fi trebuit să fie admise în Rusia: discreditarea persoanei și crearea de mituri sau „izgonire a diavolului” și „înălțare a zeului”. Tot lor li s-a reproșat că au acționat „după scenarii scrise de altcineva”, acoperind în spațiul virtual „lupte și tocmeli”, ca elitele ce n-au reușit să împartă bunurile să-și impună dominația în sferele economiei și politicii. În 2001, Kiseliiov părăsește NTV, motivând că acolo este sugrumată libertatea, odată cu instaurarea controlului de stat asupra mass-mediei private. A practicat jurnalismul liber, colaborând la postul de radio Эхо Москвы (Ecoul Moscovei), la revista *Ford*, la săptămânalul *The New Times*. A susținut revoluția portocalie din Ucraina și a condamnat invazia rusă în Crimeea. În 2008 a fost angajat la canalul ucrainean de televi-

ziune Итоги (Bilanțuri), iar după declanșarea războiului rus în Ucraina este moderator la maratonul informativ Freedom (Libertatea), Ucraina 24. În FR a fost declarat „agent străin” și dat în urmărire.

Chiar de la începutul activității companiei NTV, în structura sa a fost formată Direcția Analitică, condusă de Filip Bobcov, general de armată, ex-prim-adjunct al președintelui CSS/KGB din URSS. Bobcov este considerat unul dintre capii ideologiei contrainformațiilor, utilizată de serviciile secrete din URSS. În direcția respectivă, Bobcov a angajat o echipă de ofițeri-rezerviști de contrainformații, pentru a contribui la elaborarea, implementarea și perfecționarea, în funcție de situații, a politicii editoriale a Companiei NTV. În RM, stat membru al Comunității Statelor Independente (CSI), Compania NTV a difuzat programele sale, fiind cunoscută publicului ca TV7, și a obținut o anumită popularitate, datorită conținutului informativ, propagandistic al programelor și a filmelor de televiziune cu spioni și luptători pe frontul invizibil, contra banditismului, corupției și crimei organizate.

În conformitate cu legislația din RM, la 1 ianuarie 2016, un post privat „nou” de televiziune, NTV Moldova, a început să emită programe locale de știri, comentarii, dezbatere, dar și să retransmită pe teritoriul republicii emisiunile realizate de NTV Rusia, prin unde terestre și apoi prin rețele de cablu. NTV Moldova aparținea de compania Exclusiv Media SRL. Ca beneficiar al NTV Moldova și respectiv al companiei Exclusiv Media SRL TV, figura, la început, omul politic Corneliu Furculiță, membru marcant al PSRM, deputat în parlament, apropiat al președintelui I. Dodon. Din 2022, Exclusiv Media SRL este administrată de Ludmila Furculiță, soția lui Corneliu Furculiță. Începând cu 7 noiembrie 2022, Exclusiv Media SRL (canalul TV6), afiliat PȘ și compania NTV Rusia oferă publicului, prin rețele de televiziune cu plată, dar și gratis, prin unde terestre, conținutul elaborat de NTV

Rusia: show-uri muzicale și psihologice, emisiuni de divertisment și filme.

Primul Canal, RTR Planeta, NTV Rusia etc. au ajuns în spațiul mediatic din RM, acolo unde, de fapt, nu plecaseră. La 30 aprilie 1958 a fost lansată prima emisiune televizată de știri moldovenești, conținutul fiind emis de Centrul Tehnic de Televiziune, dat în exploatare de specialiști în telecomunicații, trimiși în misiune de către Comitetul de Stat pentru Radioteleviziune din URSS. Programul de știri moldovenești, care la început se difuza două-trei ore pe zi, de două-trei ori pe săptămână, era intercalat în primul program al TC, care emitea din Moscova, din CT Ostankino, pe tot întinsul URSS. Evoluția mijloacelor tehnice de telecomunicații a făcut ca numărul programelor TC să crească, ajungând la momentul dispariției URSS la șase canale Ostankino.

În Republica Sovietică Socialistă Moldovenească (RSSM), în ultimii ani ai URSS, televiziunea autohtonă a reușit să obțină canalul ei, să asigure realizarea și difuzarea emisiunilor proprii, însă TC a păstrat frecvența pentru Primul Canal, continuând emisia acestuia. Atunci când a dispărut URSS, FR a transformat Primul Canal în Televiziunea Obștească (Publică) a Rusiei (TOR/OPT), care a continuat să transmită în RM. Pe parcurs, canalele TC s-au transformat în structuri mixte, cu capital privat și de stat, unde partea mare o deține statul. În FR, televiziunile se împart în două categorii: televiziuni comerciale sau private și televiziuni totalmente finanțate din bugetul statului, dar în realitate toate sunt de stat, căci acționar principal e statul.

Posturile Primul în Moldova și Accent TV și-au schimbat proprietarii în timpul alegerilor parlamentare anticipate din vara anului 2021, când au încetat să aparțină lui Igor Ceaika, fiul ex-procurorului general al Rusiei, partener de afaceri al lui Alexandru Dodon, fratele lui Igor Dodon. Ceaika deținea cele două posturi în RM împreună cu Vadim Ciubară, un

apropiat al lui Igor Dodon. Sforile nu le trăgea nici Dodon și nici fratele lui, ci Igor Ceaika. Ciubara, tânăr și energic, originar din Bălți, a fondat, la București, compania de consultanță SMG Perfect Deal SRL, și la Sankt Petersburg – FR, Медиа Инвест Сервис ООО (Investiții Media Servicii). În 2015, el a pus mâna pe Accent TV și Telesistem TV SRL, administrator fiind numit Stanislav Vâjga. În septembrie 2022, Vâjga a fost înlocuit de Arina Corșicova, domiciliată în Chișinău, ea fiind și furnizor de servicii media. În prezent, administrator și furnizor de servicii Telesistem TV SRL este Arina Corșicova, iar proprietar beneficiar 100% este Alexei Polunin, cetățean al FR. Prin intermediul companiei ДИАМАНТ Эстейт (Diamant Eistet), înregistrată la Moscova, pe care o deține, Polunin a preluat Медиа Инвест Сервис. Niciuna dintre aceste două companii nu practică activități în domeniul mass-media, în FR. Până în anul 2022, Primul în Moldova a retransmis, în mare, grila de emisie a uneia dintre cele mai importante televiziuni de stat și de propagandă rusă – Primul Canal.

În mod similar a fost format și activează și RTR Moldova, canal de televiziune, care există în RM grație suportului televiziunii ruse RTR Planeta, având ca furnizor de servicii TV-Comunicații Grup SRL, firmă administrată de Evgheni Sergheev, domiciliat în Chișinău, beneficiari ai acestei companii fiind Valentina Stețco (RM), care reprezintă SB Grup Media SRL, persoană juridică înregistrată în RM, în parteneriat cu „Societatea rusă pentru organizarea și gestiunea proiectelor în domeniul mijloacelor de informare și comunicare în masă”, cu rezidență în FR, și SB Grup Media SRL, având ca fondatori pe Oxana Borșevici și Galina Sîrbu. Canalul RTR Planeta a început să retransmită în RM la 1 iulie 2004, beneficiar de servicii fiind compania TeleDixi, care până atunci retransmitea canalul Rusia TV, cu publicitate din RM. Din 3 iulie 2005, compania TeleDixi a substituit canalul RTR Planeta cu versiunea moldovenească a canalului CTC, rețea

de stații televizate din FR. Canalul respectiv aparținea de holdingul CTC Media, fondator al companiei TeleDixi, prin urmare TeleDixi era propriul ei beneficiar, spălând banii din buzunarul de la piept în buzunarul de la spate. Din 2010, TV Comunicații Grup SRL a lansat, în spațiul informațional al RM, RTR Planeta CSI, cu grila integral rusă, dar cu publicitate moldovenească. Din ianuarie 2013, canalul a fost reluat, sub denumirea RTR Moldova. PRT Planeta este un canal de televiziune al Companiei de Stat a întregii Rusii pentru Televiziune și Radiodifuziune, format în urma restructurării companiei respective, efectuate de directorul general Oleg Dobrodeev.

Primul în Moldova, Accent TV și TV6, RTR Moldova, NTV Moldova, până în 2022, au activat sub umbrela guvernării asigurate de PCRM, PPCD, PSRM și PȘ, ca ulterior, în 2022, să fie unite sub egida PȘ, condus de deputatul Ilan Șor. Acesta a fost condamnat în RM, în primă instanță, la șapte ani și șase luni de închisoare pentru spălare de bani și cauzare de daune materiale prin înșelăciune sau abuz de încredere în dosarul „Jaful secolului”. În prezent, se află în Israel, unde a fugit de pedeapsă. Portretul omului de afaceri Șor, care se manifestă și în spațiul politic, are câteva semne distinctive ce merită a fi amintite. La 20 ianuarie 2015, în baza de date a FR, „Мигрант-1” („Migrant-1”), anexa 3, citim următoarele: „Șor Ilan, cetățean al RM și al Israelului, născut în Israel, Tel Aviv, 1967, este lipsit de dreptul de a intra în FR în temeiul articolului 27 alin.(1) al legii nr. 114-FR din 15.08.1996, „Cu privire la intrarea în FR sau la ieșirea din FR”. Legea respectivă menționează că intrarea în FR este interzisă în cazurile când cetățeanul sau persoana fără cetățenie poate pune în pericol ordinea socială, securitatea statului sau starea de sănătate a populației. La acea vreme, Ilan Șor locuia în RM; era căsătorit cu Jasmin (Sara Lvovna Manakhimova), actriță rusă de mare popularitate, de origine evreiască, născută în Daghestan, FR. Din această căsătorie, cei doi aveau o fiică, Margareta,

născută în 2012. Șor se lansase în viața politică din RM, devenise deja membru în partidul „Ravnopravie”, organizație de stânga, pro-rusă, condusă de activistul Valerii Klimenko și se lansa în campania electorală, candidând la funcția de primar de Orhei. Jasmin locuia la Moscova. Interdicția de a intra în FR presupunea faptul că Șor ar fi un spion trimis de RM sau de Israel, pentru a tulbura ordinea socială și a pune în pericol securitatea Rusiei. Acea interdicție rămâne un mister neelucidat, ca și interdicția de a intra în FR a jurnalistei Natalia Morari. Și aceasta e un caz aparte, semnalat de serviciile de contrainformații ale FR, ce merită o atenție mai mare. Natalia Morari s-a născut în orașul Hâncești, nu departe de Chișinău. A absolvit școala din urbea natală, după care a urmat cursurile Facultății de Sociologie a Universității „M. Lomonosov” din Moscova. A fost angajată la revista rusă *Новое Время* (*Timpu nou*). În 2007, după ce a publicat un articol ce dezvăluia cazuri de spălare de bani, cu implicarea unor persoane cu funcții înalte, apropiate de președintele V. Putin, Nataliei Morari i s-a interzis intrarea în FR, în baza articolului 27 alin.(1) al legii nr 114-FR, din 15.08.1996. Revenind acasă, în RM, N. Morari s-a implicat în activitatea mediatică și în viața politică. În 2009, după alegerile parlamentare, N. Morari, împreună cu jurnalistul și scenaristul rus E. Baghirov, venit de la Moscova, în vizită la Chișinău, a luat parte la organizarea unor proteste violente, pe 7 aprilie, care au degenerat în dezordini în masă, soldate cu incendierea clădirilor președinției și a parlamentului și cu victime umane.

Dar să revenim la Ilan Șor. În 2015, el a fost arestat în RM, însă, conform unei cereri depuse de avocații săi, a fost eliberat, pentru a participa la campania electorală pentru alegerile locale din 14 iunie, obținând fotoliul de primar la Orhei. În 2019, Șor a fost ales deputat în parlament, iar din septembrie 2022 s-a lansat în organizarea unor proteste de anvergură, non-stop, cu participarea a mii de demonștranți, aduși orga-

nizat, contra plată, în centrul orașului Chișinău. Armata lui Șor o ataca violent pe președinta Maia Sandu și guvernarea Partidului Acțiune și Solidaritate (PAS). Conform îndemnurilor lansate manifestanților, de către Șor, de pe ecranele LED, Maia Sandu trebuia înlăturată de la putere, deoarece este orientată spre UE și îndepărtează RM de FR. „Maia Sandu cu patronii ei occidentali vor să atragă RM în NATO și în război împotriva Rusiei, ca RM să ajungă la fel ca și Ucraina.”

Un rol important în operațiile de prelucrare psihologică a populației, în promovarea știrilor false, a ideilor violente, de intimidare, de perturbare a calmului și de destabilizare, lansate de PȘ, revine companiei Media Resurse SRL, administrată de Dumitru Chitoroagă. Această companie, care administrează Orhei TV și TV 6, a fost fondată de o altă firmă – Klassika Media SRL – unicul asociat fiind Irina Țvic, care este asociat și la Exclusiv Media SRL, ce gestionează posturile NTV Moldova și Exclusiv TV. TV 6 și Orhei TV emit pe frecvențele preluate de la posturile Euro TV și Alt TV. Fondatoarea companiei Klassika Media SRL, Margarita Țvic, a decedat, ea fiind mama Irinei Țvic.

Margarita Țvic a scris pagini de referință în istoria televiziunii din RM. După ce ani buni a lucrat în Redacția Principală de Știri (ediția de limbă rusă) a Comitetului de Stat pentru Radiodifuziune și Televiziune din RSSM, M. Țvic a participat la fondarea postului de televiziune NIT, o piesă de rezistență în cea mai mare construcție mediatică a președintelui V. Voronin și a PCRM. M. Țvic a fost soția lui Vladimir Novosadiuc, director al agenției Sputnik Moldova, filiala moldovenească a agenției de presă Sputnik. M. Țvic și V. Novosadiuc, decedat și el, au apărut în raportul Kroll, unde sunt dezvăluite nume de persoane ce au fraudat sistemul bancar al RM, aplicând Operațiunea „Titirezul”, soldată cu furtul a 13,3 miliarde de lei moldovenești. În declarația de presă pentru Mold-Street, noul administrator al Media Resurse SRL, Dumitru Chitoroagă,

precizează că a avut o colaborare rodnică cu agenția „Россия Сегодня”, din care face parte și Sputnik, dar care nu continuă, iar posturile tv pe care le are în subordine promovează o politică editorială independentă și nu se prevede o modificare radicală a acesteia.

În loc de concluzii

Corectitudinea profesională în spațiul mediatic, pe timp de război, este eclipsată de cerințele înaintate de furnizorii de informație, de propaganda și politica editorială promovate de ei, dar și de atitudinea personală a jurnaliștilor față de forțele beligerante, de trecutul acestora, de simțurile lor naționale și patriotice. Mass-media deține poziții de avangardă în războiul psihologic, declanșat înainte de operațiile militare propriu-zise. În epoca comunicării digitale, new media (audiovizualul) și îndeosebi multimedia (relațiile interactive cu auditoriul) ocupă un segment important în războiului hibrid, un război desfășurat pe multiple fronturi: mediatic, psihologic, social, politic, economic, cultural etc. Globalizarea informației și cvasiinstantaneitatea difuzării ei amplifică puterea persuasivă a mass-mediei și relevă importanța tehnologiilor utilizate în domeniul comunicării. Fiecare stat poate fi suveran și independent atâta timp cât are capacități și valorifică posibilitățile de apărare și buna funcționare a instituțiilor sale economice și sociale: de drept și de securitate, de informare și de educare a populației. Din aceste considerente, la 16 decembrie 2022, Comisia pentru Situații Excepționale a RM (CSERM) a suspendat, pe perioada stării de urgență, licența de emisie pentru posturile: Primul în Moldova și Accent TV – ambele aparținând furnizorului de servicii Telesistem TV SRL; Orhei TV și TV6 – Media Rasurse SRL; RTR Moldova – TV-Comunicații Grup SRL; NTV Moldova – PP Exclusiv Media SRL. Acțiunea a trezit o

reacție vehementă, în primul rând din partea furnizorilor și beneficiarilor de servicii audiovizuale ai posturilor respective. Evident, și a forțelor politice din spatele lor, timp de trei decenii aflate la putere, sub o denumire sau alta: Partidul Democrat Agrar din Moldova, PCRM, PSRM, PȘ etc. – partide ce provin din comuniștii sovietici. Menținerea lor la putere, avatarul și relațiile lor cu partidele și forțele obscure din FR constituie o temă aparte, ce depășește spațiul acestei investigații, asupra căreia merită să revenim.

În 2023, CA a prezentat Parlamentului RM darea de seamă pentru activitatea desfășurată în anul 2022. Raportul susținut de președinta Liliana Vițu-Eșanu, a fost postat, la 23 februarie 2023, pe site-ul instituției publice. Pagina respectivă prezintă transparent și amănunțit întreaga activitate a CA, începând cu 15 decembrie 2021. Cu o moștenire acumulată vreme de trei decenii de somnolență în reglementarea și protejarea comunicării și a interesului public, dar și a securizării spațiului informațional audiovizual al RM, noul CA și-a asumat atribuțiile tocmai în preajma declanșării agresiunii ruse în Ucraina, pe un teren răvășit, timp de decenii, de războiul hibrid al FR în RM, care a ajuns în faza de acutizare, odată cu operațiunile militare ale rușilor în țara vecină. Raportul prezintă doar un episod din lupta declanșată în spațiul informațional, pentru a cuceri mințile populației RM, de către propaganda rusă. Jurnaliștii televiziunilor temporar lipsite de licența de emisie își continuă activitatea pe platforme de Internet, căci furnizorii de servicii media de care aparțin sunt finanțați și mai departe de politicieni-afaceriști, de colaboratori ai agresorilor ruși în Ucraina. Jurnaliștii, care se proclamă „luptători pentru dreptate și adevăr”, se află la cheremul unor trădători ai intereselor sociale și politice ale RM. Ar fi fost nefiresc dacă măsurile de monitorizare media audiovizuală întreprinse de CA ar fi trecut fără să fi trezit protestele unor deputați în Parlamentul R. Moldova, prieteni de nădejde ai politicienilor Dumei de

Stat din FR, susținători și agenți de influență ai acesteia sau, în limbajul folosit de propaganda rusă, „agenți străini”. Aceștia, în mare parte, pot fi recunoscuți prin discursurile lor, căci au aceleași maniere și se manifestă la unison. Portretul lor politic este dezvoltat, fiind conturat din esența gândirii mărginite, de tehnicile de propagandă, axate pe ofensiva psihologică asupra individului, de trezirea de sentimente haotice prin informații false, în flux continuu. Toate acestea se fac cu scopul de a lua prin surprindere, fără a lăsa timp de gândire. Sunt tehnici de comunicare folosite acum un secol și mai mult de bolșevici, dar valorificate și perfecționate scrupulos și de naziști.

Deputata Blocului Comuniștilor și Socialiștilor (BCS), Diana Caraman, într-o vehementă luare de cuvânt în plenul parlamentului, a acuzat CA că, suspendând licențele de emisie a șase posturi tv, a dovedit incompetență, partizanat politic și coparticipare la lupta împotriva drepturilor omului, a încălcat normele constituționale și alte multe acte normative. Membră a Comitetului Central al PCRM, Caraman are un master în economie, dar pasiunea ei este istoria. Timp de câțiva ani a mers la conferințe organizate la Sankt Petersburg, de Adunarea Interparlamentară a Tinerilor din țările CSI, și la Moscova, la acțiunile organizate de Uniunea Tineretului Leninist Comunist din FR. Acolo a prezentat comunicări, obiectul preocupării sale fiind lupta tineretului împotriva propagandei anticomuniste și a „falsificării istoriei”.

Cu o experiență politică mai avansată decât Caraman, Grigore Novac poate fi considerat veteran al Partidului Socialiștilor. Licențiat în drept și cu un master în politologie, Novac, ca și Caraman, a acuzat CA de încălcarea drepturilor omului.

„Laconic” în aprecierea raportului CA, ex-președintele RM, comunistul V. Voronin a adresat o singură întrebare președintei acestui organism: „Consiliul Audiovizualului nu-i ceva nou. În Germania hitleristă instituția respectivă se numea

SD (poliția secretă). Pe timpul comuniștilor (sic!) – secție de propagandă și agitație. Tot mai des vorbim de democrație și democrație. Dumneavoastră împreună cu echipa n-ați ajuns la concluzia că împiedicați dezvoltarea democrației în RM? Nu considerați că prin intervențiile, nu totdeauna chibzuite, nu totdeauna gândite, justificate, această instituție este de prisos?”. Voronin face uz de date inexacte, pentru a trezi asocieri. Retic formulantă, întrebarea este manipulatorie, fiind adresată totodată și unui public neinițiat. Ex-președintele Voronin, în cădrășie cu Iurie Roșca, conducătorul „opoziției”, au întocmit Codul Audiovizualului, formând și un Consiliu Coordonator al Audiovizualului, în așa fel încât să poată acționa după bunul plac. Ei au născut imperii mari de presă într-o țară mică. Au deschis porțile pentru televiziunile și propaganda rusă. Generalul de miliție Voronin avea pasiune pentru tineret, băieți ascultători, tribuni teribili, energici și aserviți conducătorului: V. Tarlev, M. Tcaciuc, I. Munteanu, I. Ceban, I. Dodon, Vl. Plahotniuc etc.

Să revenim la CA. Este prima instituție publică, în perioada de aderare la UE, care inspiră speranțe, dovedește că ofensiva împotriva inamicilor străini, dar și a celor de acasă, poate avea un sfârșit victorios. Pe frontul mediatic al războiului hibrid declanșat de FR în RM au fost obținute primele succese. Lupta continuă. Victoria temeinică poate fi asigurată cu răbdare, înțelegere, curaj, profesionalism și coeziune.

Bibliografie

Gugulan, M., *Jurnalismul convergent ca fenomen mediatic: particularități și tendințe*, referat manuscris C.Z.U.070.659.004(043) Chișinău, 2021.

Реснянская Л.Л., Воинова Е.А., Хвостунова О.И., *СМИ и политика: Учебное пособие для студентов вузов*, Аспект Пресс, Москва, 2007.

Stavre, I., *Reconstrucția societății românești prin audiovizual*, Editura Nemira, București, 2004.

APLICAȚII ALE REALITĂȚII AUGMENTATE ȘI VIRTUALE ÎN JURNALISM

Delia DUMINICĂ¹

Tema acestui articol este modul în care tehnologia poate transforma jurnalismul, prin intermediul realității augmentate (AR) și al realității virtuale (VR). Un mod combinat al celor două, realitatea mixată (MR), va deschide calea către o adevărată revoluție pentru media, într-un viitor nu foarte îndepărtat. De asemenea, tendințele de imixtiune a algoritmilor de inteligență artificială (AI) în cele două tehnologii deja menționate, constituie baza unui concept nou – realitatea cognitivă. Toate aceste noi tehnologii influențează jurnalismul și media în cel puțin patru moduri.

În primul rând, în felul în care jurnaliștii și alți specialiști media participă la colectarea, filtrarea informațiilor cu potențial, dar și la editarea acestora, de exemplu, timpi de reacție și de execuție mai mici.

În cel de-al doilea rând, tehnologia a transformat aproape în totalitate redacțiile și implicit modul de a dezvolta afaceri în acest domeniu, dacă ne limităm la a face o comparație cu ceea ce era o redacție în urmă cu doar un deceniu. Dacă în anii 2000 încă se vorbea despre necesitatea unui site de știri, strict din punct de vedere al cantonării suplimentare a articolelor de presă din ediția tipărită, cu speranța că din această redundanță vor apărea noi cititori, astăzi lucrurile stau cu totul

¹ Conf. univ. dr., Universitatea din Pitești.

altfel. Sunt nenumărate proiecte de jurnalism, inclusiv independent, care se manifestă de sine stătător în mediul online, ca un produs matur, cu tehnici narrative specifice, adaptate atât noilor tehnologii, dar și publicului.

A treia transformare se înregistrează la nivelul raportului dintre mass-media și public. Audiența a fost transformată dintr-una pasivă, într-una activă. Publicul a devenit el însuși creator, dar și difuzor al informațiilor cu potențial de știre, devoalându-și această nouă calitate pe platformele de socializare, dar și pe cele specializate, de *citizen journalism*. Această transformare are potențialul de a îmbogăți relația dintre jurnaliști, organizațiile media și audiență, mărinind nivelul de interactivitate între cele trei entități. O urmare imediată a acestui melanj este aceea că platformele sociale au devenit surse de informare pentru jurnaliștii de profesie. Dar emergența noilor tehnologii și mai cu seamă imixtiunea publicului în crearea mixului informațional are și părți negative, deja remarcate și discutate de profesioniștii din domeniu.

Apariția noilor beneficii aduce cu sine declinul influenței și rolului mass-media tradiționale, în special, în cazul mediului tipărit, care au fost înlocuite treptat cu forme adaptate la realitatea imediată a consumului de informație, a evoluției, dar și al accesului la tehnologie. Totuși, evoluția tehnologică nu face ca un produs media, fie el obținut chiar cu aportul acestor noi tehnologii, să fie întotdeauna de cea mai bună calitate. Cel puțin în cazul redacțiilor multimediale ar fi nevoie de personal pregătit în mai multe discipline, având în vedere multiplicarea și adaptarea fluxului informațional pentru fiecare canal în parte, lucru care de cele mai multe ori este greu, dar nu imposibil de realizat.

Jurnalismul actual trebuie să răspundă nevoilor de consum ale noii generații, denumită generic *millennials*. Iată cum ar arăta, spre exemplu, specializările angajaților dintr-o redacție a prezentului: trebuie să fie capabili să scrie și să adapteze

text pentru cel puțin trei medii de difuzare, să stăpânească cunoștințe de încapsulare a conținutului pentru ediția online, să editeze conținut video/audio clasic, eventual 360°. Și nu în ultimul rând, să distribuie conținut pe platformele de socializare. Aceste sarcini erau atribuite până mai ieri celor din departamentul tehnic al unei redacții. Astăzi, pe fondul crizei financiare (și) în media, sarcinile se întrepătrund, iar colectivul redacțional pare să fie mult mai omogen. Se păstrează și în acest caz rezerva că o specializare multidisciplinară nu este întotdeauna soluția optimă. Fie numai dacă luăm în calcul faptul că o persoană are resurse finite și nu poate excela în foarte multe domenii, în același timp.

Cel de-al patrulea mod în care tehnologia influențează jurnalismul este acela de transformare a conținutului, dar și a formei de difuzare. Convergența dintre tehnologiile digitale, Internet dar și a ceea ce numim acum *mobile media* sau în viitorul imediat, *wearable media*, au transformat și vor transforma dramatic conținutul și posibilitățile narrative. Tehnologiile emergente, enunțate anterior, vor aduce beneficii clare atât audienței, cât și întregului sistem de producție media.

Expunerea unor considerente teoretice privind spațiul virtual, realitatea augmentată și cea virtuală, dar și a interdependenței dintre acestea devin necesare prin prisma abordării subiectului lucrării. Într-un studiu pe tema spațiului virtual, Lars Qvortrup² analizează conceptul din trei perspective. Prima perspectivă este cea pozitivistă, urmată de cea dualistă și cea de-a treia, perspectiva fenomenologică. În teoria pozitivistă, „relația dintre observatorul uman și reali-

² Născut la 22 februarie 1950, la Copenhaga; profesor la Aalborg University, Danemarca. De-a lungul carierei a făcut cercetări în special asupra modului în care procesul de învățare și cel de comunicare au schimbat societatea modernă; www.wikipedia.com, accesat la 14.10.2022.

tatea externă este o relație cauzală dintre o lume factuală și copia sa mentală”³.

Conform lui Michael Heim, „lumile virtuale nu reprezintă lumea primară. Acestea nu sunt realiste în sens fotografic. Fiecare lume virtuală este un întreg funcțional care există în paralel și nu reprezintă sau absoarbe lumea primară în care locuim”⁴. Prin urmare, spațiul virtual este un spațiu cu legi proprii, paralel cu cel fizic. Altfel spus, spațiul virtual este un spațiu ce constituie o lume paralelă cu cea fizică, deci are o reprezentare duală.

Peng-Wang Zhai, citat de Dorin Mircea Popovici⁵, pleacă de la ideea lui Kant „că spațiul și timpul sunt forme ale intuiției minții umane care organizează lumea externă într-o experiență coerentă”, atunci când se referă la fenomenologia spațiului.

Termenul de realitate augmentată este aplicat unor tehnologii convergente capabile să suprapună sau să combine un strat de informație generat de calculator peste informația vizuală, reală, percepută de către un subiect.

Conceptul de realitate virtuală este mai greu de definit, din cauza conflictului de sens între cele două cuvinte: virtual și real. Realitatea virtuală (VR – *Virtual Reality*) este un spațiu virtual în care utilizatorul se afundă și depășește limitele de realitate fizică. În consecință, spațiul virtual are propria logică, propria metafizică denumită realitate virtuală. Imersia în spațiul virtual este cu atât mai puternică cu cât echipamen-

³ Dorin Mircea Popovici, *Realitate virtuală și augmentată*, Editura Universitaria, Craiova; Editura Pro Universitaria, București, 2014. Din anul 2004 este doctor în informatică, cu studii la The European Centre for Virtual Reality, din Franța.

⁴ Michael Heim, *Virtual Realism*, Oxford University Press, New York and Oxford, 1998, pp. 31–32.

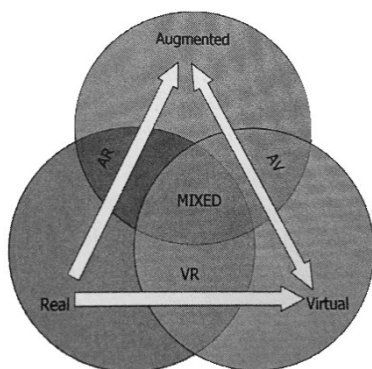
⁵ Dorin Mircea Popovici este profesor de informatică la Facultatea de Matematică și Informatică a Universității „Ovidius” din Constanța, unde coordonează „The Virtual and Augmented Reality Research Laboratory (CERVA www.cerva.ro)”.

tele sunt mai performante; unele dintre acestea pot genera și reproduce inclusiv sunet spațial, asemănător celui din realitatea fizică. De exemplu, ochelarii virtuali utilizați în special pentru jocuri sau proiecții 360°.

Realitatea augmentată este diferită de realitatea virtuală, iar ambele oferă posibilitatea interacțiunii cu mediul prin intermediul unui nou strat de informație, generat computațional. AR dă posibilitatea utilizatorului să uzeze de simțuri, pe parcursul experienței, să vadă și să audă tot ceea ce se petrece în mediul înconjurător, dar în același timp să capteze informație (sunet, imagine) sincronizată exact cu locația și orientarea acestuia în cele trei dimensiuni, dar și raportat la geolocalizare.

Deși au unele similitudini, echipamentele pentru redarea realității augmentate sunt diferite de cele folosite pentru redarea spațiului virtual. Realitatea augmentată permite afișarea tuturor tipurilor de informații digitale – fotografii 2D și 360°, videoclipuri 2D și 360°, link-uri, obiecte 3D etc., într-un strat situat deasupra realității fizice, atunci când acestea sunt vizualizate prin intermediul camerei unui telefon mobil inteligent, tabletă sau a unui dispozitiv „purtabil”. Cele mai răspândite dispozitive cu care se poate accesa realitatea augmentată, în acest moment, sunt telefoanele mobile și tabletele. Acompaniate de programe special realizate pentru principalele sisteme de operare (Android, iOS), acestea permit oricărui utilizator experimentarea realității augmentate.

Pe de altă parte, realitatea virtuală izolează utilizatorul într-un mediu artificial în totalitate, creat de către mașină. Realitatea mixată este o combinație a celor două, care poate aduce în plus posibilități extinse de percepție și interacțiuni. În funcție de cantitățile utilizate în această combinație, putem deosebi realitatea virtuală, realitatea augmentată dar și conceptul de virtualitate augmentată.



Rezultatul mixului între „real”, „virtual” și „augmentat”.
Dorin Mircea Popovici, *Realitate virtuală și augmentată*

Harold Adams Innis⁶ și Marshall McLuhan⁷ sunt cei care puntează, afirmând că prin comunicarea mediată omul și-a extins de fapt simțurile. Dacă extrapolăm, evoluția în sine și cea a procesului de comunicare, în subsidiar, nu au urmărit decât extinderea metodelor de percepție cu care omul a fost înzestrat de către natură, începând cu reprezentările grafice ale Antichității, trecând prin tipar și iată, acum, noile tehnologii. Realitatea augmentată duce acest lucru la un nivel superior, adaptat epocii.

Reprezentarea cu acuratețe a mediilor virtuale prin sintetizarea cât mai fidelă a informațiilor senzoriale și sincronizarea atât spațială dar și temporală a acestora este o provocare continuă. Sistemele de redare a realității virtuale utilizează o gamă largă de dispozitive de afișare/reprezentare a infor-

⁶ (5 noiembrie 1894–8 noiembrie 1952), profesor de economie politică la Universitatea din Toronto, autor al unor lucrări din domeniile media, teoria comunicării și istoria economiei.

⁷ (21 iulie 1911 - 31 decembrie 1980), profesor canadian, filosof și personalitate publică. A scris lucrări din domeniul teoriei media, manifestând interes pentru aplicații în domeniul publicității și cel al televiziunii.

mației, fie ea vizuală, audio sau tactilă. Una dintre cele mai simple metode de reprezentare a informației vizuale este sistemul desktop, uneori însoțit de o pereche de ochelari 3D, care afișează imaginile stereoscopice. Ecranul de proiecție este o alternativă mai bună de afișare decât sistemul desktop prin câmpul de vedere mai larg, dar și prin posibilitatea adăugării unor ochelari cu lentile polarizate, similari cu cei de protecție solară, care trimit imagini clare pentru fiecare ochi în parte, defazate, pentru a reproduce efectul de adâncime.

Pornind de la diferențele dintre realitatea virtuală și augmentată, relatate mai sus, trebuie să diferențiem și soluțiile hardware adoptate de către dezvoltatori pentru a reda cele două medii. Așadar, tehnologiile sunt diferite: dacă atunci când vorbim despre realitatea virtuală folosim soluții hardware complet închise, în care mediul artificial este afișat integral, fără posibilitatea utilizatorului de a comunica cu mediul înconjurător, lucrurile se schimbă când ne referim la realitatea augmentată sau cea hibridă. În acest caz, dispozitivele de redare afișează obiecte virtuale în spațiul fizic real.

Dacă acum aproximativ cinci decenii tehnologia era încă la început din punct de vedere al dispozitivelor hardware, în prezent lucrurile s-au schimbat. În primul rând, vorbim de o miniaturizare a dispozitivelor, odată cu trecerea de la tuburi catodice la tranzistori și mai apoi, la microcipuri. Acum sunt pe piață produse de redare a mediilor virtuale și augmentate într-o plajă de prețuri foarte largă, lucru ce permite accesul publicului la acestea. Bineînțeles, odată cu prețul crește proporțional și calitatea, dar și performanța acestora. În cazul celor foarte ieftine, identificăm produse simple, care oferă de fapt suport pentru telefoanele inteligente. În acest caz, computerul care generează lumea virtuală este telefonul inteligent și se află în interiorul ochelarilor virtuali. În cazul celor mai scumpe, produse high-end, tehnologiile folosite sunt mult diferite și se racordează la un calculator puternic, în afara

dispozitivului de redare sau au inclus un asemenea computer, chiar în dispozitiv.

Digitalizarea redacțiilor a condus la schimbări majore în fluxul de lucru, management, condiții de muncă, dar și – cel mai important – într-o creștere a valorii adăugate a produsului media. Noul mediu de difuzare a informației, creat prin apariția Internetului, avea să dezvolte pe parcurs o caracteristică imbatabilă: accesul la mase. Aria de difuzare putea fi practic nelimitată, viteza cu care informația se răspândea – instantanee. În plus, costurile de difuzare se puteau diminua odată cu penetrarea tehnologiei la nivelul maselor, oricum mult mai mici comparativ cu media clasice, încă de la început.

Prin digitalizare, narațiunea a fost îmbunătățită, prin adăugarea unor noi mijloace de expresie: înregistrările video și cele audio, dar și noi metode de împachetare și afișare a fotografiilor. Jurnalismul a început să fie etichetat în funcție de evoluția și propagarea schimbărilor la nivel de mase: jurnalism online, jurnalism cetățenesc, jurnalism alternativ, jurnalism convergent. Aceste forme de jurnalism sunt în relație directă cu produsul multimedial și sunt caracterizate de interactivitatea cu publicul, iar la nivelul redacțiilor, prin convergența media.

Multimedia sau media digitală se intersectează cu toate formele de jurnalism. Profesorul Larry Pryor⁸ definește convergența media ca fiind conceptul care „însurează toate activitățile pe care toți membrii echipei editoriale din redacția de știri le desfășoară împreună pentru a realiza produse media pentru platforme multiple, cu scopul de a atrage audiența cu un conținut interactiv, timp de 24 de ore din 24”⁹. Interactivitatea a generat un nou model de jurnalism, care pare să funcționeze și care este bazat pe colaborarea profe-

⁸ Prof. asoc. emerit, University of Southern California.

⁹ Rodica Melinda Șuțu, *Fără granițe. Efectele digitalizării în redacțiile de știri*, Editura Universității din București, 2015, p. 61.

sională dintre jurnaliști și cititori. Aceștia, mai ales prin intermediul platformelor sociale, furnizează subiecte, dar și conținut, iar reporterii, având ca punct de plecare aceste informații, au potențialul de a elabora un articol de presă, printr-o documentare suplimentară.

Jurnalismul multimedial se bazează pe convergența tehnologică, dar și de conținut, scriitura fiind orientată către canale diferite, cu ajustările de rigoare, pentru a se încadra în specificul fiecăruia. Deși conținutul generat de utilizatori este vast și diferit, prin formele sale, doar un procent foarte mic poate fi luat în considerare de către redacțiile de știri.

Tehnologiile de comunicații mobile fac și mai accesibil conținutul multimedia al știrilor, dar sporesc, în același timp, interactivitatea. În fluxul de informații răspândit în mediul digital utilizatorii au un rol determinant în circulația știrilor. În ecosistemul nou creat au loc procese de reutilizare, recombinate și redistribuire a informației, iar acest lucru duce la crearea de noi forme de conținut. Acest lucru este caracteristic culturii digitale, care este una deschisă, de tip colaborativ. Prin îmbinarea jurnalismului cu noile tehnologii are loc și o migrare a termenilor. Astfel, apare conceptul de jurnalism *open-source*, o proprietate deținută până acum doar de programe software. Știrile pot fi *cross-platform*, situație în care acestea pot fi distribuite pe mai multe platforme, simultan – un alt exemplu de convergență, de această dată, tehnologică.

În mediul redacțional, odată cu apariția noilor tehnologii media și a conceptului de convergență, se manifestă nevoia de pregătire multiplă a personalului. Astfel, reporterul este și fotograf, dar și videograf ocazional sau scrie texte adaptate pentru ziar, dar și pentru TV, Internet sau radio. Editorul nu editează doar texte, ci face același lucru și cu materialul filmat. Dacă în prezent putem discuta de această pregătire multidisciplinară a personalului, în cazul redacțiilor foarte deschise către noile tehnologii se vorbește în mod curent de personal

cu titlaturi ca reporter, social media manager, producător de conținut pentru web, designer multimedia, grafic designer. Viitorul nu foarte îndepărtat ne-ar aduce în prim-plan nevoia instituirii unor noi posturi: profesioniști care să se ocupe cu analiza datelor din marile baze de date, cu informații și dezvoltarea algoritmilor de filtrare a acestora, reporter care va înregistra conținut 360° cu sunet ambisonic¹⁰, producător pentru realitatea augmentată și virtuală, dezvoltator de *boți*¹¹ etc. Redacția convergentă ideală pare a fi aceea în care un reporter merge pe teren și este capabil să trimită conținut pentru toate platformele media ale redacției.¹²

O altă consecință a adoptării de către redacții a convergenței media este aceea că publicul consumator de știri s-a transformat, devenind prin avansul tehnologic al epocii și prin ritmul cotidian individual un consumator multiplatformă. Cititorul a devenit în același timp creator de conținut, dar și mediu de difuzare și atomizare a informației pe principalele platforme de social media care rulează chiar și pe dispozitive mobile. Convergența a optimizat pe de altă parte și costurile de producție, într-o perioadă în care, din cauza crizei care se manifestă în media, se caută noi modele de afaceri, prin concentrarea unor sarcini multiple pe fiecare individ al echipei redacționale. Media tipărite au resimțit puternic impactul

¹⁰ Euronews își familiarizează reporterii cu echipamentul de înregistrare. Din 2016, când a fost postat primul eveniment în 360°, până în prezent, 45 de jurnaliști au participat la publicarea noului tip de conținut, <https://medium.com/journalism360/this-is-how-euronews-trains-journalists-in-360>, accesat la 21.11.2022.

¹¹ Un bot internet, cunoscut și sub numele de robot web, robot WWW sau pur și simplu, bot, este o aplicație software care execută sarcini automate (scripturi) pe Internet. În mod obișnuit, boții îndeplinesc sarcini care sunt atât simple, cât și repetitive din punct de vedere structural, la o rată mult mai mare decât ar fi posibilă pentru un om, www.wikipedia.com, accesat la 21.11.2022.

¹² Rodica Melinda Șuțu, *op. cit.*, pp. 181–182.

noilor tehnologii și numai „o magie ar putea revigora acest sector”¹³. Magia ar putea fi exercitată de convergența media, dar într-un mod în care conținutul nu ar trebui să fie redundant ci, dimpotrivă, complementar. Redacții care dețin publicații tipărite din Statele Unite ale Americii, Europa dar și din Asia folosesc realitatea augmentată și realitatea virtuală pentru promovarea unui nou tip de jurnalism, cel imersiv.

Jurnalism imersiv prin realitatea virtuală

La 7 noiembrie 2015, 1,3 milioane de abonați ai *New York Times* au primit, pe lângă suplimentul de duminică al ziarului, un cadou neașteptat. Nu era un DVD, așa cum se obișnuia, nici vreun supliment naturist, ci o bucată din carton: Google Cardboard. Urmărind instrucțiunile de pliere și plasare a lentilelor confecționate din rășină, cu care Google Cardboard au venit în pachet, cititorii au obținut o pereche de ochelari virtuali în care își puteau pune telefonul mobil. Cu acești ochelari și o aplicație disponibilă în magazinele digitale și descărcată pe telefon, cititorii au putut urmări documentarul „The Displaced” – un reportaj amplu despre criza refugiaților, filmat în 360°.

Este doar unul dintre exemplele în care organizațiile mass-media actuale explorează potențialul VR, pentru a schimba modul în care știrile și evenimentele curente sunt transmise către consumatorii de informație. CNN¹⁴ și NextVR¹⁵ au făcut istorie prin transmisiunea live în 360°, 3D

¹³ Afirmație făcută de vedeta ProTV, Andi Moisescu, în cadrul emisiunii „Românii au talent”.

¹⁴ Cable News Network (abreviat CNN) este o mare rețea de televiziune axată pe știri și informații din toată lumea.

¹⁵ NextVR, Inc. dezvoltă și furnizează tehnologie de captare video pentru experiențe VR live și înregistrate. Compania folosește tehnologii pentru captarea, comprimarea, transmiterea și afișarea conținutului realității virtuale pe Internet. Colaborează cu Samsung și Oculus. NextVR, Inc. a fost

a dezbaterii electorale din Statele Unite ale Americii, oferindu-le utilizatorilor Samsung Gear VR posibilitatea de a participa imersiv la eveniment. În Marea Britanie, BBC oferă deja conținut imersiv 360° prin platformele sale media online.

Jurnalismul imersiv este o formă de jurnalism care permite experimentarea la persoana întâi a evenimentelor sau situațiilor descrise în știri, reportaje, filme documentare sau alte genuri jurnalistice. Pentru presa scrisă, stilul narativ la persoana întâi poate fi considerat o formă de jurnalism imersiv, fără a se apela la tehnica digitală. Folosind tehnologiile emergente, în speță realitatea virtuală statică sau 3D, care creează sentimentul de „a fi acolo” și oferă posibilitatea utilizatorului de a se implica personal într-o poveste, prin interactivitate, jurnalismul imersiv transpune audiența în mijlocul evenimentelor. Prin accesarea și urmărirea unei versiuni virtuale a locației unde se petrece acțiunea, în calitate de martor sau participant, utilizatorul beneficiază de trăiri și sentimente care nu puteau fi obținute decât cu ajutorul noilor tehnologii. Înregistrările 360° nu reprezintă decât începuturile jurnalismului imersiv, realitatea mixtă fiind, de departe, obiectivul țintit de marile branduri media. Realitatea augmentată poate fi o soluție de tranziție mai ales pentru presa tipărită. Iată, pe scurt, cum se situează marile branduri media occidentale în ceea ce privește portofoliul de materiale jurnalistice cu caracter imersiv, dar și colaborările pe care acestea le au cu dezvoltatori de echipament VR sau software specializat:

New York Times – unul dintre primele branduri media majore care promovează VR și înregistrările 360° ca o nouă modalitate de narațiune media. Cum știm deja, în 2015, compania a trimis peste un milion de echipamente Google Cardboard, pentru a facilita urmărirea noului său conținut VR, distribuit cu ajutorul aplicațiilor iOS și Android. Proiecte

fondată în 2009 și are sediul în Laguna Beach, California, www.bloomberg.com, accesat la 21.11.2022.

precum „The Displaced”, la care ne-am referit, deja, „The Fight For Falluja” sau „Walking New York” sunt câteva creații VR cunoscute ale *New York Times*. În 2016, gigantul media a achiziționat Fake Love, o agenție specializată în realitatea virtuală și augmentată.

Associated Press oferă conținut VR și video 360° prin intermediul unui canal media dedicat, în colaborare cu compania AMD, producătorul de procesoare integrate pentru PC, rivalul Intel. Într-un singur an, agenția globală de știri a produs peste 20 de proiecte VR și proiecte video 360° pe teme cum ar fi cele din Coreea de Nord sau cele care privesc aspecte ale bolii Alzheimer. Vorbind despre lucrurile pe care le-a învățat prin aceste experimente, Paul Cheung, directorul Associated Press al departamentului de știri interactive digitale, spune: „Nu există un grup dedicat VR la Associated Press, ci doar o echipă de cinci angajați responsabilă pentru toate producțiile multimedia”.

Wall Street Journal și-a lansat aplicațiile iOS și Android cu caracteristici proprii de vizualizare în 360° și realitate virtuală. Utilizatorii Samsung Gear VR pot accesa conținutul media al *Wall Street Journal* prin intermediul aplicației Vrideo. 3D NASDAQ Interactive și povestea solistei teatrului american de balet Sarah Lane sunt unele dintre primele și cele mai cunoscute proiecte VR ale *WSJ*. Cititorii pot, de asemenea, să arunce o privire în 360°, în redacția *Wall Street Journal*.

The Guardian a decis să construiască un departament de realitate virtuală, devenind unul dintre primii editori de știri din Marea Britanie care investesc resurse dedicate în tehnologia emergentă. În reportajul 6 × 9 spectatorii pot experimenta trăirile deținuților dintr-o închisoare de maximă siguranță din SUA, dar și traumele care derivă din izolarea îndelungată.

Time Inc. a lansat LIFE VR, o platformă dedicată realității virtuale, cu reportaje marca Time Inc. LIFE VR este disponibil pe iOS, Android, Gear VR, Oculus și HTC Vive. La lansare,

LIFE VR prezintă trei experiențe imersive diferite, în trei creații VR: *Defying the Nazis*, *Fast Ride*, *LUMEN*.

The Economist a produs primul reportaj VR, cu titlul: „RecoVR Mosul: o reconstrucție colectivă”. Este o reconstrucție digitală a Muzeului Mosul și a unor artefacte din interiorul acestuia, distruse de militanții islamici, în 2015. Reportajul a câștigat premiul juriului pentru inovare la Premiile Media Interactive din 2016 și o medalie de argint în categoria VR a Premiilor Lovie 2016.

CNN a transmis pentru prima dată în direct, în VR, dezbaterea electorală din Statele Unite ale Americii. „Earthquake in Italy”, „Donald Trump Rally” și „Syrian refugee camp” sunt alte producții VR ale CNN. Gigantul mass-media deține, de asemenea, o agenție internă numită Courageous, specializată în producția de materiale sponsorizate pe alte platforme. „Norfolk Southern” este una dintre producțiile video Courageous 360°.

Euronews, în colaborare cu Samsung și cu Google Digital News Initiative (DNI) Innovation Fund, a lansat în 2016 un proiect dedicat creației de conținut bazat pe realitatea virtuală. Echipați cu o cameră Samsung Gear 360°, jurnaliștii Euronews produc știri 360° care pot fi accesate pe diferite canale informative digitale precum Vvideo, YouTube sau Facebook.

Huffington Post, deținută de AOL, a achiziționat, la începutul anului 2016, studioul RYOT, axat pe producția de documentare VR și 360°. RYOT va funcționa ca un departament sub *Huffington Post* și va produce materiale VR și 360° pentru toate buletinele de știri globale ale publicației. În plus, studioul va crea conținut specializat pentru brandurile partenere, prin AOL's Partner Studio.

National Geographic a fost întotdeauna un reper în narațiunea vizuală. Această tradiție continuă acum, folosind tehnologii imersive. „The Devil's Pool”, „Unexpected Snow” și „Volcanic Eruption in Kamchatka” sunt unele dintre cele

mai spectaculoase experiențe video 360° pe care *National Geographic* le-a produs până acum. În luna mai 2016, revista a lansat Nat Geo VR, iar în august 2016, *National Geographic* a creat prima experiență de realitate virtuală în care audiența putea experimenta, alături de fostul președinte al SUA, Barack Obama, o călătorie VR prin Parcul Național Yosemite.

Hulu VR, un serviciu de streaming online care a colaborat cu *Huffington Post* pentru lansarea unui serial de comedie în realitatea virtuală, „Virtually Mike & Nora”, dar și a știrilor din lumea realității virtuale, „The Big Picture: News in Virtual Reality”.

Frontline a filmat în Africa de Vest documentarul VR „Ebola Outbreak”. Documentarul este filmat în 360° și oferă o călătorie virtuală în zona zero a Africii, în care a izbucnit focarul Ebola. Experiența virtuală este disponibilă cu ajutorul Google Cardboard, dar și pe Facebook, folosind Oculus Rift. „Return to Chernobyl”, un alt documentar 360°, produs de studenții Frontline și New York University este distribuit pe Facebook și poartă audiența într-o călătorie virtuală în interiorul ruinelor centralei nucleare de la Cernobil.

The Los Angeles Time dezvăluie, într-o călătorie virtuală de două minute, în „Discovering Gale Crater”, suprafața craterului de pe Marte, într-o relatare susținută de Fred Calef, cercetător al Mars Science Laboratory, NASA.

În România se fac pași mărunți în direcția înregistrărilor 360°, cu preponderență legate de producția de divertisment. O apariție notabilă în media vizuale românești a tehnicilor imersive o reprezintă înregistrarea 360° a postului de televiziune ProTV, care a filmat parada de 1 Decembrie, din anul 2016, cu ajutorul unei camere 360°, montată în cabina unui elicopter care făcea parte din formația care survola Bucureștiul, cu ocazia evenimentului. Tot ProTV a distribuit recent pe Facebook o secvență din serialul „Las Fierbinți”, filmată în 360°. Radio Zu a publicat pe YouTube o piesă înregistrată

video 360°, cu sunet spațial, a artistei Delia Matache. Alte încercări din aceeași arie au fost cele ale Loredanei și înregistrarea unui concert al trupei Vunk. Au apărut și manifestări individuale cum ar fi vrview.ro, un site susținut de o echipă care realizează și mediatizează înregistrări 360°, efectuate cu echipament profesional.

Exemplul de convergență media pe care *The New York Times* l-a dat, prin conexarea conținutului tipărit cu cel video este preluat și multiplicat de diverse grupuri media din lumea întreagă. Realitatea augmentată este liantul care ar putea aduce un suflu nou în presa tipărită, televiziune sau online, prin poziționarea unui alt tip de conținut peste cel clasic, accesibil cu ajutorul telefoanelor sau tabletelor, iar în viitor, cu ajutorul ochelarilor AR sau a lentilelor de contact. Acest conținut poate fi de orice natură: de la legături care conduc către site-ul entității media, pagina de Facebook, canalul de YouTube etc, la fotografii 360°, înregistrări video 360° cu sunet spațial, monoscopice sau stereoscopice, obiecte 3D, lumi virtuale sau reclame special concepute pentru noile tehnologii.

Bibliografie

Aukstakalnis, Steve, *Practical Augmented Reality: A Guide to the Technologies, Applications and Human Factors for AR and VR*, Ed. Addison-Wesley, Boston, U.S.A., 2017.

Barabási, Albert-László, *Linked*, Editura Brumar, Timișoara, 2017.

Drulă, Georgeta, *Media interactivă – aspecte de design și producție pentru web*, Editura C.H. Beck, București, 2014.

Lackey, Stephanie, Shumaker, Randall, *Virtual, Augmented and Mixed Reality*, Ed. Springer International Publishing, U.S.A., 2016.

Newman, Nic, *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017 (Digital News Project 2017)*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017.

Popovici, Dorin Mircea, *Realitate virtuală și augmentată*, Editura Universitaria, Craiova; Editura Pro Universitaria, București, 2014.

Șuțu, Rodica Melinda, *Fără granițe. Efectele digitalizării în redacțiile de știri*, Editura Universității din București, București, 2015.

Tomita, Hidenori, *The Post Mobile Society – From the smart/mobile to second offline*, Ed. Routledge, New York, 2016.

„ZGOMOTUL ALB”: RĂZBOIUL INFORMAȚIONAL AL FEDERAȚIEI RUSE

Alina ILINCA¹

Liviu Marius BEJENARU²

„Minciuna face jumătate din înconjurul lumii
înainte ca adevărul să apuce să-și tragă pantalonii.”

Winston Churchill³

Deontologia jurnalistică în era digitalizării

Sistemul de informare a cunoscut o revoluție radicală odată cu apariția digitalului și a tehnicilor multimedia, a căror anvergură a fost comparată cu inventarea tiparului, în anul 1440, de Gutenberg⁴ și ale căror consecințe sociale, economice și culturale sunt mult mai profunde decât cele provocate de revoluția industrială.⁵

Următoarea revoluție industrială, cea a tehnologiilor digitale, cum ar fi inteligența artificială și Internetul, a schimbat în primul rând obiceiurile de consum. Textele și reclamele

¹ Consilier superior, Consiliul Național pentru Studierea Arhivelor Securității, București.

² Consilier superior, Consiliul Național pentru Studierea Arhivelor Securității, București.

³ *Apud* Benjamin Bidder, *Generația Putin. Să înțelegem noua Rusie*, Editura Humanitas, București, 2019, p. 200.

⁴ Ignacio Ramonet, *Tirania comunicării*, Editura Doina, București, 2000, p. 7.

⁵ Idem, *Geopolitica haosului*, Editura Doina, București, 1998, p. 139.

s-au mutat online și nu a fost găsită încă o soluție pentru a compensa pierderile suferite de bugetele redacțiilor ziarelor. Jurnalismul a devenit, astfel, o muncă de birou, deoarece sunt tot mai puțini bani pentru documentare și investigație, presa urmând agenda politicianilor și a corporațiilor, ceea ce ar putea explica decuplarea de la agenda reală a publicului și orientarea către presa alternativă.⁶

Cele două decenii dintre anii 2000 și 2020 au fost, înainte de toate, cele ale creșterii puterii „rețelelor de socializare”, a căror denumire apăruse cu cinci ani înainte. Profitând de legea lui Gordon Earle Moore, care exprimă puterea crescândă a microprocesoarelor, și de legea lui Robert Metcalfe, care afirmă că utilitatea unei rețele este proporțională cu pătratul numărului utilizatorilor ei, aceste noi media vor forma, treptat, un nou spațiu de comunicare, de informare și de divertisment.⁷ În anul 2000 apăreau primele canale media în întregime online, a căror menire consta în a capta atenția oamenilor, care trebuia reactivată, teoretic, la fiecare 12 secunde, interval puțin mai mare în cazul imaginilor și puțin mai mic, în cazul textelor.⁸ Internetul permite oricui nu numai să fie efectiv ziarist, ci să fie și în fruntea unui mijloc de informare de nivel planetar, cum a fost cazul cu Matt Drudge, cel care a mediatizat scandalul Clinton-Lewinski.⁹

În aceste condiții, se pune întrebarea: care va fi viitorul statut al ziariștilor profesioniști. Revoluția digitală actuală are un efect principal convergent: să strângă diferitele sisteme de semne într-un sistem unic, ceea ce numim multimedia, nemaieexistând o diversitate de sisteme tehnologice care să

⁶ Marian Voicu, *Matrioșka mincinoșilor: fake news, manipulare, populism*, Editura Humanitas, București, 2018, p. 428.

⁷ Jacques Attali, *Istoriile mass-media: de la semnalele cu fum la rețelele de socializare și dincolo de ele*, Editura Polirom, Iași, 2022, p. 204.

⁸ *Ibidem*, p. 205.

⁹ Ignacio Ramonet, *Tirania comunicării...*, p. 63.

transporte un text, un sunet sau o imagine, deoarece același suport unic permite vehicularea celor trei semnale, cu viteza luminii, ceea ce modifică serios profesia de jurnalist, pentru că nu mai există deosebiri între sistemul textual, sistemul sonor și cel de imagini.¹⁰ Cu ajutorul aparatului de filmat, al aparatului foto sau al reportajului scris, toate mijloacele de difuzare a informației (presă, radio, televiziune) încearcă să-l pună pe cetățean în contact direct cu evenimentul¹¹, iar calitatea muncii ziariștilor este în continuu regres, în același timp cu șubrezirea galopantă a profesiei și statutul lor social.¹² Mai mult, ei pot fi înlocuiți prin procesul automatizării, dacă ne referim la faptul că o treime din conținutul publicat pe *Bloomberg News* este scris acum de „reporteri roboți”, care, în câteva minute, filtrează rapoarte financiare și folosesc algoritmi pentru a aranja informațiile cele mai relevante, într-o știre lizibilă. La alegerile generale din Marea Britanie, din 2019, canalul BBC a folosit acest tip de jurnalism automatizat, pentru a scrie aproape 700 de articole despre alegeri, pe platforma sa online, iar articolele „asistate de tehnologie” din rubrici, precum sport și reportaje despre dezastre naturale, au apărut deja în publicații ca *Washington Post*, *L.A. Times*, *The Guardian* și *Forbes*.¹³ Din punct de vedere etimologic, termenul de „jurnalist” înseamnă „analistul de o zi”, dar astăzi, odată cu transmisia în direct și difuzarea în timp real, trebuie analizată clipa. Jurnalistul nu are timp să filtreze, să verifice, să compare, pentru simplul motiv că, dacă pierde prea mult timp ca s-o facă, un alt ziar ar putea să trateze subiectul înaintea lui, atrăgându-și în acest fel reproșurile șefilor ierarhici. S-a ajuns, astfel, ca sistemul informațional să considere că există

¹⁰ *Ibidem*, pp. 83–84.

¹¹ *Ibidem*, p. 67.

¹² *Ibidem*, p. 57.

¹³ Noreena Hertz, *Secolul singurătății: o pledoarie pentru relațiile interumane*, Editura Humanitas, București, 2021, p. 209.

valori importante (instantaneitatea, vulgarizarea) și valori mai puțin importante, adică mai puțin rentabile (criteriile veridicității).¹⁴ Acest fapt poate avea, pe termen lung, consecințe catastrofale, deoarece chiar și instituțiile de presă folosesc astăzi rețelele sociale, blogurile și presa online, în căutare de conținut.¹⁵ Astfel, a face ca informațiile să devină accesibile imediat și peste tot înseamnă a-i expune pe toți, în special pe copii, la cele mai teribile mesaje, cele mai groaznice spectacole, cele mai abominabile calomnii, care fac posibilă manipularea tuturor, prin intermediul fascinației vertiginoase a unui virtual din ce în ce mai realist și a recompensei derizorii pe care o oferă aprobarea programată a altor victime ale aceluiași sistem. Pentru a supraviețui, rețelele de socializare vor avea o nevoie vitală să priveze toate celelalte canale media de orice venit și le vor distruge, astfel că, incapabile să controleze relațiile cu clienții lor, ziarele, televiziunea și radioul vor dispărea rând pe rând, iar ziaristii competenți și bine formați vor avea din ce în ce mai puține șanse să găsească un canal media serios și durabil, care să-i angajeze.¹⁶ Este necesară revalorizarea ziaristicii și va trebui să li se explice în detaliu studenților – ziarști cele zece principii ale deontologiei jurnalistice, dintre care vom enumera trei:

Să deosebească ce este adevărat de ce este fals; să facă distincția dintre informație, opinie, credință. Să se rezume la fapte, să nu prezinte o opinie drept un fapt; nici să-și strecoare propria opinie într-un articol, asociind-o cu citarea, mai mult sau mai puțin imaginară, a unui martor mai mult sau mai puțin anonim. Ziarist obiectiv nu există; există doar ziarști cinstiți.

Să dea întotdeauna sursele afirmațiilor făcute. Dacă este posibil, să ia contact nemijlocit cu evenimentele despre care relatează. Să nu se mulțumească niciodată cu o sursă anonimă,

¹⁴ Ignacio Ramonet, *Tirania comunicării...*, pp. 82–83.

¹⁵ Marian Voicu, *op. cit.*, p. 429.

¹⁶ Jacques Attali, *op. cit.*, p. 260.

în afară de cazul în care trebuie protejată securitatea unui martor a cărui credibilitate a fost verificată. Să-și amintească întrebările de bază, pe care trebuie să și le pună înainte de orice publicare: Când? Unde? Cum? De ce?¹⁷

Să se pregătească pentru a-și crea propriul canal media; există deja în acest sens instrumente de publicare performante, gratuite sau aproape gratuite, puternice, care permit realizarea unor canale media personale, rezervate unor abonați.¹⁸

În afară de modul de redactare a știrii, ziaristul trebuie să țină cont și de criteriul de interes pentru care aceasta merită publicată sau nu, dacă va fi publicată pe prima pagină a ziarului respectiv, dacă va fi prima în cadrul buletinului de știri, în audiovizual. Repetitivitatea unei știri este strâns legată de importanța evenimentului la care se referă, împreună cu durata acestuia, în timp. Astfel, dacă un ziar scrie în mod repetat despre un subiect care, aparent nu este de interes pentru cititorii săi, ar putea fi un indiciu că ne aflăm în fața unei campanii de presă sau chiar a unei campanii de dezinformare, în funcție și de conținutul articolelor respective.¹⁹

Cauzele pentru care jurnaliștii generează și diseminează informații false sunt diverse, de la documentarea precară până la nevoia de audiență și trafic web. În acest caz, se poate vorbi despre *false news misinformation*. Atunci când avem de-a face cu o campanie bine orchestrată, care implică o strategie, un buget și o ideologie, se poate vorbi de *fake news disinformation*, iar când această campanie este îndreptată împotriva unui alt stat, are loc un *război informațional*.²⁰

¹⁷ *Ibidem*, p. 267.

¹⁸ *Ibidem*, p. 268.

¹⁹ George Scarlat, Corina Scarlat, *Campanii de dezinformare prin intermediul presei. Războiul informațional de 500 de ani*, în: Cristina Arvatu Vohn, Ion Goian, Cristian-Ion Popa, *Istoricul Stelian Neagoe la 75 de ani*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale, București, 2013, pp. 867–868.

²⁰ Marian Voicu, *op. cit.*, pp. 428–429.

Războiul informațional al Federației Ruse

Dacă ar fi să tragem niște învățăminte din trecut, ar trebui să avem în vedere faptul că, principala putere geopolitică a unei epoci este națiunea care stăpânește cel mai bine mijloacele de comunicare și de informare ale momentului și care știe cum să le folosească pentru a-și exercita influența în afara granițelor sale. Puterea implică posesia mijloacelor de a fi informată înaintea tuturor despre lucrurile cu adevărat importante, selectarea informațiilor ce vor fi transmise celorlalți, cenzurarea, tănuirea sau denigrarea tuturor celorlalte.²¹

Deși marxismul nu mai era ideologia oficială, după destrămarea Uniunii Sovietice, acesta lăsase o moștenire intelectuală care avea în prim plan conștiința de masă și modul în care putea fi influențată aceasta, iar posibilitățile de dezinformare ca mijloace de purtare a războiului făcuseră parte din doctrina militară sovietică. Termenul de *război informațional* a apărut la începutul anilor 1990 și se referea la continuarea practicilor care evoluaseră împreună cu ziarile cu circulație de masă, a radioului și a televiziunii, fiind stabilite noi ocazii și limite pentru abilitatea elitelor de a influența atitudinile populare față de război. De asemenea, Rusia a folosit rețelele de socializare ca să răspândească mesaje false și să creeze impresii înșelătoare, pentru a-și slăbi adversarii, în special opinia publică a acestora.²²

Preferința pentru războaiele camuflante și ascunse a fost fundamentată teoretic de un discurs ținut la sfârșitul lui ianuarie 2013 de către Valeri Gherasimov, șeful Marelui Stat Major al Federației Ruse și publicat, o lună mai târziu, la 26 februarie, în ziarul *Curierul militaro-industrial*. Denumit, în Occident, în mod exagerat, drept „doctrina Gherasimov”, deoarece nu era

²¹ Jacques Attali, *op. cit.*, p. 239.

²² Lawrence Freedman, *Viitorul războiului: o istorie*, Editura Litera, București, 2019, p. 310.

vorba despre o doctrină militară sau de o declarație de război a Federației Ruse, discursul se referea la modul de desfășurare a războiului hibrid modern, în scopul subminării altor state și câștigării controlului asupra unor teritorii, fără a se recurge la mijloacele militare convenționale. Gherasimov a adăugat că „regulile războiului” s-au schimbat și că, astăzi, mijloacele neagresive, cum ar fi „folosirea măsurilor politice, economice, informaționale, umanitare și a altor măsuri nemilitare, aplicate în tandem cu exploatarea potențialului protestatar al populației” pot depăși „în eficiență puterea armelor”, în timp ce, „la forța armată – adesea sub pretextul unor misiuni de menținere a păcii și de rezolvare a crizelor – este indicat să se recurgă numai într-o ultimă fază, în special pentru a se asigura succesul final în cadrul unui conflict”²³.

La 27 martie 2015, ministrul apărării al Federației Ruse, Serghei Șoigu, îi recompensa, într-o ceremonie privată, pe jurnaliștii care se evidențiaseră în relatarea punctului de vedere al Kremlinului privind anexarea Crimeei, declarând, cu acel prilej, că „în ultima vreme, mass-media înglobează foarte multe aspecte și poate aduce prejudicii serioase. Conștientizăm acum că o fotografie, un cuvânt, o cameră de luat vederi, Internetul, informația, în general, au devenit un tip de armament care poate fi bine sau prost utilizat. În prezent, o informație deținută de cine nu trebuie poate deveni o dovadă, un procuror, un judecător, un călău. Nu aș vrea să folosim această armă a mass-mediei într-un mod negativ”²⁴.

Așa cum afirma Peter Pomerantsev, scriitor britanic de origine rusă și producător de televiziune, „în 2013, guvernul

²³ Agnia Grigas, *Crimeea și noul imperiu rus*, Corint Books, București, 2017, p. 98; Tim Weiner, *Nebunie și glorie. America, Rusia și războiul politic: 1945–2000*, Editura Litera, București, 2021, pp. 241–242.

²⁴ Iulian Chifu, *Războiul informațional. Concept, instrumentar, funcționare*, în: Iulian Chifu, Ovidiu Nantoi (coord.), *Război informațional: tipizarea agresiunii informaționale a Federației Ruse*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I.C. Brătianu”, București, 2016, p. 35.

rus a adoptat unele restricții suplimentare ale libertății de exprimare. În timp ce bloggerii și ziariștii, precum și canalele de radio și televiziune folosesc cu succes Internetul pentru a se adresa unui public interesat de surse alternative și mai echilibrate de informare, guvernul a început să folosească o combinație de legi, instanțe judecătorești și presiuni în sfera reglementărilor, pentru a-și extinde represiunea și asupra mass-mediei online²⁵.

În Rusia, la ora actuală, sursele de informare sunt televiziunea (84%), rețelele de socializare (72%), presa scrisă (23%) și radioul (20%).²⁶ Internetul reprezintă, în acest moment, principalul instrument prin care Moscova își transmite mesajul în lume sau, mai adesea, prin care subminează mesajele părții adverse, sistemul de propagandă devenind infinit mai eficace din momentul în care învață să folosească rețelele de socializare care îi sunt favorabile lui Putin, spre deosebire de mass-media consacrată.²⁷

Una dintre cele mai importante arme ale războiului informațional al Federației Ruse îl reprezintă „armatele de trol”, denumire care desemnează niște grupuri de tineri foarte bine plătiți, care identifică site-uri și instrumente media foarte vizitate și unde, prin comentarii, dirijează dezbaterile cititorilor către concluziile impuse de finanțator, adică de statul rus. Procedul a fost dezvăluit de cei care au lucrat în aceste fabrici ale adevărului paralel, de construcție și susținere a narațiunilor inoculate de către Kremlin într-o populație țintă. Potrivit relatărilor apărute, trolii lucrează în echipe de câte trei și atacă în același timp câte un articol apărut în format electronic pe site-urile cele mai cunoscute ale televiziunilor și media sau ale ONG-urilor și publicațiile profesionale referitor la Rusia,

²⁵ Agnia Grigas, *op. cit.*, pp. 88–89.

²⁶ Jacques Attali, *op. cit.*, p. 223.

²⁷ Françoise Thom, *Putin și putinismul*, Editura Humanitas, București, 2020, p. 152.

războiul din Ucraina și Novorossia (Noua Rusie), proiectul imperialist al lui Putin de a ocupa litoralul Mării Negre până la gurile Dunării sau alte ținte. Războiul de troluri se desfășoară după următorul scenariu: unul dintre troluri joacă rolul celui care lansează un comentariu cu o idee tratată la modul extrem, un altul îi dă replica de pe poziții contrare, iar ultimul trol trage concluziile dispușe în direcția în care finanțatorii și-o doresc. Aceste comentarii intervin pe scenarii bine pregătite anterior și testate în așa fel încât postările să aibă un impact maxim la populația și regiunea vizată.²⁸

Renașterea jurnalismului de investigație a început în timpul invadării, de către Federația Rusă, a Ucrainei, în anul 2014, când reporterii curajoși trimiteau știri din zonele de conflict. În Rusia și în Ucraina, în jurul problemelor cletocrației și corupției s-au grupat inițiative jurnalistice, după care reporterii ce relatau despre aceste subiecte au trecut la jurnalismul de război.²⁹ În timpul războiului din Estul Ucrainei, fluxul de informații despre conflict s-a amplificat într-o asemenea măsură, încât și ziariștii cei mai experimentați puteau pierde controlul asupra informațiilor, deși, zilnic, aceștia nu făceau altceva decât să se străduiască să dobândească o privire de ansamblu asupra situației.³⁰ După invadarea Ucrainei, la 12 iulie 2014, postul de televiziune rus „Pervii Kanal” a relatat o poveste emoționantă, dar complet ficțională, despre un băiat rus de trei ani care fusese crucificat de soldații ucrainieni din Sloviansk, știrea apărând pentru prima dată pe pagina personală din rețelele de socializare a filosofului Aleksandr Dughin, unul dintre ideologii Kremlinului. Pus în fața adevărului, ministrul adjunct pentru comunicații al

²⁸ Iulian Chifu, *Războiul de troluri*, în: Iulian Chifu, Ovidiu Nantoi (coord.), *op. cit.*, pp. 54–55.

²⁹ Timothy Snyder, *Drumul spre nelibertate: Rusia, Europa, America*, Editura Trei, București, 2021, p. 16.

³⁰ Benjamin Bidder, *op. cit.*, p. 200.

Rusiei, Alexei Volin, a afirmat că singurul lucru care conta era raitingul sau, altfel spus, faptul că telespectatorii dădeau crezare acestei știri false.³¹

Crearea de realități alternative, prin pervertirea adevărului obiectiv – realizat pe baza datelor, faptelor și argumentelor concrete – răstălmăcirea lui prin utilizarea unei combinații de elemente, fapte și bucăți de adevăr selectate, interpretate, combinate cu raționamente alterate prin utilizarea de silogisme, sofisme, propagandă, interpretare forțată și utilizarea falsurilor, toate aceste elemente constituind esența războiului informațional³² a continuat, ducând la adevărate crize politice în Occident. Astfel, același „Pervii Kanal” difuza povestea inventată a unei fete de 13 ani, Lisa F., dintr-o familie originară din Rusia, care fusese răpită și violată în grup de niște refugiați musulmani, la Köln, provocând ample manifestații de stradă. Lisa F. a devenit, astfel, un caz-școală despre instrumentalizarea tensiunilor dintre două state, pornind de la o știre falsă: mai întâi, un jurnalist de la postul TV rus a ales cazul fetei ruso-germane și l-a transformat într-o știre de prime-time în Rusia; media rusă care emitea în alte limbi, precum RT, Sputnik și RT Germania a relatat cazul; rețelele de socializare și grupările de extremă dreapta au distribuit informația pe Internet și au organizat demonstrații prin intermediul rețelilor de socializare, implicând reprezentanți ai minorității ruso-germane, precum și ai grupărilor neonaziste; media rusă din Germania a difuzat reportaje de la aceste demonstrații, ceea ce a adus știrea în presa centrală din Germania; în sfârșit, la nivel politic înalt, ministrul rus de externe, Serghei Lavrov, a făcut două declarații publice despre „Lisa noastră”, în care se arăta îngrijorat de imobilitatea poliției germane și a sistemului de justiție de a se ocupa de astfel de cazuri, din cauza

³¹ Timothy Snyder, *op. cit.*, pp. 160–161.

³² Iulian Chifu, *Războiul informațional...*, în: Iulian Chifu, Ovidiu Nantoi (coord.), *op. cit.*, p. 15.

„corectitudinii politice”.³³ Astfel, cazul băiatului rus crucificat și cel al fetei ruso-germane violate reprezentau știri menite să inducă un puternic impact emoțional.³⁴

Profesorul de drept de la Stanford, Nathaniel Persily, lansa întrebarea, într-un articol publicat în *Journal of Democracy*, dacă democrația poate supraviețui Internetului, răspunsul fiind unul negativ, ca urmare a faptului că presa tradițională și partidele politice și-au pierdut puterea, atât în SUA, cât și în lume³⁵, campania electorală de pe rețelele de socializare din cadrul alegerilor prezidențiale din SUA indicând Rusia, potrivit comunității americane de informații, ca fiind responsabilă pentru materialele menite să o submineze pe Hillary Clinton, candidatul Partidului Democrat.³⁶ Se poate afirma și că revelațiile digitale pot pune capăt carierelor celor care au secrete și inițiază carierele celor care promovează spectacolul, iar erodarea liniei de demarcație dintre viața publică și cea privată, care este asemănătoare cu practicile regimurilor comuniste din anii '70 și '80, poate duce la apariția unui nou totalitarism, așa cum a reieșit în Polonia, în cazul scandalului înregistrărilor din 2014 ale unor politicieni din partidul Platforma Civică, în cazul email-urilor făcute publice în cazul lui Hillary Clinton, în 2016³⁷, și, într-o oarecare măsură, în cazul fotografiilor de la petrecerea privată, din iulie 2022, a premierului Finlandei, Sanna Marin, care au circulat în mediul online.

Concluzii

Ca urmare a războiului informațional al Federației Ruse, a apărut o nouă subspecie jurnalistică, *fact checking-ul* speci-

³³ Marian Voicu, *op. cit.*, pp. 226–227.

³⁴ Timothy Snyder, *op. cit.*, p. 180.

³⁵ Marian Voicu, *op. cit.*, p. 202.

³⁶ Lawrence Freedman, *op. cit.*, p. 310.

³⁷ Timothy Snyder, *op. cit.*, p. 182.

alizat, care funcționează la nivel extern de cel al redacțiilor. Una dintre primele organizații de acest tip din lume a fost Stop Fake, înființată în martie 2014, prin asocierea studenților și profesorilor de la Facultatea Mohila, din Kiev, și care are ca scop analizarea mecanismelor și instrumentelor dezinformării rusești.³⁸ Dincolo de aceste inițiative de a produce anticorpii necesari contracarării ofensivei rusești, problema cea mai importantă este că Vestul dovedește slăbiciuni și îi oferă Moscovei oportunitățile de care aceasta are nevoie.³⁹ Un exemplu în acest sens, folosit de către sociologi, îl reprezintă teorema lui William Thomas, elaborată în 1928, care spune că „un fapt fals, perceput ca real, devine real prin consecințe”, argumentând ideea că propaganda și zvonurile false influențează decisiv viața socială pe toate palierele acesteia. Avem, deci, nevoie de o gândire în doi pași, primul fiind cercetarea gradului de încredere socială în instituțiile unui stat sau a unei entități mai ample (UE, NATO etc). Când acesta este solid, șansele de reușită ale acțiunilor destabilizatoare sunt extrem de reduse, în timp ce, când societatea respectivă se află deja în criză, intervenția externă are șanse indiscutabile să modifice profilul unei societăți, chiar dacă la nivelul unui procent nerelevant și nereprezentativ din populație.⁴⁰

Astăzi, trăim într-o lume în care post-adevărul poate înlocui realitatea, o poate submina și o poate distruge, prin ceea ce sociologul american Robert K. Merton numea „predicția creatoare de evenimente: deși falsă, o știre devine adevărată, dacă un număr suficient de mare de oameni cred în ea”⁴¹.

³⁸ Marian Voicu, *op. cit.*, p. 430.

³⁹ Armand Goșu, *Rusia, o ecuație complicată: convorbiri cu Lucian Popescu*, ediția a 2-a, adăugită, Editura Polirom, Iași, 2022, p. 68.

⁴⁰ Dan Dungaci, *Gândirea în doi pași sau cum trebuie gândit războiul informațional*, în: *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, tomul XIV, nr. 2/2017, p. 23.

⁴¹ Dumitru Borțun, *Războiul informațional ca război semiotic*, în: *Geopolitica*, anul XVI, nr. 73(1)/2018, p. 99.

Conceptul de *post-adevăr*, desemnat „cuvântul anului 2016” de către *Oxford Dictionary*, se referă la acele circumstanțe în care faptele obiective au o influență mai redusă în formarea opiniei publice decât apelurile bazate pe emoție sau credințe personale, fiind folosit în special în asociație cu cuvântul *politică* în formula *politică post-adevăr*. Prima utilizare a acestui concept datează încă din anul 1992, când dramaturgul american de origine sârbă Steve Tesich a folosit cuvântul *post-adevăr* într-un eseu cu privire la afacerea Iran-Contra și Războiul din Golf: „noi ca popor liber, în mod voluntar, am ales să trăim într-o lume post-adevăr”⁴².

Ceea ce s-a întâmplat în februarie 2022 și continuă să se întâmple poate fi catalogat drept dorința de a reproduce în afară (și nu doar în spațiul ex-sovietic) sistemul putinist, cu tot ce presupune acesta: oligarhi locali corupți apropiați ai președintelui rus, legături cu crima organizată, o propagandă a urii, manipularea alegerilor, complotism etc⁴³, deviza fiind „Totul prin forță!”⁴⁴. În realitate, însă, este un strigăt furios și disperat, o ultimă tentativă de a nega istoria, de a pretinde că epoca superputerii ruse nu s-a încheiat.⁴⁵

Bibliografie

Attali, Jacques, *Istoriile mass-media: de la semnalele cu fum la rețelele de socializare și dincolo de ele*, Editura Polirom, Iași, 2022.

⁴² Nicolae Țibrigan, *Priorități strategice ale războiului informațional rus în România și Republica Moldova*, în: Lucian Dumitrescu (coord.), *Războiul informațional sub lupă: concepte, metodologie, analize*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I.C. Brătianu”, București, 2017, p. 100.

⁴³ Françoise Thom, *op. cit.*, p. 104.

⁴⁴ Mihaela Rusu, *Holograma Rusia: Kremlinul între discurs și realitate*, Tritonic Books, București, 2022, p. 284.

⁴⁵ Mark Galeotti, *Hai să vorbim despre Putin!: Ce nu înțelege Occidentul*, Editura Humanitas, București, 2021, p. 59.

Bidder, Benjamin, *Generația Putin. Să înțelegem noua Rusie*, Editura Humanitas, București, 2019.

Borșun, Dumitru, *Războiul informațional ca război semiotic*, în: *Geopolitica*, anul XVI, nr. 73(1)/2018.

Chifu, Iulian, Nantoi, Ovidiu (coord.), *Război informațional: tipizarea agresiunii informaționale a Federației Ruse*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I.C. Brătianu”, București, 2016.

Dumitrescu, Lucian (coord.), *Războiul informațional sub lupă: concepte, metodologie, analize*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I.C. Brătianu”, București, 2017.

Dungaciu, Dan, *Gândirea în doi pași sau cum trebuie gândit războiul informațional*, în: *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, tomul XIV, nr. 2/2017.

Freedman, Lawrence, *Viitorul războiului: o istorie*, Editura Litera, București, 2019.

Galeotti, Mark, *Hai să vorbim despre Putin!: Ce nu înțelege Occidentul*, Editura Humanitas, București, 2021.

Goșu, Armand, *Rusia, o ecuație complicată: convorbiri cu Lucian Popescu*, ediția a 2-a, adăugită, Editura Polirom Iași, 2022.

Grigas, Agnia, *Crimeea și noul imperiu rus*, Corint Books, București, 2017.

Hertz, Noreena, *Secolul singurătății: o pledoarie pentru relațiile interumane*, Editura Humanitas, București, 2021.

Ramonet, Ignatio, *Geopolitica haosului*, Editura Doina, București, 1998.

Ramonet, Ignatio, *Tirania comunicării*, Editura Doina, București, 2000.

Rusu, Mihaela, *Holograma Rusia: Kremlinul între discurs și realitate*, Tritonic Books, București, 2022.

Scarlat, George, Scarlat, Corina, *Campanii de dezinformare prin intermediul presei. Războiul informațional de 500 de ani*, în: Cristina Arvatu Vohn, Ion Goian, Cristian-Ion Popa, *Istoricul Stelian Neagoe la 75 de ani*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale, București, 2013.

Snyder, Timothy, *Drumul spre nelibertate: Rusia, Europa, America*, Editura Trei, București, 2021.

Thom, Françoise, *Putin și putinismul*, Editura Humanitas, București, 2020.

Voicu, Marian, *Matrioșka mincinoșilor: fake news, manipulare, populism*, Editura Humanitas, București, 2018.

Weiner, Tim, *Nebunie și glorie. America, Rusia și războiul politic: 1945–2000*, Editura Litera, București, 2021.

DIGITALIZAREA MINCIUNII ȘI A PROPAGANDEI JURNALISTICE - TRANSFORMAREA CODULUI DEONTOLOGIC ÎN COD BINAR -

Gabriel KLIMOWICZ¹

Coduri Deontologice

În construcția democratică, clasică, *puterea legislativă*, cea care stabilește cadrul legal în care își desfășoară viața societatea, Parlamentul, stă la temelia democrației reprezentative. *Puterea executivă*, Guvernul, este cea care aplică legile și politicile promovate de Parlament. *Puterea judecătorească* este cea care are grijă ca legile votate de Parlament și aplicate de Guvern să fie respectate în spiritul și litera lor. În caz contrar, îi pedepsește pe cei care încalcă legea. *Presa*, cea de-a patra putere în stat, are rolul de a informa cetățenii cu privire la felul în care funcționează Parlamentul, Guvernul și Justiția. Un rol deosebit de important. Dispariția celei de-a patra puteri dezechilibrează toată construcția democrației. În lipsa acestui control, parlamentarii, membrii guvernului, judecătorii și procurorii pot încălca regulile și legile, fără să fie sancționați la vot. Minciuna și manipularea devin instrumente de guvernare. Cetățenii dezinformați, la viitoarele alegeri, așa cum se întâmplă prea des, vor vota împotriva propriilor interese. În lipsa presei, funcționarii celorlalte trei puteri în stat vor fi

¹ Scriitor, jurnalist.

liberi să trădeze interesele alegătorilor, să se îmbogățească prin corupție, să încalce legile, să facă abuz de putere, la adăpostul anonimatului. Fără o presă liberă, în slujba adevărului, democrația nu poate exista.

Pentru ca presa să facă acest oficiu, de a spune cetățenilor adevărul, e nevoie ca ea să respecte un set de reguli numit „cod deontologic”, care conține regulile fundamentale ale jurnalismului și pune în pagină însăși rațiunea de a fi a presei. Desființarea codului deontologic face din presă o formă fără fond. Este important să ne amintim care sunt principiile de bază ale presei, prevăzute în aceste coduri. Pentru ilustrare am luat Codul Etic al Societății Jurnaliștilor Profesioniști din SUA^{2,3}. Iată principiile: Informațiile trebuie să fie adevărate și vor fi verificate din trei surse; Acuratețea și precizia sunt atribute esențiale ale textului jurnalistic; Informațiile trebuie transmise cu onestitate și imparțialitate; Jurnalistul este obligat să își protejeze sursele; Informațiile difuzate de jurnalist trebuie să fie importante și de interes pentru public; Jurnalistul va refuza să inducă în eroare publicul, nu va regiza realitatea, nu va introduce comentarii în știri și își va corecta erorile în public; Va respecta prezumția de nevinovăție; Va refuza cadourile și avantajele care i se oferă, pentru a i se influența discernământul.⁴

Codul deontologic românesc, apărut în 2006⁵, inițiat de sindicatul MediaSind, afiliat la Federation International of Journalism, cu sediul la Bruxelles⁶, are principii asemănătoare.

² <https://comsaucc.files.wordpress.com/2016/09/broadcast-news-writing-reporting-and-producing-4th-ed-t-white-focal-2005-bbs.pdf>, accesat la 16.02.2023.

³ Gabriel Klimowicz, *Agora vremurilor moderne – introducere în tainele televiziunii de știri*, Editura C.H. Beck, București, 2006, p. 363.

⁴ <https://www.rtdna.org/ethics>, accesat la 12.03.2023.

⁵ <https://lege5.ro/gratuit/ha2tsmrw/codul-deontologic-al-jurnalistului-contract-993-2006?dp=gi4tanbrgyzta>, accesat la 12.03.2023.

⁶ <https://www.mediasindtv.ro/codul-deontologic/>, accesat la 12.03.2023.

Digitalizarea presei

În presa scrisă, digitalizarea a dus la simplificarea „procesului de producție”, scurtând enorm drumul de la scrierea textului la trimiterea lui în pagina de ziar. A dus, de asemenea, la eliminarea unei cantități enorme de hârtie, începând de la cea pe care jurnalistul își scria articolul, până la cea datorată printurilor din fazele intermediare, a ziarelor tipărite și a retururilor. Mii și mii de tone de hârtie au fost eliminate din „procesul de fabricație”. Imense spații închiriate sau cumpărate pentru păstrarea acestor cantități au devenit inutile. Contractele cu fabricile de hârtie au devenit desuete. Au rămas nefolosite și zecile de tone de echipamente pentru tipărirea ziarelor, tipografiile, mașinăriile acelea grele, infernale, care costau milioane de dolari. „Presa” a devenit un produs mult mai ieftin și mai ușor de obținut.

Astăzi nu mai e nevoie decât de un telefon mobil, o tabletă sau un laptop, un server, o rețea formată din câteva computere, un abonament de internet și, logistic, „ziarul” e gata. Presa scrisă a devenit ieftină, facilă și virtuală.

În radio, digitalizarea a eliminat benzile magnetice. Telefonul mobil a înlocuit reportofonele, computerele au luat locul casetofonelor și magnetofonelor. Emițătoarele greoaie, care aveau nevoie de o clădire, ca să funcționeze, au dispărut. Multe spații fizice, clădiri întregi, au devenit inutile, iar tehnologia veche, greoaie, analogică, numai bună pentru muzee și depozite de fier vechi. Reporterul din teren, prin telefonul mobil, poate relata, în timp real, de la fața locului. Poate să-și editeze singur materialele, cu ajutorul unui soft instalat în telefon. Radiourile au devenit virtuale. Nici măcar nu mai e nevoie de aparate de radio.

În televiziune, computerele au eliminat spațiile enorme care erau ocupate de arhive cu casete, ce stocau toate emisiunile, jurnalele de știri, filmele. Toată emisiunea de 24 de ore, 7 zile

din 7, era stocată pe casete speciale cu benzi de 30, 40, 60, 120, 180 și 320 de minute. An după an, arhivele televiziunilor creșteau. Era nevoie de spații suplimentare. Cabinele de montaj, cu playere, recordere, masă de montaj, monitoare pentru fiecare player sau recorder etc, au dispărut. Milioane de dolari erau dați pe aparate, casete, camere de filmat, clădiri cumpărate sau închiriate. Camerele de filmat profesionale s-au redus ca dimensiuni și s-au ieftinit, de la 10.000–15.000 de dolari la 1.000–3.000 de dolari. Dar se poate filma și cu smartphone-ul. Grupurile de montaj s-au simplificat. Montajul se poate face acum, grosso modo, chiar din camera de filmat sau de pe telefon. Televiziunea s-a „ieftinit” și a devenit virtuală. Astăzi, oricine poate filma cu telefonul, oricine poate transmite orice informație sau mesaj.

Avantajele jurnalistice ale digitalizării

Digitalizarea presei a atras după sine o serie de avantaje incontestabile. Meseria s-a simplificat foarte mult în partea ei tehnică. În schimb, partea intelectuală a rămas aceeași. Culegerea de informații, căutarea adevărului, asamblarea informațiilor, regulile de alcătuire a unei știri, a unui articol, reportaj, comentariu, anchetă sau interviu au rămas aceleași.

Promptitudinea. Transmiterea informațiilor se face în timp real. Jurnalistul poate transmite în direct informația, chiar în momentul în care o află. În trecut, de la apariția știrii și până la difuzarea ei pe post, trecea un timp în care informația putea să se altereze sau să fie invalidată, din diferite motive, care puteau să țină de desfășurarea evenimentului sau de upgradarea informației. De exemplu, un om despre care se spunea inițial că a murit într-un accident, așa cum suna informația la prima mână, se putea trezi, până la difuzarea știrii.

Simplificarea producției. Simplificarea și ieftinirea considerabilă a procesului de producție a lărgit enorm de mult

categoria patronilor din mass-media. În ziua de astăzi nu mai trebuie să fii cu adevărat bogat ca să deții un ziar online, un radio sau o televiziune. Podcasturile de pe YouTube sau TikTok nu mai au nevoie de o televiziune, pentru a deveni publice. Simplificarea foarte mare a producțiilor tv, radio și de presă scrisă online și lărgirea considerabilă a categoriei producătorilor a dus la creșterea numărului lucrătorilor din domeniu. Odată cu acesta a crescut enorm volumul de informații și aria lor de cuprindere. În mod logic, acest lucru ar fi trebuit să ducă la un număr mai mare de cetățeni bine informați.

Aflarea adevărului a devenit facilă. Se știe că aflarea adevărului, cheia jurnalismului, nu era, întotdeauna, un lucru ușor. Înainte era nevoie ca jurnalistul să se informeze la bibliotecă, să consulte colecții de ziare mai vechi, să dea, ore în șir, telefoane, pentru a afla versiuni și informații diferite, din varii surse. Era obligat să studieze arhive, în bibliotecile instituțiilor specializate pe domeniul de interes. Odată cu digitalizarea, timpul s-a redus la minimum. Arhivele tuturor instituțiilor sunt la îndemână, pe Internet. Afirmațiile și replicile publice se găsesc, toate, după o scurtă căutare pe Google. Telefoanele mobile, folosite ca mijloc de contact cu newsmaker-ii, reduc considerabil timpul necesar pentru aflarea adevărului.

Verificarea informației s-a simplificat. Înainte de digitalizare verificarea informației lua, de regulă, mai mult timp decât aflarea ei. Trebuiau documentate și identificate cele trei surse care puteau confirma sau infirma informația. Nu toate „sursele” contactate erau de acord să colaboreze și trebuiau găsite altele. În cazul în care sursele nu erau persoane, ci instituții, jurnalistul era pus să facă o cerere. Răspunsul venea după câteva zile, săptămâni sau nu venea deloc. Verificarea informației putea dura ore, zile și chiar săptămâni. Pe timpul verificării, informația inițială se putea schimba atât de mult încât jurnalistul era nevoit să renunțe la ea sau să refacă totul. Astăzi, când toate sursele sunt pe Internet (instituții și persoane, cu

numerele lor de telefon), verificarea informației durează, de regulă, de la câteva minute la câteva ore.

Corectarea informației se poate face din mers. În vremea presei analogice, în cazul în care fusese scăpată în public o informație inexactă, timpul de reacție pentru corectarea ei era mult mai lung. Astăzi, corectura se poate face în timp real.

Interviurile se pot face live. Înainte, până când jurnalistul și newsmaker-ul stabileau o zi pentru interviu, până când avea loc întâlnirea și interviul, în funcție de programul interviuatului, până când jurnalistul se întorcea în redacție, transcria totul pentru presa scrisă, edita banda pentru radio sau tv, elimina bâlbele, „burțile” în care se bătea apa în puiă, până la obținerea variantei finale, treceau zile. Astăzi, interviul poate fi luat în direct, printr-un telefon, în timpul emisiunii. În presa scrisă, interviurile pot fi simple clipuri video care se încarcă pe platforma ziarului. Nu se mai face nicio transcriere. Varianta transcrierii e folosită numai în cazuri excepționale, din motive jurnalistice sau tehnice.

„Citatele” pot fi date în timp real. Metoda folosirii „citatelor” este și ea drastic simplificată. Citatele din presa scrisă pot fi și video, nu se mai transcriu. În presa audio și video, citatele pot fi obținute în direct, printr-un simplu telefon, un video call sau printr-o simplă căutare pe Internet

Efecte negative ale digitalizării

Deprofesionalizarea jurnaliștilor. Ieftinirea procesului de producție și mărirea numărului de patroni și/sau jurnaliști a dus la accesul în presă a unui număr considerabil de veleitari și diletanți, fără școală. Se poate face televiziune într-o garsonieră. Producția de presă s-a ieftinit la propriu și la figurat. Exigențele meseriei au ajuns să fie ignorate. În foarte multe cazuri, oameni care nu au legătură cu presa, dar

care au pretenția să se numească „jurnaliști”, apar în public, spunându-și păreriile și impresiile, cu aerul că transmit „știri” populației. Cazurile de acest gen sunt atât de multe, încât par să indice că meseria de jurnalist e pe cale de dispariție.

Jurnaliștii au renunțat la adevăr. Facilitarea la maxim a demersurilor pentru aflarea adevărului a dus, în mod paradoxal, la diminuarea drastică a importanței adevărului în știrile difuzate. Mediile de presă au stat, întotdeauna, sub semnul urgenței. Concurența e dură. Cine dă mai repede o știre are mai multă audiență. Presa scrisă a intrat și ea în această competiție. Ziarul nu mai apare a doua zi, ci își împropătează informația online, clipă de clipă. Simplificarea procesului de aflare a informațiilor și posibilitatea difuzării lor instantanee a eliminat procesul de verificare. Știrea se difuzează imediat. Jurnalistul nu mai e în slujba aflării adevărului. Comandamentul său principal a devenit urgența difuzării, cu orice risc.

„Cealaltă parte” este ignorată. Înainte de digitalizare, în intervalul de la aflarea informației până la difuzarea știrii, jurnalistul avea timp să afle și ce spune „cealaltă parte”, aceasta fiind o regulă esențială a meseriei. Astăzi, în competiția acerbă pentru a da primul știre, informația trece pe post așa cum a fost aflată, adică neverificată. „Cealaltă parte” nu mai apare sau, în rarele momente când totuși e lăsată să dea o replică, apare la o distanță în timp care se întinde de la câteva ore, până la câteva zile. Publicul care află informația inițială nu este același cu cel care vede sau aude „cealaltă părere”. Acest lucru duce la o alterare drastică a acurateței informației, care era unul dintre attributele fundamentale ale presei.

Corecțiile nu se mai fac. Faptul că există posibilitatea de corectare din mers a informațiilor difuzate a atras după sine lipsa de rigoare, de acuratețe a știrilor. Jurnalistul își spune: „O difuzez acum cât e caldă și, dacă e vreo eroare, o corectez imediat mai târziu”. Numai că, odată difuzată, semnalarea

erorii lipsește organizația de presă de credibilitate. Lipsa credibilității atrage lipsa de audiență, care diminuează drastic încasările din publicitate. Erorile înmulțindu-se peste măsură, în epoca digitalizării, rezultă că ar trebui să se facă corecții după fiecare jurnal de știri. Inacceptabil! Atunci, jurnaliștii aleg adesea să producă o știre „nouă”, în care eroarea e corectată. Astfel, s-a ajuns ca știrile de la același post de televiziune să se bată cap în cap pe durata unei zile. Să nu se corecteze nimic e, totuși, „soluția” cel mai des folosită și mai profitabilă. Până la urmă se renunță la refacerea știrii. Informații false ajung să ruleze, mai ales pe ecranele televizoarelor, întreaga zi, în aceeași formă.

Social media ca presă

S-a spus și s-a răspândit cu obstinație ideea că spațiul social media este unul jurnalistic (confuzia semantică între „social media” și „mass-media” a contribuit din plin la asta) și că postările din acest spațiu virtual sunt „articole de presă”. Jurnaliștii au folosit și ei acest vehicul, pentru a-și expune opiniile și convingerile neverificate, sensibile, pe care nu aveau voie, din punct de vedere deontologic, să le publice în presa profesionistă. Postările lor, firește, erau prezentate într-o formă jurnalistică. Mulți dintre postaci au început să copieze, după priceperea lor, forma articolelor de presă. Și reciproca e valabilă. Mijloacele de presă au început să preia, la rândul lor, postările ca atare, în întregime sau în fragment, și să le prezinte ca producții ale mass-media. Această întrepătrundere a mijloacelor de presă cu postările din spațiul virtual a contribuit la acreditarea ideii că social media și mass-media sunt cam același lucru.

De fapt, social media e un spațiu virtual, care nu are nicio legătură cu presa. Presa este o meserie care se învață. Există școli în care se studiază și se exersează toate principiile pe

baza cărora funcționează presa. În spațiul social media scrie oricine, orice și oricum. Apar clipuri video tăiate fără onestitate, fără reguli și în afara profesiei jurnalistice, cu singurul scop de a ilustra părerile și credințele postacului. De fapt, postările social media încalcă aproape toate principiile jurnalistice, pentru simplul motiv că nu e vorba despre jurnalism, ci despre un spațiu în care oamenii pot să arunce orice le trece prin cap, inclusiv gânduri, atitudini, emoții, minciuni, încercări de manipulare, de spălare a propriei imagini, pe scurt, absolut orice.

Social media între democrație și anarhie

O altă idee acreditată cu obstinție a fost aceea că spațiul social media e un spațiu „democratic”, pentru că acolo oricine are dreptul la opinie. E o vulgarizare și o falsificare atât a ideii de democrație, cât și a listei de libertăți și drepturi ale cetățenilor, dintr-o democrație.

Social media nu este un spațiu democratic, pentru că, acolo, nu există reguli. Democrația se bazează pe reguli care, odată acceptate de majoritate, devin obligatorii pentru toți. Aceasta e legea de bază a democrației: puterea majorității. Fiecare are dreptul de a-și spune opinia dar, din momentul în care majoritatea a adoptat o anumită poziție, ea capătă puterea de a o impune, iar minoritatea are obligația de a i se supune. Din acest punct de vedere, social media este, de fapt, o anarhie. Asta pentru că respectă principiul de bază al anarhiei, care spune că fiecare are libertatea să spună, să transmită, să facă ce vrea. An-archos – fără conducători. Fără reguli. Conducătorii, ca și regulile după care se conduce un domeniu sau o societate, sunt restrângători de libertate. În democrație nu sunt toți egali din orice punct de vedere. Nu. Acest lucru nici nu e posibil. Democrația proclamă egalitatea tuturor oamenilor *în fața legii* și numai în fața legii, care reprezintă „opinia” majorității. În

anarhie, legea e desființată. Fiecare își face propriile reguli, pe care le respectă dacă vrea, când vrea. Anarhia contestă orice conducător, orice regulă și proclamă libertatea absolută pentru orice individ. Așadar, spațiul social media nu este unul democratic, ci unul anarhic.

Social media între adevăr și manipulare

O a treia preconcepție construită în mintea oamenilor a fost aceea că fiecare are dreptate, că fiecare are propriul său adevăr. Acesta este, de asemenea, un principiu al anarhiei, care nu are nimic de-a face cu democrația. Crima, furtul, escrocheria, violența etc. nu sunt permise în democrație. Legea le pedepsește. Așadar, în democrație nu e fiecare „cu părerea lui”. Dacă unul e de părere că tezaurul unei bănci ar trebui să fie de fapt al lui și își demonstrează părerea încercând să și-l însușească, legea îi va arăta că n-are dreptate, că majoritatea e de altă părere, că „adevărul” lui nu e valabil și că părerea majorității e cea care contează. Cei care încalcă legile sunt pedepsiți de societate prin anularea unor drepturi, cum ar fi libertatea. Semnul acestei pedepse e pușcăria. În jurnalism, „crima” este promovarea cu bună știință a unei minciuni: manipularea oamenilor. În social media, noțiunea de minciună dispare. Nu mai există minciuni. Fiecare are „adevărul” său. Ce e adevăr pentru unul, poate fi foarte bine minciună pentru altul. În acest fel, adevărul devine relativ și dispare. La fel, dispare și noțiunea de minciună. Dispar reperele fundamentale ale societății. De aceea, spațiul social media nu e „presă”, reglementat de regulile presei, ci un spațiu anarhic.

Influența social media asupra presei

Discernământul oamenilor se bazează pe existența unei distincții clare între adevăr și minciună. Odată cu alterarea

celor două noțiuni, ca efect subtil al funcționării mijloacelor de socializare virtuală, s-a diminuat considerabil și discernământul oamenilor în ceea ce privește informațiile de consum. Faptul că social media au dat oamenilor posibilitatea să-și spună părerea la nivel global, lărgind granițele „poianei lui Iocan” până la marginile pământului, a dat un credit nemeritat bârfelor și postărilor de berărie ale părerologilor. Fiind privită ca un fel de presă, social media, prin caracterul ei subiectiv, întâmplător, fals de multe ori, ipocrit, frivol, a degradat până la urmă și meseria de jurnalist. Oamenii au început să creadă că nu e mare diferență între activitatea de postac în social media și cea de jurnalist. În loc să se facă o distincție clară între meseria de jurnalist – aflată în legătură cu aflarea adevărului și comunicarea lui – și spațiul derizoriu din punct de vedere al informației de pe social media, s-a întâmplat invers. Social-media a început să fie considerată ca fiind o formă de jurnalism, iar jurnalismul s-a transformat într-o fel de anexă a social media. Lărgirea fără precedent a categoriei celor care vehiculează și transmit informații, în presă și în social media, până la a cuprinde tot ce mișcă și uzează de vorbirea articulată, a făcut ca adevărul, acuratețea, precizia, onestitatea, imparțialitatea, refuzul de a induce în eroare publicul, corectarea erorilor să fie ignorate de către jurnaliști. Influența nefastă a social media a dus la renunțarea la regulile codului deontologic al jurnalistului. Această renunțare e atât de gravă încât înscrie jurnalismul, ca mijloc de informare a cetățenilor, într-un proces de dispariție.

Un sondaj la nivel internațional, din 2020, făcut de Reuters Institute Digital News Report, arată că, după televiziune, rețelele sociale rămân principala sursă de „informare” în ceea ce privește „știrile”, mai ales în rândul tinerilor. Conform sondajului, în România există, în continuare, o dependență foarte mare de Facebook, pentru accesul la știri: aproape 7 din

10 persoane declară că folosesc această rețea de socializare, pentru a se informa (67%).⁷

Potrivit Centrului de Cercetare Pew, la nivel global, datele din 2020 arată că peste 70% dintre consumatorii de știri, adulți, din Kenya, Africa de Sud, Chile, Bulgaria, Grecia și Argentina au folosit mai ales rețelele sociale pentru știri, în timp ce cei din Franța, Marea Britanie, Țările de Jos, Germania și Japonia au fost mai puțini, adică peste 40 la sută.⁸ În 2019, Centrul de Cercetare Pew arăta că peste jumătate dintre americani (54%) se informează fie „câteodată” fie „adesea” de pe rețelele sociale, Facebook fiind rețeaua cea mai folosită.⁹

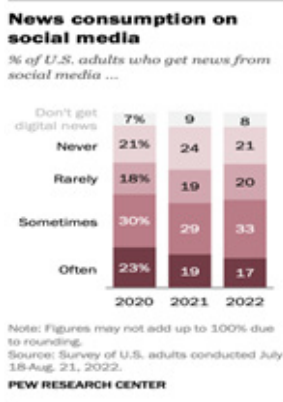
Folosirea social media (în general și ca sursă de știri) de adulții SUA, în 2019		
Platformă social media	Procentul utilizării	Procentul celor care folosesc platforma ca sursă de știri
Facebook	71%	52%
YouTube	74%	28%
Twitter	23%	17%
Instagram	38%	14%
LinkedIn	27%	8%
Reddit	13%	8%
Snapchat	23%	6%
WhatsApp	18%	4%
Tumblr	4%	1%
Twitch	5%	1%
TikTok	3%	0%

⁷ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/romania>, accesat la 12.03.2023.

⁸ <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>, accesat la 12.03.2023

⁹ <https://www.elgaronline.com/display/9781843765059.xml>, accesat la 12.03.2023.

Un alt sondaj al Pew Research Center arată că, în SUA, în 2022, circa 50% dintre locuitori se informează adesea sau câteodată de pe social media, în timp ce 20% se informează rar, iar 21% deloc.¹⁰



Pew Research Center este o organizație care se consideră condusă de cele mai înalte standarde metodologice în sondarea opiniei publice globale. Ea dă asigurări că cercetările pe care le întreprinde la nivel global sunt întreprinse de specialiști și sunt cercetări obiective, non-partizane, pe o gamă largă de subiecte de interes în întreaga lume, cum ar fi: Politică și politici, Afaceri Internaționale, Imigrație și Emigrație, Rasă și Etnicitate, Religii, Vârsta și generații, Gender și LGBTQ, Familie și Relații, Muncă și Economie, Știință, Internet și Tehnologie, Știri, Obiceiuri și Presă, Cercetări metodologice.¹¹

În acest moment, aproape că nu mai există diferență între diletantismul postărilor din social media și producțiile incom-

¹⁰ <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>, accesat la 12.03.2023.

¹¹ <https://www.pewresearch.org/>, accesat la 12.03.2023.

petente și orgolioase ale celor cărora își spun „jurnaliști”, fără să merite acest apelativ. Tot felul de zvonuri, de bârfe fără suport în realitate, de partis-priuri politice și economice, de materiale și emisiuni de propagandă, bombardează zilnic, oră de oră, spațiul public. Minciuna trece drept adevăr și adevărul drept minciună. Carierele unor oameni competenți sunt distruse prin campanii media și nuliități veleitare sunt ridicate la demnități nemeritate de către așa zisa presă de astăzi. Informațiile „adevărate”, publicate de instituții de presă, sunt înspăimântător de rare. Așa-zisele „știri” care vorbesc despre intențiile unor guverne sau ale unor persoane publice ca despre fapte petrecute deja, făcând o evidentă propagandă mascată, transformă presa într-o coterie sub acoperire. Asta în condițiile în care nu există niciun mijloc de a sancționa abdicarea de la principiile jurnaliste.

Presa ca organizație de prestări servicii

Codul deontologic a fost inițial o tablă a legilor din presă, un cadru al modului de comportare a jurnalistului în exercitarea meseriei, o declarație de principii conștientizată și asumată, asemănătoare unui jurământ, unui legământ solemn, făcut în fața colegilor și a publicului în slujba căruia se considera. Odată ce a fost transformat într-un cod binar, a devenit o formă fără fond. Astfel, și presa a devenit, în mare măsură, o formă fără fond.

Datorită rolului esențial, de control a celorlalte trei puteri, legislativă, executivă și judecătorească, presa era numită „câinele de pază al democrației”. Digitalizarea, ieftinirea, simplificarea proceselor au avut ca efect negativ credința că oricine poate face presă. Că oricine scrie ceva în spațiul virtual e un jurnalist. Neavând rigori de respectat și standarde în fața cărora să se supună, neavând un arbitru al acurateței informațiilor colportate, neexistând un sistem punitiv pentru pedep-

sirea jurnaliștilor care promovează informații false în diferite scopuri și interese, presa a devenit un fel de instituție pentru prestarea unor servicii, aflată în slujba celui care dă mai mult. De această situație profită, bineînțeles, cei care dispun de bani și au interesul să manipuleze populația. Guvernul a devenit cel mai mare „investitor” în presa din România. E suficient să amintim de cele 400 de milioane de euro vărsați în presă de către guvern, în anii pandemiei. Răspunsul la această șpagă mascată enormă a fost o inflație de știri propagandistice, atât în favoarea măsurilor luate cu încălcarea drepturilor elementare ale omului, cât și a promovării unui așa-numit „vaccin” experimental, cu numeroase efecte secundare, unele chiar mortale. De asemenea, merită amintită cenzurarea absolută pe care mediile de presă au practicat-o împotriva specialiștilor – unii dintre ei virusologi de reputație mondială, deținători ai premiului Nobel – care erau de părere că așa-zisul vaccin este o injecție periculoasă pentru sănătatea populației globale.

Putem spune astăzi că presa a devenit, din câinele de pază al democrației, un maidanez cerșind la ușa „măcelăriei”, reprezentată de guvern. E o problemă globală. Opinia publică a rămas înșelată, dar consumatoare și plătitore de știri. Pericolul major al acestei situații este acela că o populație care e dezinformată în masă e incapabilă de un exercițiu democratic. Ea se va comporta așa cum îi va dicta presa manipuloare și va vota sau se va vaccina, în acord cu credințele false care i s-au inoculat. Votul, bineînțeles, nu va reflecta dorința majorității, ci dictatura unei minorități care are mijloacele de a plăti suficient de mult pentru a transforma presa într-o prestatoare de servicii de imagine. La nivel planetar, în era digitalizării, comunicarea a devenit globală. Odată cu globalizarea comunicării, propaganda și manipularea au luat o amploare fără precedent. Astfel, se poate spune că asistăm la globalizarea minciunii digitalizate.

Bibliografie

Codul Deontologic al Jurnalistului, Contract 993/2006.

Klimowicz, Gabriel, *Agora vremurilor moderne – introducere în tainele televiziunii de știri*, Editura C.H. Beck, București, 2006.

MediaSind, *Cod deontologic unic*, document adoptat în reuniunea COM din 23–24 octombrie 2009.

Pew Reserch Center, *Social Media and News Fact Sheet* – 20 september 2022.

Radio-Television News Director Association (RTNDA), *Code of Ethics*, 1926; revised in 1973, 1984, 1987.

Radu, Raluca-Nicoleta, *Digital News Report, 2022, Romania*, Reuters Institute, 15th June 2022.

White, Ted, *Broadcast news writing, reporting and producing*, Southern University, Focal Press, 1996.

DEONTOLOGIA COMUNICĂRII, ASTĂZI. LEGĂTURA ÎNTRE LEGITIMITATEA PROFESIONALĂ ȘI LIMITELE INFORMĂRII PUBLICE

Oana-Andreea NAE¹

La mai bine de treizeci de ani de la prăbușirea comunismului în România, de la eliberarea țării din strânsura unui regim totalitar, care dicta cetățenilor acțiunea și gândirea, ne-am putea, cumva, aștepta la o exprimare liberă, nu doar din punct de vedere al exprimării publice, jurnalistice, ci și din punct de vedere al cenzurilor politice sau al preconcepțiilor, adânc înrădăcinate în conștiința neamului și perpetuate, de-a lungul generațiilor. Mass-media românească așa se vrea a fi, însă, adesea, interpretează populara sintagmă „libertatea cuvântului”, după bunul plac, mergând, în multe situații, până la abuz. Forma de abuz poate fi reprezentată în mai multe moduri, pe care le vom expune, prin exemplificare, pe parcursul lucrării. „Libertatea cuvântului” poate însemna că un jurnalist, comunicator, expert în relații publice, după caz, are dreptul de a spune orice, oricând, despre orice sau oricine, atâta vreme cât își atinge obiectivul, aflându-se la adăpostul acestei libertăți interpretate. Libertatea mass-media începe și se termină acolo unde drepturile și libertățile cetățenilor de a fi informați corect încep și ele. Între libertatea de a spune

¹ Lect. univ. dr., Universitatea Danubius, Galați

orice, de a presupune, sugera, transmite mesaje subliminale și libertinajul unor așa-ziși jurnaliști, mai mult sau mai puțin deontologi, este o diferență, reglementată inclusiv legal.

Din dorința de a câștiga mai mulți cititori, telespectatori sau ascultători, din foamea de click-uri, jurnaliștii folosesc tot felul de unelte, mai mult sau mai puțin ortodoxe, ce în loc să informeze corect cetățenii, îi aruncă în confuzie, dezinformare, într-o degringoladă a ideilor eronate asupra unor realități ce îi înconjoară și care, de altfel, poate fi palpabilă. Ajungând în acest fel la dezinformare, cetățenii cititori nu mai știu ce să creadă și pe cine, se pierd în oceanul de informații voit transmise eronat, iau decizii pripite, se lasă manipulați. Căci, între a informa, pur și simplu, și a informa corect se află limita deontologiei, a legalității și a legitimității.

Poate că dintre toate meseriile, aceea de jurnalist ar trebui să se bazeze cel mai mult pe adevăr. Etica nu poate lipsi din conduita unui jurnalist, comunicator serios și profesionist, aflat în slujba informării corecte. Păstrarea deontologiei comunicării profesionale ar trebui chiar întărită și dezvoltată, ca formă de apărare, în calea invaziei de informație nefiltrată ce curge pe rețele de socializare în ascensiune, precum TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Twitch, Truth Social, YouTube, ReReal. Doar o mass-media onestă, bine informată și bine intenționată poate sta în calea dezinformării și a pierderii credibilității întregii bresle.

Publicul are nevoie să fie informat în permanență și să se simtă în siguranță în fața fluxului de știri ce vine către el. Creându-se relația de încredere între cele două părți, mass-media își atinge scopul pentru care există. Și ar mai fi nevoie de un lucru, care să se adauge la toate acestea, și anume consolidarea unei conștiințe unice de breaslă, care să fie suportul colaborării între membrii mass-media. Deontologia comunicării include promovarea și respectarea demnității, a moralei, a respectului, a stimei de sine, a egalității de șanse, a autenti-

cității, a valorii și a tuturor normelor comune ce guvernează o societate democratică.

Din punct de vedere legislativ, deontologia presei și libertatea de exprimare au fost reglementate la nivel mondial cu zeci de ani în urmă și reactualizate în acord cu evoluția societății, a mass-media și a mijloacelor de exprimare. Asociația Elvețiană a Presei, cunoscută astăzi sub numele de Impressum, a început să lucreze la „codul onoarei” pentru munca jurnalistică în noiembrie 1969. *Declarația îndatoririlor și drepturilor jurnaliștilor*, așa cum se numește regulamentul presei din Elveția, a fost, în cele din urmă, adoptată într-o primă versiune, la 17 iunie 1972. „Codul Onoarei” a devenit astfel „Codul Presei”²

În Luxemburg, codul deontologic al presei începe astfel: „Libertatea presei este principala garanție a libertății de exprimare, fără de care nu ar putea fi garantată protecția altor drepturi fundamentale ale cetățenilor. Totuși, trebuie să ținem cont de faptul că exercitarea acestor libertăți include îndatoriri și responsabilități”³. Acest cod a fost votat în parlamentul țării în 2004, înlocuind codul deontologic al presei, adoptat în 1995.

Codul deontologic al presei din Germania a fost prezentat inițial la Bonn, în 1973, după ce fusese redactat de Consiliul Presei Germane. În versiunea actuală, ce a fost elaborată în 2017, codul deontologic prevede, printre altele, norme de etică, exprimate concret: „Libertatea presei consacrată în *Legea fundamentală* include independența și libertatea de informare, dreptul de exprimare și de critică. Publiciștii, editorii și jurnaliștii trebuie să rămână conștienți în activitatea lor de responsabilitatea față de public și de datoria de a

² *Ethics of the Journalist: Essential Principles for Responsible Information*, <https://innovando.it/en/ethics-of-the-journalist-essential-principles-for-responsible-information/>, accesat la 20.06.2023.

³ *Code of Deontology*, <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/luxembourg/code-of-deontology/>, accesat la 20.06.2023.

susține prestigiul Presei. Ei își îndeplinesc sarcina jurnalistică corect, conform cunoștințelor și credințelor lor, neinfluențați de interese și motive personale care nu au nimic de-a face cu problema în cauză”⁴. Iar principiile jurnalistice, ca elemente fundamentale ale ocupației, apar încă din preambulul regulamentului: „Principiile jurnalistice definesc etica profesională a presei. Acestea includ datoria, în cadrul Constituției și a legilor constituționale, de a menține poziția presei și de a vorbi pentru libertatea presei. [...] Această etică profesională oferă tuturor dreptul de a se plânde de Presă. Plângerile sunt justificate, dacă etica profesională este încălcată”⁵.

În Italia, „meseria de jurnalist este inspirată de principiile libertății de informare și de opinie, este confirmată de Constituția Italiei și reglementată de articolul al doilea din legea italiană numărul 1969 din 3 februarie 1963”⁶. *Carta Responsabilităților Jurnaliștilor* din Italia prevede că relația de încredere dintre organele de informare și cetățeni este fundația meseriei oricărui jurnalist. Carta vorbește despre principii, responsabilități, dreptul la replică, prezumția de nevinovăție, sursele jurnaliștilor, informare și publicitate, incompatibilități, copii și persoane vulnerabile. Printre principiile regăsite în Cartă se regăsește și cel privitor la independența și neafilierea jurnalistului profesionist: „Responsabilitatea unui jurnalist față de oameni prevalează întotdeauna asupra oricărui alt lucru. Un jurnalist nu își poate subordona niciodată responsabilitatea interesului altor persoane și în special interesului editorilor, interesului guvernului sau interesului celorlalte organizații ale statului”⁷.

⁴ *German Press Code*, <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/germany/german-press-code/>, accesat la 20.06.2023.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Charter of Duties of Journalists*, <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/italy/charter-of-duties-of-journalists/>, accesat la 20.06.2023.

⁷ *Ibidem*.

Carta Îndatoririlor Profesionale ale Jurnaliștilor Francezi își începe textul după cum urmează: „Un jurnalist demn de acest nume: Își asumă responsabilitatea pentru tot ceea ce scrie. Consideră calomnia, acuzațiile nefondate, alterarea documentelor, denaturarea faptelor și minciuna ca fiind cea mai gravă abatere profesională. Recunoaște jurisdicția colegilor săi ca fiind singura care este suverană în materie de onoare profesională. Acceptă numai astfel de sarcini care sunt compatibile cu demnitatea sa profesională”⁸. Jurnalistul francez se cere a fi slujitorul onoarei și demnității și suveranul adevărului pe care îl folosește, spre informarea cetățenilor. Nicio știre nu trebuie să periclitaze faptele și evenimentele și jurnalistul se face responsabil de transmiterea informațiilor.

Conform exemplelor de mai sus, au fost redactate și alte coduri deontologice ale jurnaliștilor din întreaga lume. Principiile ce stau la baza practicării, cu etică și deontologie, a meseriei de jurnalist sunt respectarea adevărului și a demnității, precum și informarea corectă, nealterată, a cetățenilor. Sigur că și România are propriul cod deontologic al jurnaliștilor, dar și reglementare legală, consfințită în Constituția României, ce descrie și limitează libertatea de exprimare.

Codul Deontologic al Jurnalistului din România a fost elaborat de Convenția Organizațiilor de Media, în perioada 9–11 iulie 2004. Tot Convenția Organizațiilor de Media a adoptat *Statutul Jurnalistului*. În preambulul Codului se precizează: „Tot Convenția Organizațiilor de Media a adoptat *Statutul Jurnalistului*. [...] Aplicarea prevederilor Codului Deontologic se va realiza prin grija organelor specializate ale fiecărei organizații semnatare a Statutului Jurnalistului”⁹. Noțiunea de interes public este definită cu prioritate ca fiind

⁸ *Charter of the Professional Duties of French Journalists*, <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/france/charter-of-the-professional-duties-of-french-journalists/>, accesat la 20.06.2023.

⁹ *Codul Deontologic al Jurnalistului*.

orice chestiune care afectează viața comunității, nu neapărat legată de aspectele politice. Jurnalistul român poate decide ce fapte sau informații pot fi considerate de interes public, fără să țină seama de ce consideră autoritățile că este de interes public. Tot de interes public, conform *Codului*, este și „modul în care funcționează și acționează guvernul, autoritățile ori instituțiile publice, precum și orice altă entitate care utilizează bani publici sau care afectează interesul comunității”¹⁰. De asemenea, „acțiunile, omisiunile, gesturile și cuvintele demnitarilor, politicienilor și ale tuturor funcționarilor publici legate de exercitarea funcției lor sunt de interes public major. Viața privată a acestora este de interes public atunci când are relevanță pentru exercitarea funcției”¹¹. Codul arată că libertatea de exprimare ar putea fi limitată doar de interesul protejării unui alt drept fundamental, iar orice faptă care poate privi încălcarea drepturilor omului reprezintă un interes public.

Jurnalistul „este dator să caute, să respecte și să comunice faptele – așa cum acestea pot fi cunoscute prin verificări rezonabile. [...] este dator să exprime opinii pe o bază factuală. În relatarea faptelor și a opiniilor, jurnalistul va acționa cu bună-credință”¹². Jurnaliștii români sunt garanții democrației, cei care au datoria de a respecta drepturile omului. Similar *Cartei Responsabilităților Jurnaliștilor* din Italia, *Codul Deontologic al Jurnalistului* din România prevede obligația jurnalistului de a respecta prezumția de nevinovăție, viața privată a persoanei, atâta vreme cât interesul public nu prevalează, este dator să țină cont de interesul legitim al minorului sau persoanelor vulnerabile, cu tot ce presupune protejarea identității acestuia. O altă obligație ce reiese din Cod este de a nu discrimina pe motive de rasă, etnie, religie, sex, vârstă,

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*.

orientare sexuală ori dizabilități, de a nu instiga la ură sau violență prin informațiile transmise către public.¹³

Sursele trebuie protejate, știrile trebuie redactate corect, fără implicare emoțională sau de opinii, detașat, independent, cu posibilitatea acordării dreptului la replică. Informațiile obținute prin șantaj sau abuz de statut presupun încălcarea codului deontologic.

Codul prevede și drepturile jurnalistului, iar dintre acestea amintim „dreptul de a se opune cenzurii, dreptul la clauza de conștiință. El are libertatea de a refuza orice demers jurnalistice împotriva principiilor eticii jurnalistice sau a propriilor convingeri, [...] dreptul de a fi apărat de către instituția de presă unde își exercită profesia, precum și de către asociația profesională ori sindicală care îi reprezintă interesele”¹⁴.

Tot în limitele informării publice încadrăm și articolele 30 și 31 din Constituția României. Astfel, articolul 30, numit *Libertatea de exprimare*, stipulează: „Libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sunt inviolabile”¹⁵. Tot prin legea fundamentală a țării se statuează interzicerea cenzurii, dreptul de a înființa publicații și de a nu fi suprimate. Legea poate cere publicației să prezinte sursa finanțării, în scopul apărării interesului public. Libertatea de exprimare se limitează acolo unde începe dreptul persoanei la demnitate, onoare, viață particulară, dreptul la propria imagine. Sunt fără de tăgadă interzise de lege „defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, precum și mani-

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Constituția României*, Articolul 30.

festărilor obscene, contrare bunelor moravuri”¹⁶. Articolul 31 din Constituția României, numit *Dreptul la informație*, prevede că „dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngrădit. [...] Mijloacele de informare în masă, publice și private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice. Serviciile publice de radio și de televiziune sunt autonome. Ele trebuie să garanteze grupurilor sociale și politice importante exercitarea dreptului la antenă. Organizarea acestor servicii și controlul parlamentar asupra activității lor se reglementează prin lege organică”¹⁷.

În *Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene*, la Titlul II, *Libertățile*, articolul 11, numit *Libertatea de exprimare și de informare*, se prevede că „orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a transmite informații sau idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Libertatea și pluralismul mijloacelor de informare în masă sunt respectate”¹⁸.

Legislația în domeniu sprijină libertatea de exprimare, definește interesul public și pune limite, prin legi și regulamente, cu rol de coerciție, spre a limita cât mai mult încălcarea deontologiei profesionale și a drepturilor omului. Reușește să își atingă obiectivul doar în parte, căci o breaslă atât de abilă, cum este cea a presei libere, a experților în căutarea și diseminarea informației, găsește mereu căi și resurse pentru a forța limita deontologiei profesionale, dar și a legilor.

Având în vedere cele de mai sus, normele, legile, codurile deontologice, am putea crede că limitele comunicării, clar definite, nu ar avea de ce să fie încălcate. Și totuși, iată că, în

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Idem, Articolul 31.

¹⁸ *Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene*, Titlul II, Articolul 11, <https://fra.europa.eu/ro/eu-charter/article/11-libertatea-de-exprimare-si-de-informare>, accesat la 20.06.2023.

repetate rânduri, informarea publică își depășește limitele legitime. În 2009, jurnaliștii români au fost acuzați de încălcări grave ale normelor deontologice, prin modul în care au tratat știrea morții handbalistului român Marian Cozma, ucis în Ungaria. Prin modul în care s-au formulat știrile, jurnaliștii nu au respectat prezumția de nevinovăție a celor acuzați de crimă, încălcând punctul 2.1.1 („Jurnalistul este dator să respecte prezumția de nevinovăție.”) din *Codul Deontologic al Jurnalistului*. Înainte de a începe procesul și a fi condamnat, principalul suspect este numit deja „ucigașul lui Marian Cozma”.¹⁹ De asemenea, din dorința de a pune o notă de senzational, reprezentanți ai mass-media au acționat intruziv, intrând în viața privată a familiei handbalistului ucis. S-au tratat cu dispreț și fără respect, în intervenții televizate, diferite aspecte de natură privată din viața și familia handbalistului, încălcându-se astfel articolul 2.1.2 al *Codului* („Jurnalistul este dator să respecte viața privată a persoanei (inclusiv aspectele care țin de familie, domiciliu și corespondență.”). Menționarea etniei suspectilor este irelevantă în elucidarea crimei, însă ireverențioasă în situația dată: „Cum a fost posibil ca într-un oraș în care handbalul e sportul numărul 1, chiar handbaliștii să fie atacați de o bandă de rromi?”²⁰. În *Codul Deontologic*, la punctul 2.1.5 („Jurnalistul este dator să nu discrimineze nicio persoană pe motive de rasă, etnie, religie, sex, vârstă, orientare sexuală ori dizabilități și să nu instige la ură și violență atunci când relatează fapte sau își exprimă opiniile.”), jurnaliștilor le este impusă datoria de a nu menționa etnia, rasa, religia sau sexul, dacă acestea discriminează, nu schimbă situația și faptele, nu influențează adevărul și nu afectează intere-

¹⁹ *Ucigașul lui Marian Cozma șochează: „M-a enervat stilul lui de dans”*, <https://www.gsp.ro/gsp-special/in-memori-am-marian-cozma/uciga-sul-lui-marian-cozma-socheaza-m-a-enervat-stilul-lui-de-dans-175061.html>, accesat la 22.06.2023.

²⁰ *Ibidem*.

sul public. Prin nediscriminare se evită escaladarea situației, crearea unui rău mai mare și producerea unor alte fapte sau efecte. Asocierea intenționată a etniei cu fapta poate manipula opinia cititorilor.

O altă situație de încălcare a deontologiei jurnalistice, îndelung discutată în mass-media, este cea în care jurnalistul devenit politician, Moise Guran, a lucrat programe politice pentru două partide, în timp ce practica meseria de jurnalist, fiind activ public, ca om presă, în relația cu partidele în cauză. Jurnalistul, prin statutul său, trebuie să fie obiectiv, echidistant și neimplicat politic. Orice comportament care îl aduce mai aproape de susținerea intereselor unui partid politic îi viciază credibilitatea. Jurnalistul Robert Manea de la PS News a detaliat modul în care implicarea lui Moise Guran în politică a presupus încălcarea *Codul Deontologic*. Astfel, așa cum expune Robert Manea, după ce a cules mai multe declarații și întâmplări, jurnalistul Moise Guran a lucrat în anul 2018 la programele partidelor USR și PLUS. În articol este prezentată declarația lui Guran, care a admis colaborarea: „n-am considerat că este un conflict de interese dacă lucrez cu ei și din toamna lui 2018 am lucrat cu ei la programele lor, separat, și cu USR și cu PLUS. Ei au venit cu idei, eu am venit cu idei. Programele lor sunt compatibile, precum roțile dințate. M-am gândit că cele două partide ar trebui să aibă programe compatibile tocmai în vederea fuziunii lor”²¹. În 2019, Moise Guran, în calitate de jurnalist, a moderat o dezbatere prezidențială la care participa Dan Barna, liderul USR, pentru care lucrase în 2018, ceea ce îl face pe autorul articolului să opineze: „Evident în situația aceasta jurnalistul Moise Guran nu se afla

²¹ Manea Robert; Jurnalistul Moise Guran este citat în articolul *Jurnalismul și politica. Cum a încălcat Moise Guran normele etice și deontologice ale meseriei pe care a practicat-o*, <https://psnews.ro/jurnalismul-si-politica-cum-a-incalcat-moise-guran-normele-etice-si-deontologice-ale-meseriei-pe-care-a-practicat-o-341692/>, accesat la 22.06.2023.

în poziția de arbitru al dezbaterii, așa cum normal o cere în astfel de situații, ci mai degrabă într-o poziție de partizanat politic tacit. Normele etice și deontologice ale meseriei pe care o practica la vremea respectivă ar fi trebuit să-l facă pe Moise Guran să refuze postura de moderator al confruntării politice la care participa omul pentru care Guran își oferise serviciile în 2018²².

Ca urmare a activității sale simultane, în politică și jurnalism, Moise Guran încalcă prevederile articolului 2.5.3 din *Codul Deontologic al Jurnalistului*, care stipulează faptul că „Jurnalistul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale ale jurnalistului de cele politice și economice”. Guran s-a retras din presă abia în ianuarie 2020, pentru a intra în politică, chiar în partidul condus de Dan Barna. Legitimitatea informărilor sale între 2018 și 2020 este pusă sub semnul întrebării, iar jurnalistul este acuzat de încălcarea eticii profesionale și a codului deontologic. Obligația de jurnalist era de a stabili un just echilibru între interesul public și cel privat, de a prezenta imparțial toate aspectele, de a regla nedreptățile, anormalitățile, abuzurile, de a nu pune echivoc în fapte și declarații.

În cele două exemple prezentate, jurnaliștii încalcă un cod deontologic pe care ar trebui să se bazeze întreaga lor activitate. Iar astfel de încălcări vedem frecvent în mass-media, din dorința de a satisface publicului setea de „pâine și circ”, de senzational, goana după click-uri, rating și vânzare de publicitate pe canalele mass-media.

Jurnalistul reprezintă o persoană cu rol activ în societate, cu impact asupra maselor, cu putere asupra modului de transmitere a informației. Prin urmare, se dorește ca acesta să își asume responsabilitatea pe care o conferă statutul său și să servească doar în slujba adevărului și a bunei conduite. Obligația jurnalistului este de a extrage din masivul brut de

²² *Ibidem*.

informație și a disemina elocvent, concret și curat, cetățeanului de rând.

Bibliografie

Lucrări

Bertrand, Jean-Cristophe, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Institutul European, Iași, 2000.

Codul Deontologic al Jurnalistului.

Coman, Mihai, *Mass-media în România post-comunistă*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Constituția României.

Siteografic

Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, <https://fra.europa.eu/ro/eu-charter/article/11-libertatea-de-exprimare-si-de-informare>

Charter of Duties of Journalists, <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/italy/charter-of-duties-of-journalists/>

Charter of the Professional Duties of French Journalists, <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/france/charter-of-the-professional-duties-of-french-journalists/>

Code of Deontology, <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/luxembourg/code-of-deontology/>

Ethics of the Journalist: Essential Principles for Responsible Information, <https://innovando.it/en/ethics-of-the-journalist-essential-principles-for-responsible-information/>

German Press Code, <https://research.tuni.fi/ethicnet/country/germany/german-press-code/>

Stepanov, Georgeta, *Protecția vieții private în mass-media: abordări deontologice*, Integrare prin cercetare și inovare. Vol.1, R, SS, 2014, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/62-65_21.pdf

Ucigașul lui Marian Cozma șochează: „M-a enervat stilul lui de dans”, <https://www.gsp.ro/gsp-special/in-memori-am-marian-cozma-ucigasul-lui-marian-cozma-socheaza-m-a-enervat-stilul-lui-de-dans-175061.html>

www.brat.ro

EFICIENȚA MEDIA ȘI MEDIILE DE INFORMARE. ETICĂ CONVINGERILOR ȘI ETICA RESPONSABILITĂȚII

Gabriela NEDELCU-PĂSĂRIN¹

Introducere

Discursul mediatic este un subtil transfer de informații dinspre emițător, mediul de informare care are rol de direcționare intențională a informației, mediu activ, persuasiv, și mediul de receptare, al publicului consumator de informație, el însuși deținător al unor informații cu grad diferit de veridicitate și nivel de adresabilitate variabil, conform profilului datorat formației culturale și interesat de orizontul de așteptare. Este ceea ce s-a numit **„Jocul receptării” și asumarea rolului de coautor**. În această cheie de dezbatere a eficienței media, raportările la triada informare-persuadare-manipulare și la dubla perspectivă de analiză, etica convingerilor și etica responsabilității, impun grilă de receptare care să filtreze elementele de spectacular și voit nuanțat emoțional, ca și relațiile distante, cu un subînțeles discurs de obligativitate a abordării subiectului numai pentru că se află pe agenda socială sau media. Rezultă o etică a responsabilității care își dispută întâietatea cu etica convingerilor, neuitând o clipă că jurnalistul este supus subiectivității asumate și obiectivității impuse de statutul de „jucător” pe scena publică.

¹ Prof. univ. dr. habil., Universitatea din Craiova.

Cele două concepte, **cultura mediatică** și **competența mediatică** au același rol de fervent al actului jurnalistic, una derivând din cealaltă, într-un parcurs diacronic necesar. Răsturnarea ierarhiei valorilor are drept cauză deseori tocmai inversarea poziționării pe axa preocupărilor: cei ce cred că au cultura mediatică fără o autoanaliză din care să rezulte competența mediatică se vor confrunta cu o falsă imagine proiectată în mediul public, implicit mediatic. Ceea ce este cu adevărat îngrijorător este nu doar falsa imagine proiectată a jurnalistului, ci și receptarea informațiilor transmise de el și acceptate de public, în virtutea încrederii în valoarea de notorietate a numelui jurnalistului în plan public. Sunt cei ce influențează opinia publică, sunt responsabili pentru profilul mediatic al unei categorii de receptori sau chiar al unei generații.

Etaplele receptării sunt: asistare, receptare, receptivitate. De la ascultarea informației, a comentariului la înțelegerea sensului în context evenimential și până la receptivitate, adică actul creator de a continua dezbaterea ca un plus de interes, de coparticipare la actul jurnalistic, o coparticipare activă de continuare a demersului de absorbție a detaliilor care vor face diferența de informația-bază, acesta este traseul dezvoltării unui subiect cu potențial de interes crescut, care să rămână pe agenda media un timp relativ scurt, depășind triada ieri-azi-mâine.

Pactul comunicațional între responsabilitate și plăcerea consumului mediatic

Producătorul de informații se încadrează într-un adevărat „triunghi al Bermudelor”: contractul de informare, principiul adevărului și contextul social.

Consumatorul de informații are, la rândul său, un „pat al lui Procust”, asumat benevol: contract de receptare, principiul plăcerii și contextul social. Cele trei concepte în cadrele de referință ale jurnalistului și ale consumatorului mediatic se

bazează pe altă triadă, ce funcționează în subsidiarul comportamentului profesional sau de cultură mediatică.

În prima categorie sunt incluse obiceiurile, tradițiile, cele ce obțin autoritatea tradiției. Încălcarea tradiției este pedepsită de comunitate. Faptul devine subiect de presă și se confruntă deopotrivă cu convingerile publicului, cât și cu cele ale jurnalistului. Inadvertențele sunt depășite intenționat, pentru ca subiectul să devină de interes sau pentru plăcerea ascultării unui subiect ce atinge emoționalul.

Acestora li se adaugă o a doua categorie, poruncile religioase, cele ce obțin autoritatea de la divinitate. Pentru segmente de vârstă peste 40 de ani și pentru practicanții unor religii, acestea devin prioritare în analiza subiectului jurnalistic.

O a treia categorie este cea reprezentată de normele juridice. Acestea obțin autoritate de la instituția emitentă, știindu-se faptul că încălcarea normelor legale este sancționată prin lege. În acest ultim caz, discuțiile în spațiul public sunt de comparat cu ceea ce este grav azi și mult mai grav considerat altădată, iar raportarea la actualizarea actelor juridice este o necesitate: spre exemplu, fraude mari, care au ținut capul de afiș în agenda media timp îndelungat și tocmai din acest motiv au ajuns în faza de a fi prescrise, deci anulate ca pedeapsă implicită. De aici, orizontul de așteptare al publicului, care nu mai are încredere în actul de justiție, implicit în actul jurnalistic, cel care nu este justițiar, dar ar trebui să impună grila de obligativitate, de respectare a normelor pentru toți și să deoaileze grila preferențială, cea susținută cu argumente juridice, dar care funcționează selectiv. Este un alt subiect de presă, cu trimitere la etica responsabilității.

Eficiența media

Studiul influenței mijloacelor de comunicare în masă asupra publicului-țintă evidențiază eficiența media provenită din:

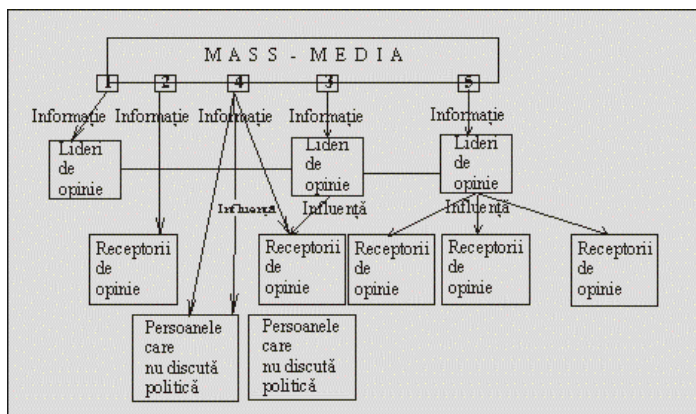
- expresivitate – capacitatea de a crea și transmite idei și sentimente;
- permanența documentului în timp (cucerirea timpului, comprimarea sau dilatarea acestuia, în funcție de potențialitatea de interes a subiectului jurnalistic), (un exemplu ar fi cazul Elodia și disiparea în timp, până la plasarea în zona derizoriului);
- rapiditatea (comunicarea instantanee la mari distanțe, o cucerire a spațiului, pe care noile tehnologii au reușit să o realizeze); cu cât este mai potențial fezabilă imaginea în spațiul public, cu atât se consumă mai fulminant, riscând să diminueze importanța și impactul asupra opiniei publice;
- difuzarea, diseminarea informației; caracterul de masă al noilor media au un rol determinant în plasarea pe agenda media a unor subiecte care, prin reiterare, obțin grad ridicat de notorietate și astfel, credibilitate.

Charles Horton Cooley a descris în detaliu aceste caracteristici ale mesajului mediatic, conturând astfel portretul robot al unui emițător de informații, supus imperativelor: expresivitate, permanența documentului, rapiditatea diseminării și difuzarea prin noile media. Lucrările sale *Organizația socială: un studiu al minții mari* (New York, 1909) sau *Evaluarea ca proces social* (în *Buletinul psihologic*, nr. 9, publicat și ca parte a *Procesului social*, sub auspiciile Societății Americane de Sociologie și publicat în *American Journal of Sociology*, 1907, 1012) au rămas în istoria comunicării și sociologiei ca lucrări de referință.

Pentru o exemplificare succintă a eficienței media apelăm la două modele de comunicare în spațiul public, cu aplicabilitate în cel mediatic, modele care și azi funcționează, chiar dacă sursa și configurația lor nu mai sunt amintite.

Teoriile comunicării – ieri și azi

Teoriile comunicării au oferit o analiză în adâncime a efectelor pe care le produc informațiile diseminate de la nivelul liderilor de opinie, un model abordat de cercetătorii Paul Lazarsfeld și Elihu Katz și care, schematic, ar putea fi astfel redat:



Este ilustrat astfel rolul influenței personale prin presă, în analiza noastră, un mix între modelul tradițional și modelul fluxului în doi pași al influenței mass-media. Explicitarea pe orizontală este:

1. mass-media – informație – liderii de opinie (informare directă)
2. mass media – informație – receptori de opinie (informare directă)
3. mass media – informație – lider de opinie – influență – receptori de opinie (flux în doi pași).

Din acest mix de modele rezultă câteva întrebări, care fac trimitere și la responsabilitatea comportamentului mediatic:

Care este influența mass-media și care este faptul brut narat?

Prin ce canale se face informarea și influențarea (natura acestora, ca apartenență, istoric, dependență de factorul economic, politic, geostrategic, fiind remarcabilă)?

Care sunt mecanismele de persuadare a publicului (publicul le cunoaște funcționalitatea și efectele generate sau doar le consideră vectori de persuadare, în concordanță cu ceea ce este orizontul de așteptare)?

Relația dintre media, societate, audiență

Relația dintre cele trei componente ale câmpului de mediatizare se reflectă în efectele produse la nivelul receptării:

- sistemul social (variază gradul de stabilitate);
- sistemul media (variază numărul și importanța funcțiilor informării);
- cele două sisteme influențează audiența (dependența de informație);
- procesul „în cascadă” generează efecte cognitive, afective și comportamentale.

Competența – performanța (termen introdus de Naom Chomsky) face trimitere la aptitudinea de a produce și a înțelege un număr infinit de enunțuri. Sunt două câmpuri ce trebuie activate: competența auditorială (totalitatea cunoștințelor necesare înțelegerii textului mediatic) și competența comunicativă, o sinteză a trei componente: competența discursivă, competența literară (sau științifică) și competența culturală. Aceste competențe pot fi valorificate în regia spectacolului informațional, care se bazează pe operațiuni obligatorii:

- teatralizarea (ritualizarea actelor de comunicare);
- crearea, potențarea și distribuirea emoției (gradat, cu atingerea unui punct culminant);
- captarea atenției publicului prin scenarizarea informației, prin transmiterea „în cascadă” a informației și crearea

suspansului, pentru o relansare a subiectului într-un alt format și într-un alt gen jurnalistic.

Ca și comportament etic, jurnalistul se vede în ipostaza de a renunța la temele sale preferate, pentru a adopta teme predilecte în spațiul public, la un moment dat, pentru a fi în concordanță cu dorințele publicului. Rețeta succesului vizează câteva subiecte accesate cu insistență: gândirea pozitivă, întreținerea formei, alimentația sănătoasă, metode de relaxare, subiecte de scandal mediatic, „linșaj” mediatic (în zona politicului). Rezultă plăcerea consumului de informație: consumul de informație face parte din noua filozofie a plăcerii – neohedonismul: „plăcerea nu mai este surghiunită, dimpotrivă, este masiv valorificată și standardizată, promovată și găzduită, diversificată și curată, eliberată și mereu amânată de constrângerile muncii, de difuzarea normelor raționale de progres și sănătate”².

Trimitera la subiectul comunicării noastre, *Eficiența media și mediile de informare. Etica convingerilor și etica responsabilității* este evidentă. În acest peisaj tematic, respectând regia spectacolului informațional, sub presiunea modelelor de comunicare cu cel mai ridicat grad de persuadare, jurnalistul creează un produs mediatic dorind, chiar și numai aparent, să se poziționeze în spațiul comportamentului responsabil pentru fidelitatea față de eveniment și acuratețea redării sale. Atingem, astfel, o zonă și mai discutată, cea a responsabilității morale a jurnalistului.

Comportament moral și responsabilitate morală

Comportamentul moral este un comportament determinat de teama unor sancțiuni sau de calcul egoist. Când aceste motivații sunt depășite, poate fi configurat un comportament moral. În acest context amintim două direcții culturale:

² Gilles Lipovetsky, *Amurgul datoriei*, Editura Humanitas, București, 1995, p. 68.

- relativismul cultural susține că fiecare cultură posedă un sistem propriu de valori și norme. Acesta are o dimensiune descriptivă;
- relativismul etic afirmă că normele adoptate de culturi diferite nu trebuie privite în termeni de superioritate și inferioritate. Are o dimensiune normativă, conform căreia nu ar trebui să judecăm codurile morale adoptate de alte culturi.

Comportamentele morale trebuie judecate numai în limitele unui cadru cultural. De aici derivă amplele discuții din spațiul public, preluate de media, de cele mai multe ori cu finalitate de dezaprobare.

Responsabilitatea morală implică o triadă de ținte-comunicaționale ce devin teme de dezbateri publice:

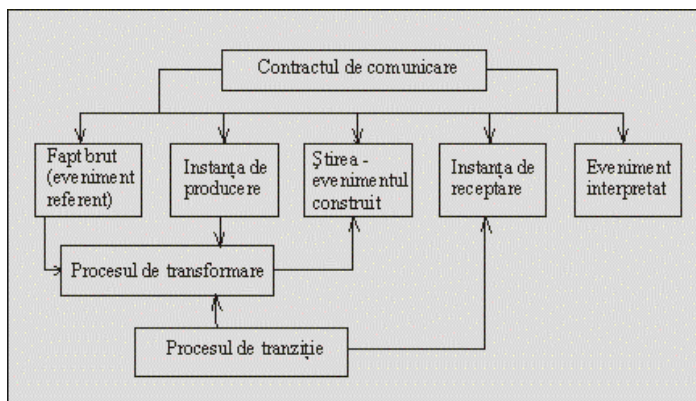
- obligații – acțiuni care trebuie realizate de către o persoană;
- responsabilități – obligații determinate de asumarea unor poziții sau roluri;
- datorii – obligații care nu sunt generate de o asumare anterioară.

Responsabilitățile sunt generate de un act anterior de asumare. Un exemplu elocvent în ilustrarea acestor concepte din care rezultă performanța jurnalistică este „Modelul lui Charaudeau”, cel ce face trecerea de la „evenimente relatate” la „evenimente provocate” printr-un proces comunicational care uneori este facturat și denaturat în mod intenționat, de aici și discuția despre etica responsabilității. P. Charaudeau realizează un model bazat pe diferența dintre faptul brut (modificarea realității empirice) și evenimentul mediatic – știrea – „care construiește un obiect particular, dar ca un fragment de realitate. Avem întotdeauna de-a face cu un „real construit”, atunci când încercăm să ne dăm seama de o realitate empirică și nu cu „însăși realitatea”³ Faptul brut are o semnificație

³ P. Charaudeau, *Le discours d'information mediatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris, 1997, p. 145.

numai după ce este perceput și i se dă un sens; „nicio informație nu poate pretinde, prin definiție, la transparență sau neutralitate, ea depinzând de modul în care este tratată în procesul de tranziție”⁴.

Procesul de transformare a faptului brut în știre se axează pe două instanțe: mediatică și de receptare, și pe două fenomene – de producere și de interpretare.



Evenimentul are semnificație dacă satisface trei principii⁵:

- de modificare (să inducă o modificare la nivelul lumii fenomenelor, de actualitate);
- de saliență (de așteptare, modificarea să fie perceptibilă de către subiecții-comunicatori);
- de pregnanță (circumscrie unui „sistem de recunoaștere socială”).

Categoriile generale ale situației de comunicare, numite de Charaudeau „moduri de organizare a discursurilor”, „dau socoteală despre starea lumii”:

⁴ *Ibidem*, p. 42.

⁵ Ioan Drăgan, *Comunicarea – paradigme și teorii*, vol. I-II, Rao International Publishing Company, București, 2007, pp. 126–127.

- descriptivul, care permite a da seama de starea ființelor și faptelor după proprietățile lor zise naturale și circumstanțiale;
- narativul, care permite a da seama de acțiunile care se produc în lume în relație cu actorii care sunt implicați și cu împrejurările apariției lor;
- argumentativul, care permite a da seama de explicațiile date de om ca răspuns la întrebările pentru ce? și cum? se produc aceste acțiuni;
- enunțiativul, care procedează la articularea și ordonarea fiecăruia dintre cele trei moduri, pentru a permite subiectului să producă discursuri, narațiuni și argumentări.⁶

Fiecare situație de comunicare are particularități specifice, care definesc trei moduri discursive:

- a relata ceea ce s-a petrecut în spațiul public; astfel se construiește un spațiu de mediatizare ce cuprinde: „evenimente relatate” (ER), „acțiuni, fapte relatate” (FR) (acțiuni, fapte rezultate și actanți implicați) și „spuse relatate” (SR) (declarații ale actorilor vieții publice); este aplicarea principiului vizibilității;
- a comenta pentru ce a avut loc evenimentul și cum s-a desfășurat; este miza inteligibilității faptelor;
- a provoca reale confruntări de idei prin dezbateri, interviuri; este în acest caz un „eveniment provocat”, cu participarea unui „provocator animator”, este miza dramatizării prin narațiune și confruntare.

În concluzie, modelul lui Charaudeau propune decodificarea comunicării mediatice cu analiza particularităților situațiilor specifice de comunicare și amintește de concepția lui W. Schramm despre „câmpul de experiență”, poziția „interpretului” și realizarea feedback-ului.

⁶ P. Charaudeau, *op. cit.*, p. 166, *apud* Ioan Drăgan, *op. cit.*, p. 128.

Concluzii

Eficiența media și mediile de informare. Etica convingerilor și etica responsabilității, tema comunicării noastre, a dorit să deschidă dezbaterile asupra situației de „joc al receptării” și de asumare a rolului de coautor al consumatorului mediativ. Pentru a respecta codul deontologic al jurnalistului, pentru a crea producții mediatice care să respecte adevărul și să producă plăcerea consumării acestui produs, ar trebui să reamintim „Codul comunicării eficiente”.

Cercetările proceselor de comunicare au abordat finalmente și eficacitatea comunicării, scop mai mult sau mai puțin declarat, dar esențial în persuadarea opiniei publice. Wilbur Schramm, în articolul *How Communication Works*, a definit cele patru condiții ale reușitei comunicării, circumscrise imperativului: „Cunoaște-ți audiența!”:

1. „Mesajul să fie proiectat și transmis astfel încât să câștige *atenția* destinatarului avut în vedere”.
2. „Mesajul să folosească semne care se referă la *experiența comună* a sursei și destinatarului”.
3. „Mesajul să stimuleze *nevoile personalității destinatarului* și să sugereze *modalități de satisfacere* a acestora”.
4. „Mesajul trebuie să sugereze o modalitate de satisfacere a acestor nevoi care să fie adecvată pentru *situația de grup* în care se află destinatarul în momentul în care se hotărăște să realizeze răspunsul dorit de comunicator”.

W. Schramm folosește sintagma „Metafora stalagmitei” pentru a defini eficiența persuasivă a comunicării: așa cum stalagmita se formează din calcarul depus de apa care picură din stalactită, o depunere în timp, într-un proces continuu, așa devine eficientă și comunicarea.

Etica convingerilor și etica responsabilității impun și aducerea în actualitate a altui model, foarte accesat: modelul

persuasiunii, propus de Universitatea Yale. Conform acestuia, persuasiunea este concepută ca o succesiune a două concepte: receptarea informației și acceptare sau respingere. De aici derivă și modelul medierilor multiple: cu cât o persoană este mai inteligentă, cu atât se expune mai mult la cele mai diverse informații, pentru a selecta ceea ce este în acord cu competența sa și cu orizontul de așteptare. Se detașează, astfel, un public elevat, cel care generează „influența în doi pași”.

Ceea ce se produce ca efect al eficienței media bazată pe etica convingerilor și a responsabilităților este un flux de vizibilitate în plan public: notorietate – comprehensiune – atracție afectivă – preferință – convingere – cumpărarea produsului mediatic. Acest flux deschide noi discuții despre statutul jurnalistului, într-o lume a dinamicii sociale sub influența noilor media.

Bibliografie

Cabin, Philippe, Dortier, Jean-Francois (coordonatori), *Comunicarea*, Editura Polirom, Iași, 2010.

Charaudeau, P., *Le discours d'information mediatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris, 1977.

Chelcea, Septimiu, *Sociologia opiniei publice*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy” – SNSPA, București, 2000.

Cuilenburg, van J.J., Scholten, O., Noomen, G.W., *Știința comunicării*, versiunea românească și Studii introductiv de Tudor Olteanu, Editura Humanitas, București, 1991.

DeFleur, L. Melvin, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

Dobrescu, Paul, Bărgăoanu, Alina, *Mass media și societatea*, Editura Comunicare.ro, București, 2003.

Dominick, Joseph R, *Ipostazele comunicării de masă*, Editura Comunicare.ro, București, 2009.

Drăgan, Ioan, *Comunicarea – paradigme și teorii*, vol. I–II, Rao International Publishing Company, București, 2007.

Flichy, Patrice, *O istorie a comunicării moderne. Spațiul public și viața privată*, Editura Polirom, Iași, 1999.

Lipovetsky, Gilles, *Amurgul datoriei*, Editura Humanitas, București, 1995.

McLuhan, Marshall, *Mass media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, București, 1997.

McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999.

Severin, J. Werner, Tankard, James W. Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. Originile, metodele și utilizarea lor în mass media*, Editura Polirom, Iași, 2004.

Sorlin, Pierre, *Mass media, Prefață de Ilie Rad*, Institutul European, Iași, 2002.

Wilcox, Dennis L., Cameron, T. Glen, Ault, H. Phillip, Agee, K. Warren, *Relații publice. Strategii și tactici*, Curtea Veche Publishing, București, 2009.

DE LA „GĂINA CARE NAȘTE PUI VII” LA „NUCLEARA” CUM A EVOLUAT/INVOLUAT PRESA ROMÂNEASCĂ ÎN POSTCOMUNISM

Cătălin NEGOIȚĂ¹

Căderea lui Nicolae Ceaușescu, în România, în anul 1989, a creat speranțe în legătură cu schimbări esențiale în toate domeniile, inclusiv în presă, transformată, în vremea fostului regim, din câine de pază al democrației, într-un zelos slujitor. „După prăbușirea regimului comunist, în România are loc o veritabilă explozie informațională, în condițiile în care, nicio lege, nicio normă profesională nu mai era respectată, accesul la profesia de jurnalist fiind mai liber ca niciodată.”²

În anul 1992, jurnalistul Ion Cristoiu readuce pe piața presei românești tabloidul, lansând *Evenimentul zilei*, un ziar care iese din canoanele presei cu care era obișnuit cititorul român. Rețeta era copiată de la tabloidele occidentale, mai puțin, din perspectiva condițiilor grafice: „știrea scurtă, informativă, factuală; titlu, supratitlu, intertitlu tendențioase, regim verbal agresiv, lipsa adjectivelor și a figurilor de stil; supratitluri, titluri și subtitluri tipărite cu litere de-o șchioapă, reprezentând o știre în sine; fotografii frapante, șocante; femeia

¹ Conf. univ. dr. habil., Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați.

² Marian Petcu, *În căutarea deontologiei pierdute*, în: Ioan Laza, Florin Ardelean (coord.), *Deontologia profesiunii de jurnalist. Exigențe, provocări, derapaje*, Editura Tritonic, București, 2021, p. 17.

goală pe prima pagină; limbajul popular, comun; selectarea știrii agresive, predilecția pentru crimă, viol, jaf; evenimentul conflictual, personalizat, dramatizat; abordarea evenimentului politic de scandal; preferința pentru declarații și atitudini nonconformiste; lectura pe paliere (de adâncime)”³. Există un singur articol de opinie, editorialul semnat, invariabil, de Ion Cristoiu.

„Pentru Ion Cristoiu, un ziarist bun era acela în stare să scrie simplu, direct și concis despre orice lucru văzut. El nu a pretins niciodată ziaristilor săi să urmeze o facultate sau să aprofundeze tehnici de ziaristică tradiționale.”⁴ *Evenimentul zilei* a lansat și o nouă categorie de oameni de presă, așa-numiții „jurnaliști-boschetari”, fără prea multă carte, care, însă, nu ezitau să trăiască, vreme de câteva zile, prin canalizări, alături de copiii străzii, să „tragă” din punga cu aurolac, să cerșească, cot la cot cu bătrâni mai mult sau mai puțin cu dizabilități ori să se infiltreze în clanurile interlope. Reîntorși în redacție, ei erau „storși” de informații, de către redactorii specializați, care, de multe ori, înfloreau povestea, adăugând elemente ori fapte de viață inexistente.

„Ion Cristoiu a propus și lansat un format de ziar menit să promoveze faptul divers, întâmplările mici ale zilei, drept cele mai importante lucruri petrecute în ultimele 24 de ore.”⁵ S-ar putea spune că Ion Cristoiu a „reabilitat” știrea în jurnalismul românesc, deoarece, până la apariția *Evenimentului zilei*, presa din țara noastră se concentra mai mult către genurile jurnalistice de opinie, subiectele centrale fiind despărțirea de comunism și găsirea celui mai bun drum către economia de piață. Cristoiu a reinventat tabloidul, mai bine spus, l-a

³ Claudiu Săftoiu, *Jurnalismul politic. Manipularea politicianilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni*, Editura Trei, București, 2003, p. 28.

⁴ *Ibidem*, p. 27.

⁵ *Ibidem*.

aclimatizat în România postcomunistă, adus din Occident. „Diferența dintre presa tabloidă de aiurea și cea românească este că cea din urmă domină agresiv peisajul jurnalistic intern, sub formele subtile și variate ale senzaționalismului, instituind o cultură nevrotică a jurnalismului cotidian.”⁶

Scriam că Ion Cristoiu a „decis” că cele mai importante subiecte ale zilei (vorbim de anii '90, marcați de violente convulsii politice și dureroase reforme economice, de mari escrocherii, tip Caritas) sunt întâmplările „mici” ale zilei și nu apariția, în paginile ziarului, a mai-marilor perioadei de tranziție. Știrile din ziar se refereau la crime (de preferat, cu mai multe victime), violuri, accidente grave, incesturi cultivând o morbiditate cu care presa mainstream nu era obișnuită. Reporterii erau instruiți să caute senzaționalul în orice informație. De pildă, zona politicului nu prezenta evenimentele petrecute, ci, mai degrabă, cancanul legat de respectivele evenimente. O conferință internațională (și erau multe, începuse moda marilor reuniuni organizate de Palatul Parlamentului din Capitală) era prezentată doar dacă izbucnea un conflict ori se încălcau uzanțele diplomatice. O atenție specială, obsesivă chiar, era acordată meniului de care au avut parte participanții, lucru extraordinar în România primilor ani de capitalism, în care, la restaurant, încă te loveai de meniurile din perioada comunistă (gen ciorbă de burtă, ceafă de porc cu cartofi prăjiți etc), în timp ce oaspeții străini mâncau fazan cu trufe, pui cu ananas, tarte cu pește și kiwi și alte asemenea delicii, care stârneau revolta papilelor gustative ale cititorilor.

Acest nou stil de a face jurnalism în România postcomunistă a atras consumatorul de media, astfel încât tirajele *Evenimentului zilei* au explodat. Cu peste 650.000 de exemplare vândute zilnic, *Evenimentul zilei* a întrecut, destul de repede, mult mai titratele *Adevărul* ori *România liberă*. Ziarul

⁶ *Ibidem*, p. 28.

nu se mai găsea în chioșcuri, la mai puțin de 30 de minute de la sosirea sa de la București. Erau persoane care se așezau la rând (ca înainte de 1989, când așteptau *Sportul*), ahtiate să pună mâna de ziar și să afle, cu un minut înaintea altora, cine cu cine s-a cuplat, ce crime s-au mai produs în orașul lor sau aiurea, ce fantezii sexuale are cine știe ce divă a zilei.

Ion Cristoiu dăduse lovitura cu *Evenimentul zilei*, anticipând profilul viitorului consumator de media din România: cu o cultură generală din ce în ce mai scăzută, cu un orizont de așteptare îngust, înlocuind marile teme politice, sociale, culturale ale timpului cu amestecul indigest al morbidității și cancanului, creând vedete pe bandă rulantă.

De obicei, atunci când se analizează situația actuală a media românești, se pornește de la sublinierea rolului nefast pe care l-a avut OTV-ul lui Dan Diaconescu, în schimbarea gusturilor publicului, în schimbarea agendei acestuia, dirijându-l de la problemele sociale și politice, la divertismentul facil, lipindu-l de televizor cu poveștile interminabile de tip Elodia, cultivând vedete din drojdia societății și promovând gusturile îndoielnice ale acestora, la nivel de modă. Dan Diaconescu nu s-a sfîit să exclame, amuzat și ușor disprețuitor, că toată lumea râde de OTV, dar într-o zi, întreaga presă o va copia. Și nu s-a înșelat. Modelul OTV a fost adoptat de marile televiziuni, care au abandonat dezbateră pentru reality-show și temele esențiale pentru divertismentul facil. Radiourile, presa scrisă și online s-au tabloidizat, la rândul lor, urmând aceeași rețetă facilă, care nu dădea greș, mizând pe pofa incomensurabilă a individului pentru voyeurism.

Dar, trebuie spus răspicat, înainte de OTV, semnalul tabloidizării presei și a deturnării atenției de la temele esențiale ale societății românești a fost dat de către *Evenimentul zilei*. Succesul său comercial și publicistic a stârnit invidii, iar concurența s-a grăbit, în mare măsură, să-l imite. Astfel, anul 1992 este, pentru presa românească, momentul în care func-

ția esențială a media, cea de informare, a început să cedeze teren în fața funcției de divertisment. Încetul cu încetul, chiar și subiectele importante au început să fie tratate sub forma divertismentului. Astăzi, de pildă, un jurnal de știri, la majoritatea televiziunilor, este ambalat într-un înveliș strălucitor, care nu cadrează cu calitatea informației transmise telespectatorilor. Contează mai mult genericul jurnalului, platoul (care trebuie să fie cât mai somptuos), crainica (neapărat, una dintre frumoasele zilei), vestimentația acesteia, decolteul, accesoriile, unghiurile de filmare, vocea din off, la știri, muzica etc, în timp ce informația este o Cenușăreasă, care aidoma celei din povestea fraților Grimm, stă pe planul al doilea.

Întorcându-ne la *Evenimentul zilei*, să spunem că succesul rapid al ziarului a dus la o adevărată bătălie pentru ocuparea unui post de redactor la această publicație. Echipa era foarte, foarte bine plătită, inclusiv corespondenții teritoriali, care erau priviți de către confrății din orașele în care trăiau ca niște indivizi ce puseseră mâna pe găina care făcea ouă de aur. Am fost, vreme de un an, corespondent teritorial Galați-Brăila, la *Evenimentul zilei* și, pentru patru sau cinci știri publicate, primeam de două ori salariul pe care îl aveam la ziarul local, unde eram șef de departament (și unde scriam în fiecare zi). Primul șoc pe care l-am avut a fost cel legat de calitatea materialelor. Eram obișnuit să scriu, în cuvinte puține, subiectul, însă acolo nu trebuia să trec de 10–15 rânduri. Al doilea lucru care m-a frapat era bătălia pentru materiale. Trimiteam, zilnic sau aproape zilnic, câte un material, câteodată se întâmpla să am două subiecte tari. Nu intrau mai mult de patru, cinci, pe lună. Într-o zi, am documentat, pentru ziarul la care lucram, o dublă crimă, urmată de sinuciderea făptașului (nu era domeniul meu, dar pentru că redactorii de la „Juridic” erau în concediu...). Am trimis materialul și la București și a intrat, după care mi s-a spus să caut subiecte cu mai multe victime, că „ălea se bagă, una e neinteresantă”. În ziua de sala-

riu, mergeam la redacție (nu existau carduri, pe vremea aceea) și mă întâlneam cu ceilalți corespondenți din țară, iar aceștia se lăudau cu o productivitate mult mai mare de știri apărute în ziar. Curios, am întrebat ce anume făceau de le intrau materialele, iar ei mi-au spus, râzând, că „înfloresc” cazurile, adăugând amănunte picante, le ambaleză cu lacrimi și dramatism și așa vând marfa. Nu m-am putut stăpâni să nu spun: „Bine, dar voi...dezinformați!” Răspunsul a venit, sec: „Parcă știe cineva?” Interesant este faptul că, de-a lungul perioadei petrecute la *Evenimentul zilei*, am aflat despre o grămadă de procese în care au fost implicați colegii din țară, care se grăbeau să fabrice știri, fără nicio jenă. Cuvântul de ordine era „senzațional cu orice preț”, iar cine scria în acest stil, căpăta și o grămadă de bani, la salariu. Am fost corespondent teritorial, de-a lungul timpului, la *Ultimul cuvânt*, *Ziua*, *Adevărul*, TVR, însă nicăieri nu am întâlnit această disperată goană după cancan. Evident, proiectul *Evenimentul zilei*, în perioada Cristoiu, a fost unul de succes, din punct de vedere editorial și financiar, deschizând o adevărată școală de jurnalism, în această direcție. Patronul oferea, de asemenea, sume mari de bani pentru obținerea de informații, astfel că ziarul ajunsese să scrie, înaintea tuturor, pe surse, ceea ce se petrecea în culisele puterii politice. „Noi aveam două sisteme: Dacă aduceai o știre erai premiat pe loc și banii îi luai de la casierie. Dacă pierdeai știrea erai sancționat pe loc. A doua sursă, o să vă spună Sorin Roșca Stănescu, era cea cu documente, venea cineva cu documentele tari, eu le plăteam. Bine, ei le aduceau pe gratis, eu le plăteam.”⁷ Și aceste subiecte erau tratate în manieră senzationalistă.

În noiembrie 1993, „Bulina roșie”, cum era numit *Evenimentul zilei*, titra: „«Eveniment senzațional la Pașcani. Găina care a născut pui vii». Iar din șapou cititorii aflau că

⁷ <https://www.mediafax.ro/social/a-fost-celebra-stire-gaina-care-a-nascut-pui-vii-un-fake-news-povestea-din-spatele-titlului-dezvaluata-dupa-25-de-ani-de-ion-cristoiu-17665135>, accesat la 11.06.2023.

«programată pentru tăiere, ea a fost astfel cruțată». Un titlu care a născut multe controverse la acea vreme, pentru ca 25 de ani mai târziu să fie catalogat de unii fake news⁸. Știrea a constituit capul de afiș al presei românești din acea săptămână. Era atât de gogonată, încât a stârnit valuri de ironii în rândul jurnaliștilor, dar și al publicului (nu existau, la acea vreme, Internet, nici rețele de interacțiune socială), fiind dată exemplul despre cum poți sări calul, din dorința de a scrie senzational.

După 25 de ani, Ion Cristoiu s-a referit la acel moment: „Găina care a născut pui vii se petrecea în Moldova, era un teritoriu gen Vaslui. Și atunci această știre s-a potrivit cu ce credeam eu despre România. [...] Precizare, știrea falsă cu găina care a făcut puii vii nu a făcut niciun rău, nu era o știre că ăla a furat, o știre care să influențeze. Luați-o ca o proză, era o născocire”⁹.

Pare neverosimil ca un jurnalist cu experiență să vorbească, cu atâta naturalețe, despre faptul că și-a mințit publicul. Explicația sa este că știrea nu a produs, nimănui, vreun rău. Probabil că așa a gândit fiecare editor, care a dezinforma, cu bună știință, astfel încât s-a ajuns la presa de astăzi. Ceea ce Cristoiu nu a știut sau nu a vrut să spună, este faptul că știrea sa a produs rău. Autorul acesteia, Cătălin Ștefănescu, de la Iași, afirma: „Ce nu se știe, sau se știe dar nu se scrie, este faptul că în locația despre care eu am scris la acea vreme a murit ulterior un om. Chiar stăpâna găinii, stresată de toate televiziunile și toate ziarele care o asaltau să o întrebe cum e cu găina ei care a născut pui vii. Era o bătrânică simplă, nevinovată. Găina despre care s-a făcut vorbire chiar a existat. E foarte adevărat că nu putea să elimine ouăle și era ajutată cu mâna. Treaba cu membrana și cu puii aproape formați e reală.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*.

E la fel de real faptul că titlul știrii mele m-a șocat și pe mine când l-am văzut pe prima pagină a EVZ¹⁰.

„Eu nu sunt de acord cu termenul de fake news și vă spun de ce. Fake news este ca și cum i-ai spune fetei de pe șoseaua de centură stewardesă. Fake news, în formula în care e micșorează adevărul. E o minciună. Fake news nu este știrea ca cea cu găina sau o știre falsă. Eu pot să dau o știre falsă din diferite motive. Fake news-ul este o știre dată dinadins pentru a fi manipulată. Ea diferă de știrea falsă, de fonfleu, fake news-ul este un fenomen, nu o știre în sensul că o mașinărie bagă o știre falsă, undeva pe site-ul Plopilor fără soț și deodată, la un ordin, știrea începe să fie rostogolită. Ajunge în presa mare, presa mare la ordin sau din prostie o preia și te trezești că ea devine știre, știre. Știu, cred că o să rămân în istoria presei cu aceasta... Se întâmplă în felul următor: Eu sunt convins că o găină care face ouă nu e știre, ea făcea puii vii¹¹. Concluzia lui Cristoiu: orice știre falsă e o știre bună, dacă are succes la public.

Unul dintre adjuncții lui Cristoiu, la *Evenimentul zilei*, a povestit, la rândul său, acel moment: „S-a dezbătut intens subiectul în ședința de sumar. Părea clar un fonfleu. Domnul Cristoiu s-a amuzat teribil și a decis să publice știrea, spunându-ne că, dacă ea a stârnit atâta dezbateră între noi, și cititorii o vor comenta aprins și vor râde ca și noi. Că n-o fi nimeni nebun să creadă sută la sută știrile astea diverse!

Cam asta era optica pentru știrea senzationalistă, provenită fie din țară, fie preluată din presa străină. Tot Ion Cristoiu i-a dat și titlu și a pus-o pe prima pagină. Efectul a fost devastator a doua zi! Românii au râs, s-au amuzat, n-au crezut-o,

¹⁰ <https://evz.ro/cum-si-de-ce-a-publicat-ion-cristoiu-in-1993-stirea-despre-gaina-care-a-nascut-pui-vii.html>, accesat la 12.06.2023.

¹¹ <https://www.mediafax.ro/social/a-fost-celebra-stire-gaina-care-a-nascut-pui-vii-un-fake-news-povestea-din-spatele-titlului-dezvaluata-dupa-25-de-ani-de-ion-cristoiu-17665135>, accesat la 11.06.2023.

evident. Însă confrății din presă au avut grijă să scrie zeci de editoriale și articole, împănate cu invective la adresa ziarului care vindea atunci peste 600.000 de exemplare zilnic, dar mai ales la adresa lui Cristoiu. Ce mai, i se dusesese buhul cu găina asta!”¹².

Valul de ironii abătute asupra *Evenimentului zilei* a reușit să-l irite pe directorul ziarului. „După câteva zile, agasat de faptul că e făcut mincinos, maestrul i-a cerut lui Daniel Tomescu (el avea în subordine corespondenții EVZ) să-i ceară autorului știrii, Cătălin Ștefănescu, să ia o declarație medicului din sat sau altui specialist veterinar, care să explice fenomenul. Mi-aduc aminte că, vreme de vreo săptămână, zi de zi, Ion Cristoiu îl întreba pe Daniel dacă a venit textul de la corespondent. Și într-o zi a venit! Cu tot cu numele medicului veterinar care explica anomalia și admitea că e posibil să se spună despre o găină că a născut pui vii. În mare, ideea specialistului era că oul rămânea în interiorul găinii, în cloacă, și acolo se dezvoltă embrionul până ce era eliminat într-o membrană gelatinoasă. Evident, un asemenea pui nu trăia. El, însă, mititelul, a trăit împreună cu fratele său, alt avorton, în memoria colectivă grație lui Ion Cristoiu.”¹³ Astfel, „găina care naște pui vii” a rămas un trist model de a sări calul, în jurnalism, din dorința de a avea cititori.

De la acel moment și până la titlurile bombastice, de astăzi, de pe burtierele televiziunilor naționale ori de pe site-urile de știri, presa românească a parcurs un timp relativ îndelungat. Am putea spune că a avut loc o evoluție și evident, din perspectivă tehnologică, această evoluție este observabilă. Internetul a simplificat enorm activitatea de documentare și producere a materialelor, atât în presa scrisă, cât și în audiovizual și online. Revoluția tehnologică a adus pe piață telefoanele

¹² <https://evz.ro/cum-si-de-ce-a-publicat-ion-cristoiu-in-1993-stirea-despre-gaina-care-a-nascut-pui-vii.html>, accesat la 12.06.2023.

¹³ *Ibidem*.

inteligente, capabile să elimine munca fotoreporterului, a documentaristului, a redus semnificativ timpul necesar realizării unui interviu, a adus față în față, oameni care se află la mii de kilometri depărtare unul de altul. Aceeași revoluție tehnologică a dus la simplificarea modului de montare a materialelor, echipamentele s-au ieftinit semnificativ, iar arhivele instituțiilor de presă au fost digitizate. Totul a însemnat reducere de personal, reducere de timp de lucru, reducerea spațiilor în care își desfășoară activitatea instituțiile de presă.

Teoretic, revoluția tehnologică ar fi trebuit să creeze premisele pentru o nouă calitate în munca jurnaliștilor. La toate acestea, trebuie adăugat faptul că, în mare măsură, astăzi, în instituțiile de presă din România, lucrează absolvenți de Jurnalism, adică oameni care au studiat, vreme de trei sau patru ani, în facultate, cum să scrii, ce să scrii și ce reguli trebuie să respecți. Deontologia este o disciplină studiată în toate facultățile de profil, oferă o sumedenie de exemple despre cum se face presă, ținând cont de etici profesionale și de principii morale. Există și un Cod Deontologic al Jurnalistului, despre care am mari dubii că a fost lecturat de mai mult de un sfert din numărul actual al profesioniștilor media. Cei care intraseră în presă, în anii '90, proveneau din cele mai diverse sfere de activitate. Erau mânați de dorința de a scrie, de pasiunea pentru această profesie, care nu pregătea specialiști în domeniu (până în 1990, singura Facultate de Ziaristică era la Academia de Partid „Ștefan Gheorghiu”, unde puteai ajunge numai cu recomandare de la județeană de partid). Nu-i vorbă, și de acolo au ieșit jurnaliști de calitate, dar acum vorbim despre jurnaliști școliți ca-n Occident, mulți dintre ei, cu stagii de pregătire la instituții de presă din Vest. „Putem considera că un sistem autonom, coerent și nesubjugat ideologiei și politicului apare în România de abia după

1990.”¹⁴ În aceste condiții, șansa ca un jurnalist de astăzi să scrie o știre de genul „găina care naște pui vii” ar părea o glumă. Și totuși...

În continuare, vom trece în revistă evenimentele care s-au petrecut de la „găină” și până la „nucleară”. Până la atotputernicia Internetului și a rețelelor sociale, presa românească a trecut prin „stația” OTV. Cum am mai spus, modul acesta de a face presă a virusat activitatea întregii media românești. OTV-ul a acutizat problematica modului în care se practică jurnalismul, în România, mergând pe ideea că un titlu tare face audiență, chiar dacă subiectul, în sine, nu se ridică la nivelul titlului. Dan Diaconescu a dat tonul expresiilor de tipul „Senzațional”, „Incredibil”, „N-o să-ți vină să crezi”, „Halucinant”, „Nu știi ce pierzi, dacă nu ne urmărești”. Trist a fost faptul că cea mai mare parte a publicului a marjat la acest tip de presă, iar audiențele erau uriașe, pe subiecte, din perspectivă profesională, absolut penibile. Acest stil a fost copiat de majoritatea televiziunilor (exact cele care luau în răs, OTV-ul, cu ani în urmă), iar după venirea la putere a Internetului, site-urile de știri s-au grăbit să se „otevizeze”, fără să aibă niciun pic de respect pentru cititorii lor. Mințindu-i pe față, așa s-ar putea numi ceea ce practică presa românească, astăzi, în relația cu publicul său. Sau, ca să ne menținem în stilul senzaționalist, am putea exclama: „Incredibil! Presa românească își minte, cu nerușinare, publicul!”

Titlurile articolelor sau ale știrilor, în imensa lor majoritate, au devenit din ce în ce mai bombastice, acaparând atenția publicului, fiind scrise cu litere de-o șchioapă, cu singurul scop de a smulge o viziune. „Spre deosebire de presa din alte țări, mass-media din România abundă în titluri bombastice, musai însoțite de eticheta «exclusiv». De la televiziunile de

¹⁴ Mihai Coman, *Starea educației universitare în jurnalism din România*, în: Ilie Rad (coord.), *Învățământul jurnalistic*, Editura Tritonic, București, 2014, p. 99.

știri, până la ultimele bloguri cu pretenții de site-uri de știri, toată lumea are ceva de spus în exclusivitate. E greu de crezut că s-ar găsi vreun consumator de presă cu adevărat interesat de caracterul exclusiv al unei știri. Prin urmare, exceptând mândria pieptănată a vreunui redactor-șef, nici beneficiile imediate nu pot fi prea mari. Iar când o informație e prezentată «în exclusivitate» pe mai multe site-uri sau posturi de televiziune în același timp, putem fi siguri că a sucombat și ultima fărâmă de interes și dumerire în legătură cu așa-zisele exclusivități.¹⁵ Foamea de adjective este de neoprit, existând o luptă contracronometru pentru găsirea unor noi formule, care să seducă consumatorul de media. Așa s-a ajuns la „Nucleară”, liderul topului absurdităților create de media contemporană, în România. „I-a dat nucleară”, „lansează nucleară”, „îi pregătește nucleară”. Ce minte bolnăvicioasă a descoperit termenul, care evident, face aluzie, ba chiar tușează grosier, ideea de catastrofă globală, de apocalipsă?

Cum a ajuns în acest stadiu presa românească? Ce s-a întâmplat cu jurnaliștii onești și de bună calitate? De ce au fost invadate redacțiile de indivizi agramați, fără cultură generală și fără pic de deontologie, mânați numai de goana după bani, audiență și glorie? Trebuie să precizăm că și „presa mondială se află într-o criză profundă. Statutul profesiei de jurnalist a devenit discutabil, cu granițe contestate de intervenția publicului, care devine participant la procesul mediatic”¹⁶.

Afirmam că media românească a ținut pasul cu cea mondială și a evoluat, în permanență, în ultimele două decenii, din punct de vedere al tehnologiei. Apariția Internetului a însemnat un pas uriaș înainte. Dar, din nefericire, din perspectiva

¹⁵ Florin Pușcaș, *Exclusiv despre exclusivitățile din presa românească*, în: *Dilema Veche*, nr. 400, 13–19 octombrie 2011.

¹⁶ Brîndușa Armanca, *Efectul de subminare: știrile false vs. libertatea presei*, în: Ilie Rad (coord.), *Independența mass-mediei și libertatea de exprimare*, Editura Tritonic, București, 2017, p. 94.

calității jurnaliștilor, presa românească a însemnat o dezastuoasă prăbușire. De fapt, am putea spune că presa de astăzi este oglinda societății în care trăim. De multe ori, jurnaliștii se ascund în spatele afirmației că publicul dictează subiectele și că, neținând cont de doleanțele sale, riști să-ți pierzi audiența. Nu e deloc așa. Media creează agenda publică, într-o mare măsură, dar presa de astăzi a abdicat de la ideea de a informa corect, mergând pe ideea de a avea audiență, cu orice preț. Mai mult decât oricând, presa a devenit o marfă care se vinde și se cumpără, la fel ca orice marfă. Precum un iaurt sau un săpun. Aproape că nu există diferențe. Cei dintâi moguli de presă, din postcomunism, care erau, de bine de rău, oameni cu școală, au fost înlocuiți de indivizi lugubri, veniți din mlaștinile de nepătruns ale afacerilor oneroase ori inși care au în spate oculte formate din politicieni și oameni ai serviciilor secrete. Presa a rămas o afacere, dar nu prin propria sa marjă de vânzare, ci prin beneficiile adiacente pe care le aduce calitatea de proprietar al unei instituții media. S-a ajuns, și în România, vorba americanilor, la butada conform căreia presa este un lucru mult prea important, pentru a fi lăsat pe mâna jurnaliștilor.

La rândul lor, nou-veniții în presă vor doar glorie și bani, nepăsându-le dacă primesc „ordin pe unitate” să demoleze un inamic al patronului lor. Nu sunt interesați, câtuși de puțin, de principii deontologice și râd atunci când aud de expresii de genul „audiatur et altera pars” (cei mai mulți dintre ei nici nu știu ce înseamnă). Nu mai există drept la replică, nu se ține cont de părerea ambelor părți, într-o știre. Totul e făcut ca să fie, iar publicul, de cele mai multe ori, nu pricepe acest lucru și decide, în urma citirii sau vizionării unui material, cine este vinovat. Oprobiul general cade asupra celui condamnat de instanța supremă a presei, la care se adaugă Curtea de Apel, adică rețelele sociale, în special Facebook.

A intervenit și o lene incomensurabilă a tinerilor jurnaliști, în documentarea cazurilor. Se practică un jurnalism de

birou ori de fotoliu, extrem de păgubos, în care jurnalistul dă telefoane, află informații, cere o imagine, două, assemblează totul și gata știrea. Mai grav este atunci când copiază, fără nicio jenă, materiale furate de la alte instituții de presă, la care adaugă semnătura proprie. Un reputat profesor de jurnalism se întreba: „Unde au dispărut reporterii?” Concluzia unui studiu realizat de acesta releva faptul că „puțini dintre jurnaliștii români mai merg pe teren, pentru a culege informații prin observații și interviuri”¹⁷. S-a ajuns la situația în care o știre sună în același fel, fără nicio virgulă schimbată, pe o mulțime de site-uri, ziare online și televiziuni. Dacă ești abonat la o agenție de presă, e și mai bine, iei materialul cu totul și, fără să-ți treacă prin cap să schimbi măcar titlul, îl distribui. „În originala Românie de astăzi, și jurnalismul a început «să se practice», să fie interpretat «după ureche», după cum vrea fiecare, de la juniorul – proaspăt intrat într-o redacție – până la directorul îmbătrânit în compromisuri și interpretări promiscue ale unor situații anormale. Timpul trece, iar anormalul începe să fie perceput ca ceva obișnuit.”¹⁸

De ce fac jurnaliștii acest lucru? E o lipsă de entuziasm care șochează. Pentru că nu le place ceea ce fac, pentru că nu sunt motivați (salariile, în media, cu câteva excepții, sunt mici, acesta e motivul pentru care mulți dintre ei migrează la agențiile de PR și publicitate, unde măcar au o satisfacție materială, pentru munca prestată), nu cunosc limba română, scriu greoi, și atunci, e mai simplu să copiezi de la celălalt. Astfel, o nouă limbă de lemn sugrumă presa românească, cu

¹⁷ Vasile Szabo, *Jurnalismul românesc contemporan și problema culegerii de informații*, în: Florin Ardelean, Ioan Laza (coord.), *Mass-media în postcomunism. Jurnalismul – știință, profesie, ocupație sau hazard*, Editura Tritonic, București, 2022, p. 417.

¹⁸ Florin Stoica, *Elemente ale degradării condiției mass-media și a statutului ziaristului la nivelul presei locale. Studiu de caz – jurnalismul argeșean*, în: Delia Duminică (coord.), *Audiovizualul O istorie recentă (1928–2020)*, Editura Tritonic, București, 2021, p. 360.

fraze standard, pe care jurnaliștii le copiază și le folosesc, ori de câte ori este nevoie. Am făcut un experiment, cu studenții mei, și am urmărit o știre despre un festival local, vreme de patru ani. Cu excepția schimbării datei și a artiștilor care au urcat pe scenă, știrea era aceeași.

A mai contat ceva, în schimbarea la față a presei românești. Până la momentul pandemiei, rețelele de interacțiune socială preluau informațiile publicate de media tradițională și le distribuiau. Pandemia a schimbat radical regulile jocului, iar jurnaliștii au început să se inspire din postările de pe Facebook. Astăzi, cele mai multe dintre evenimentele politice, sociale, chiar și cele care țin de cancan sunt preluate de pe cunoscuta rețea de interacțiune socială. Nici măcar minima informare publică nu este luată în considerare. Pe site-urile de știri, dar și în media electronică ori la tv apar informații preluate de pe paginile eroilor zilei. Aflăm, astfel, că un ministru a demisionat, pentru că a postat acest lucru pe o rețea de interacțiune socială. Așijderea, un premier face o declarație pe pagina proprie, iar jurnaliștii se grăbesc să preia afirmația, fără a mai căuta să contacteze biroul de presă al Palatului Victoria. Situația se prezintă identic și în ceea ce privește vedetele din showbiz. Aflăm că Dinu Maxer s-a despărțit de soția sa, după 18 ani de mariaj, de pe paginile de Facebook ale celor doi, și mulți jurnaliști continuă această saga, nemaiținând cont de niciun principiu deontologic. Divorțuri, crize conjugale, botezuri, despărțiri, toate sunt pe Facebook și acesta a devenit o sursă inepuizabilă de informații pentru jurnalistul leneș, care nu mai caută subiectele, pentru că ele, subiectele, sunt gata fezandate, la un click distanță.

În aceste condiții, se petrece un fenomen absolut neașteptat, ilustrat de către cunoscutul jurnalist Cristian Tudor Popescu. Acesta, în repetate rânduri, își exprimase opinia că presa practică astăzi, în România, este de o calitate execrabilă, iar profesia de jurnalist a devenit una demnă de ocară,

disprețuită de mulți dintre cetățeni. Mai mult, reputatul jurnalist a apreciat că instituțiile de presă „sunt, într-o măsură covârșitoare, unități de propagandă. Ele slujesc interesele patronilor acestor unități de presă și au niște linii editoriale care nu suportă contrazicere. Se vorbește acolo pe o singură voce. Orice opinie separată este imediat eliminată. Sunt insultați puținii jurnaliști independenți care mai au cuvânt în presă acum, în special în televiziunile de știri”¹⁹.

Recent, CTP-ul a făcut o nouă afirmație, mult mai șocantă: „Nu mai sunt demult jurnalist. Consider că a face parte din ceea ce se numește acum presă e o înjosire din punct de vedere moral și intelectual. Deci nu comentez domeniul. Jurnaliștii independenți vor rămâne independenți pe Net”²⁰. Cu alte cuvinte, tocmai mediul online, socotit a fi vinovat, în mare măsură, pentru toate relele apărute în activitatea media românești, devine, în opinia reputatului jurnalist, ținutul în care se refugiază „ultimii mohicani” ai presei făcute cu responsabilitate. Fără compromisuri.

Poate că e hazardată opinia lui Cristian Tudor Popescu. Cunoscut jurnaliști de bună calitate, care se încăpățânează să lupte pentru idei și principii oneste, care își iubesc profesia. Din păcate, numărul acestora este din ce în ce mai redus, iar zona este ocupată de oportuniști, fără seturi de valori etice și morale, fără talent, fără cultură generală, parcă plictisiți de tot ceea ce le poate oferi ineditul acestei meserii, în care, cred eu (încă mai cred) că nu ai putea să te plictisești, vreodată.

¹⁹ Mircea Oprea, interviu cu Cristian Tudor Popescu, *Despre libertatea presei și presiunile asupra jurnaliștilor*, RFI, 6 iulie 2022, disponibil la <https://www.rfi.ro/politica-147028-cristian-tudor-popescu-despre-libertatea-presei-si-presiunile-asupra-jurnalistilor>, accesat la 12.06.2023.

²⁰ *Când și unde revine CTP? „A face parte din ceea ce se numește acum presă e o înjosire. Jurnaliștii independenți vor rămâne pe Net”*, 23.07.2023, disponibil la <https://spotmedia.ro/stiri/media/ctp-a-face-parte-din- ceea-ce-se-numeste-acum-presa-e-o-injosire-jurnalistii-independenti-vor-ramane-pe-net>, accesat la 24.07.2023.

„Rătăciți într-o profesie care începe să putrezească, ziariștii adevărați capitulează și părăsesc redacțiile sau rămân și acceptă compromisul.”²¹

Astfel, de la „găina care naște pui vii”, la „nucleara”, presa românească a parcurs trei decenii în care a părut că evoluează, însă a capotat, lamentabil, la provocările lumii de azi și, mai ales, ale lumii de mâine.

Bibliografie

Lucrări

Armanca, Brîndușa, *Efectul de subminare: știrile false vs. libertatea presei*, în: Ilie Rad (coord.), *Independența mass-mediei și libertatea de exprimare*, Editura Tritonic, București, 2017.

Coman, Mihai, *Starea educației universitare în jurnalism din România*, în: Ilie Rad (coord.), *Învățămintul jurnalistic*, Editura Tritonic, București, 2014.

Petcu, Marian, *În căutarea deontologiei pierdute*, în: Ioan Laza, Florin Ardelean (coord.), *Deontologia profesiunii de jurnalist. Exigențe, provocări, derapaje*, Editura Tritonic, București, 2021.

Săftoiu, Claudiu, *Jurnalismul politic. Manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni*, Editura Trei, București, 2003.

Stoica, Florin, *Elemente ale degradării condiției mass-media și a statutului ziaristului la nivelul presei locale. Studiu de caz – jurnalismul argeșean*, în: Delia Duminică (coord.), *Audiovizualul O istorie recentă (1928–2020)*, Editura Tritonic, București, 2021.

Szabo, Vasile, *Jurnalismul românesc contemporan și problema culegerii de informații*, în: Florin Ardelean, Ioan Laza (coord.), *Mass-media în postcomunism. Jurnalismul – știință, profesie, ocupație sau hazard*, Editura Tritonic, București, 2022.

²¹ Florin Stoica, *op. cit.*, p. 360.

Articole

Pușcaș, Florin, *Exclusiv despre exclusivitățile din presa românească*, în: *Dilema Veche*, nr. 400, 13–19 octombrie 2011.

Siteografic

Când și unde revine CTP? „A face parte din ceea ce se numește acum presă e o înjosire. Jurnaliștii independenți vor rămâne pe Net”, 23.07.2023, disponibil la <https://spotmedia.ro/stiri/media/ctp-a-face-parte-din-ce-ea-ce-se-numeste-acum-presa-e-o-injosire-jurnalistii-independen-ti-vor-ramane-pe-net>

Mircea Oprea, interviu cu Cristian Tudor Popescu, *Despre libertatea presei și presiunile asupra jurnaliștilor*, RFI, 6 iulie 2022, disponibil la <https://www.rfi.ro/politica-147028-cristian-tudor-popescu-despre-libertatea-presei-si-presiunile-asupra-jurnalistilor>

<https://www.mediafax.ro/social/a-fost-celebra-stire-gaina-care-a-nascut-pui-vii-un-fake-news-povestea-din-spatele-titlului-dez-valuita-dupa-25-de-ani-de-ion-cristoiu-17665135>

<https://evz.ro/cum-si-de-ce-a-publicat-ion-cristoiu-in-1993-stirea-despre-gaina-care-a-nascut-pui-vii.html>

DEZORDINEA INFORMAȚIONALĂ ÎN MEDIUL ONLINE. FORME DE MANIFESTARE

Delia-Andreea OPREA¹

De la fake news la dezordine informațională

Expresia fake news pare a fi departe de ceea ce se întâmplă astăzi în domeniul dezinformării online, din cauza diferitelor forme pe care le ia războiul informațional. Un fenomen de poluare masivă informațională a luat locul fake news-ului, care acoperă acum zona politicului mai degrabă, pentru că politicienii folosesc acest termen, pentru a denumi organizațiile de știri pe care le consideră dezagreabile, pentru că aduc în atenția publicului știri neconvenabile pentru ei. Astfel, fake news a devenit mai degrabă un mecanism prin care partidele ajung să controleze în mod vădit și uneori chiar fățiș unele trusturi media. În completarea sau uneori pentru înlocuirea expresiei de mai sus, vine conceptul de dezordine informațională, cu cele trei dimensiuni ale sale, clasificate în funcție de dimensiunea răului și a falsității pe care o adaugă informației: 1. *misinformation* – informarea falsă – exact asta exprimă aducerea în spațiul public a unei informații eronate, dar care nu intenționează să producă prejudicii, să facă rău; 2. *disinformation* – dezinformarea – atunci când informația falsă

¹ Lect. univ. dr., Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați.

este distribuită cu scopul precis de a cauza dezavantaje și 3. *malinformation* – informarea de tip manipulator, obținută plecând de la o informație curată, dar scoasă din context, uneori dintr-un context privat, cu scopul precis de a o distribui în sfera publică, pentru a cauza dezavantaje cu implicații grave, pe termen scurt sau lung.

Dezordinea informațională are nevoie de un cadru conceptual teoretic pentru a putea fi ulterior discutată la nivel de recunoaștere, de cazuistică și de ce nu, la nivel de soluții, pentru a ști să ne apărăm de un astfel de fenomen comunicational care nu ne face bine. Inițial, termenul popular al fenomenului de perturbare a informației în mediul public a fost acela de fake-news (mult prea utilizat, atât în legătură cu mass-media, dar mai ales în legătură cu mediul politic), dar și propagandă, război informațional, și evident, dezinformare.

Toate acestea au luat atâtea forme, odată cu apariția și dezvoltarea la scară mondială a Internetului și a social media, încât fenomenele au trecut la forme din ce în ce mai specializate, pentru care există armate întregi de oameni care își dedică profesia în această direcție, ajungându-se la o umbrelă și mai mare, cunoscută în literatura de specialitate drept dezordine informațională. Pentru început, aducem în discuție o schemă conceptuală cu privire la modul în care dezordinea informațională poate fi cercetată cu un ochi critic, evidențind cele trei tipuri de dezordine informațională, formele de manifestare și elementele lor constitutive.

Tipuri și forme de manifestare

Informația este astăzi accesibilă la scară largă, ieftină, iar tehnologia de editare și publicare a făcut ca oricine să poată crea și distribui conținut, către un public larg. Consumul de informații, ce era altădată privat și făcut în mod individual, a devenit public datorită social media. Viteza cu care informația

este diseminată este cu totul alta astăzi, participând la cicluri accelerate și superrapide de informații distribuite cu viteze incredibil de mari, aproape imposibile acum douăzeci și chiar zece ani. Informația este acum transmisă în timp real, ceea ce acum douăzeci de ani nu putea face decât un reporter și/sau un cameraman, angajați la un trust de presă, în acest scop.

Mediul online a adus cu sine și alte tipologii sau mai degrabă și alte instrumente ale comunicării în mod intenționat de informații false, care pot aduce prejudicii anumitor actori implicați. Pentru a surprinde fenomenul dezinformării, baza de la care pleacă dezordinea informațională, se pornește de la definiția folosită în documente oficiale agreeate la nivel european. Potrivit acestei definiții, dezinformarea se referă la „o serie de informații al căror caracter fals sau înșelător poate fi verificat”; mai mult, aceste informații sunt, în mod cumulativ, „create, prezentate și diseminate pentru a obține un câștig economic sau pentru a induce publicul în eroare în mod deliberat” și au potențialul de a „provoca un prejudiciu public”².

Cele trei tipuri de dezordine informațională, considerate și faze ale acesteia, apar în cercetări din diverse domenii (securitate, comunicare, jurnalism, psihologie, sociologie etc.) și s-au impus cu denumirea lor din engleză, ca fiind *mis-*, *dis-* și *mal-information*, în traducere informare greșită sau falsă, dezinformare și informare eronată cu scopul vădit de a induce în eroare și de a aduce prejudicii unora dintre cei implicați în procesul comunicațional. Potrivit lui Wardle și Derakhshan (2017), cele trei concepte trebuie clar diferențiate, și iată diferența teoretică pe care o propun cei doi cercetători: *misinformation* sunt acele informații care pot fi false, greșite, dar sunt puse în circulație fără intenția de a induce în eroare sau de a produce efecte dăunătoare; *disinformation* (cu traducerea în

² Comisia Europeană, *Codul UE de bune practici privind dezinformarea*, 26 septembrie 2018, p. 1, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>, accesat la 04.10.2022.

limba română binecunoscută și anume dezinformare) – care aduce cu sine distorsionarea informației, cu scopuri precise de a folosi unei anumite părți implicate în actul comunicării, fie din punct de vedere economic, fie ca imagine și *malinformation* – informații care pot fi adevărate, factuale, dar care sunt folosite în mod strategic, pentru a distorsiona sau a induce în eroare; amintim aici așa numitele scurgeri de informații către mediul public/presă, informațiile scoase din context, informațiile vechi, reciclate și readuse în spațiul public, atunci când există un interes.³

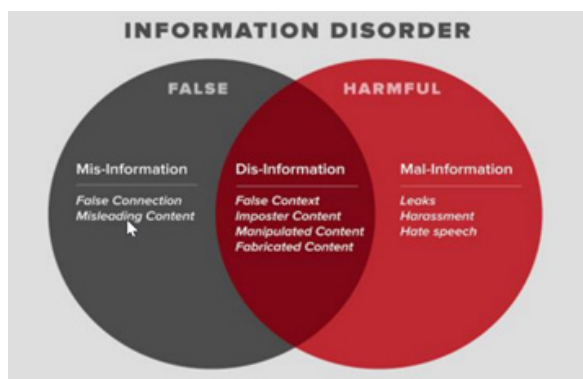


Figura 1. Intersecția celor trei tipuri de dezordine informațională (Wardle, Derakhshan)

Figura de mai sus aparține celor doi cercetători, Wardle și Derakhshan, care au adus în discuție o grilă de cercetare pentru dezordinea informațională, în 2017, în cadrul Consiliului Europei, care pune lupa pe gradul de falsitate și rău pe care dezordinea informațională le poate produce.

³ Claire Wardle, Hossein Derakhshan, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report, 2017, p. 20, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>, accesat la 04.10.2022.

Informarea falsă – *misinformation* se referă, dar nu se limitează, la forme precum: conținuturi false, complet sau parțial fabricate, manipulare foto-video, conținut impostor, care mimează surse legitime de știri și informații. Informarea falsă nu este un fenomen nou, însă emergența Internetului a adus schimbări radicale în privința modului în care informația este produsă, comunicată și mai ales, distribuită.

Dezinformarea (*disinformation*), ca fază ce urmează în privința gradului de daune pe care le poate provoca, conține clar informații false, dar și conținut impostor, care se prezintă drept adevăr, deși se cunoaște faptul că este un fals, precum și conținut fabricat în scopuri precise, și anume acela de a construi o imagine falsă (în sens bun sau rău, dar falsă) unei persoane, cu privire la un eveniment, un context, o alegere făcută sau care ar trebui făcută.

Cele mai multe discuții despre dezinformare în contextul american și european s-au axat pe mesajele politice, care, deși sunt îngrijorătoare din punct de vedere democratic, tind să nu incite la violență. Cu toate acestea, în alte părți ale lumii, dezinformarea este îndreptată către persoane din cauza identității lor religioase, etnice sau rasiale, ceea ce a dus la violență. După cum a explicat Samantha Stanley, „poate cel mai evident exemplu al modului în care dezinformarea poate duce la acțiuni violente offline este reprezentat de revoltele de două zile din cel de-al doilea oraș ca mărime din Myanmar, Mandalay, în iulie 2014. În urma unui zvon nefondat, postat pe Facebook, potrivit căruia proprietarul unei ceainării musulmane ar fi violat o angajată budistă, o mulțime de aproape 500 de persoane a făcut ravagii în oraș și a incitat o teamă persistentă în rândul cetățenilor musulmani. Două persoane au fost ucise în timpul revoltei, un budist și un musulman”⁴.

⁴ *Misinformation and hate speech in Myanmar* – Samantha Stanley (stanleybeachumbrellacompany.com), accesat la 11.01.2023.

În categoria *mis-* și *dis-information*, Wardle și Claire menționează ca forme de manifestare satira sau parodia (care nu au nicio intenție de a dăuna, dar au potențial de a păcăli). Pentru identificarea acestor fenomene care se întrepătrund, cei doi cercetători indică următoarele forme de manifestare: 1. conținut care duce în eroare folosind informația, pentru a contextualiza o problemă sau un caz particular, ducând astfel înspre o informare eronată; 2. conținut impostor care folosește informația curată pentru a o transforma în conținut scos din context; 3. conținut fabricat sau conținut 100% fals în mod intenționat, creat pentru a provoca dezavantaje; 4. conexiuni false sau titluri care nu au legătură cu conținutul, inducând astfel în eroare cititorul și conținut manipulator; 5. conținut fals – informația curată este scoasă din context și pusă în mod intenționat eronat în alt context și 6. conținut manipulator, atunci când fie informația curată, fie una falsă este manipulată pentru a induce în eroare, a dezamăgi; 7. *Visuals, Visuals, Visuals*. Vizualurile pot fi și mai persuasive decât alte forme de comunicare, ceea ce le face instrumente și mai puternice pentru *mis-* și *dis-information*.

Toate aceste forme de manifestare a dezordinii informaționale nu fac decât să ducă în eroare, ba chiar pe anumite piste, dorite de unele puteri, cititorii, foarte numeroși, dacă vorbim de mediul digital. Deși ne concentrăm pe site-urile ce fabrică știri cu privire în special la deturnarea informației, manipularea prin fabricarea de conținut vizual (care poate fi imagine, grafic, video), nu trebuie neglijată, pentru că implicațiile acesteia sunt majore, iar modificările sunt ceva mai greu de detectat de către publicul larg. În ambele categorii de dezordine informațională (*mis-* și *dis-information*), elementul comun îl constituie informația falsă și modalitățile de răspândire a acesteia.

Cea de-a treia formă este direct legată de aceste prime două forme de manifestare a informațiilor false, dar merge la

un alt nivel, mult mai dăunător. *Mal-information* ni se pare cel mai dificil de cuprins într-un concept de tip definiție, pentru că aduce la un loc atât informația falsă, cât și scoaterea ei din context, «reînvierea» câteodată a informației în alte contexte, având, évident, un alt înțeles, adus în atenția publică cu scopuri dintre cele mai puțin ortodoxe, în sensul de corecte, obiective.⁵ Examinând, deci, cum *mis-*, *dis-* și *mal-information* se intersectează în jurul conceptelor de minciună și daună/rău pe care îl poate face o informație, observăm că sunt incluse în această schemă la *mal-information* discursul de instigare la ură și hărțuirea.

Elemente ale fenomenului de dezinformare

Următoarele aspecte pe care dorim să le aducem în atenție, pentru a surprinde fenomenul dezordinii informaționale din spațiul public, sunt elementele sale, trei la număr și anume *agentul/agenții, mesajele și interpretii/receptorii mesajelor*.

Agentul este implicat în toate cele trei faze de producere a dezordinii informaționale. Când vine vorba de agent, ne putem pune o serie de întrebări: ce fel de actor este – oficial (guvern, purtător de cuvânt, partid politic etc.) sau neoficial

⁵ Despre *mal-information* și hărțuire putem citi în raportul *Media Manipulation and Disinformation Online*, din *Data & Society*, unde Alice Marwick and Rebecca Lewis analizează „Gamergate”, o campanie online de bullying și hărțuire, din 2014. Ele au identificat brigăzi organizate, rețele și grupuri de activiști penru drepturile bărbaților și teorii ale conspirației care exploatau rebeliunea tinerilor bărbați cu privire la neafilierea la curentul de corectitudine politică în difuzarea ideii de supremației a albilor, islamofobiei și misoginismului prin ironie și cultura pe Internet. De asemenea, Ryan Broderick a analizat grupuri afiliate lui Trump, care au activat folosind tehnologii precum Discord (un fel de *chatrooms* în care se intra doar pe bază de invitație), documente și formulare Google și Dropmark (un site de file-sharing asemănător cu Dropbox), și care au organizat „Twitter raids”, unde ar fi bombardat conturile Twitter, cu scopul de a influența alegătorii, utilizând aceleași hashtaguri.

– grup de cetățeni, cum sunt organizați – individual sau în grup – grup de lobby, departament de PR), care îi sunt motivațiile (financiare, politice, sociale sau de ordin psihologic, de dominare a unui spațiu mai mult sau mai puțin public). Ce audiențe vrea să atingă? Sunt folosite resurse tehnice automatizate? Intenționează să transmită informații eronate sau să facă rău sub o formă sau alta?

Mesajul – care poate îmbrăca diferite forme (bârfă, rumoare, zvon), articole, pamflete, materiale audio-video – trebuie și el privit printr-o grilă critică, ce ar putea avea la bază următoarele întrebări: care este durabilitatea mesajului în timp, acuratețea lui, legalitatea lui? Poartă el însemne oficiale (logouri, branduri), are un public țintă anume? Mesajul este cel care provoacă un răspuns emoțional dacă are o componentă puternică vizual, dacă are o poveste bine spusă și dacă este repetat. Cei care creează campaniile de informare înțeleg și aplică această formulă, astfel că identificând aceste elemente, avem șanse mai mari să recunoaștem campaniile „de succes” și să ne punem în gardă cu privire la veridicitatea celor relatate.

În privința celui care recepționează mesajul, audiența, știm, este formată dintr-un public foarte larg, atât numeric, cât și ca grad de înțelegere, background cultural, interese, implicare, mijloace de acces la informație, cultură, statut socio-cultural. Ceea ce poate face destinatarul cu mesajul scoate în evidență un ciclu fără sfârșit în era digitală, când fiecare dintre noi poate deveni un creator și distribuitor de mesaje, un agent care decide cum (acord sau dezacord) va folosi informația.

Pentru a preveni fenomenul dezordinii informaționale, cercetătorii Wardle și Derakhshan (2017) propun o serie de întrebări pe care să ni le punem atunci când avem în față informații, astfel încât să evităm măcar distribuirea unor informații false, care ar putea aduce prejudicii unor persoane sau grupuri de persoane. Deci, fiecare element component al șirului dezordinii informaționale ar trebui văzut și analizat separat, prin

prisma unei serii de întrebări legate de fiecare element component în parte.

De exemplu, agentul care creează un mesaj „prefabricat” e posibil să fie diferit de agentul care a produs acel mesaj, care poate fi diferit de agentul care distribuie mesajul. De asemenea, ar fi poate util să înțelegem cine sunt acești agenți și care este motivația lor, pentru a putea înțelege de ce viziunea lor este aceea. Desigur, această perspectivă nu este una la îndemână, și doar cercetând și căutând să înțelegem am putea ajunge la astfel de informații, care să ne prezinte situația puțin mai aproape de realitate. Diferențele dintre mesaje sunt iarăși extrem de important de perceput, în măsura în care aceste diferențe ne-ar putea ajuta să distingem tipurile de mesaje distribuite de anumite persoane.

Analizând chiar și modul în care informațiile false sunt consumate, interpretate, precum și acțiunile/urmările acestora (cum sunt ele redistribuite, de exemplu, acceptate sau dimpotrivă, însoțite de mesaje de opoziție, continuitatea rostogolirii lor în online sau mutarea lor în conversații offline, mai dificil de captat), se poate ajunge la o concluzie cu privire la veridicitatea lor, la buna lor intenție, la obiectivitate și raportarea lor la realitate sau nu. Sigur că toate aceste operațiuni nu vin de la sine, nu sunt simplu de realizat și chiar pentru cei implicați în cunoașterea adevărului sau în cunoștință de cauză, este un proces anevoios, care consumă timp și energie, motiv pentru care mulți nu o fac sau renunță, exact acesta fiind și fundamentul unor astfel de piste false, puse în mișcare și mai ușor în mediul online.

Cum să privim un potențial fenomen de dezordine informațională

Pentru a preîntâmpina acest fenomen de poluare reală cu informații, prin cele trei forme identificate ca fiind *mis-*,

dis- și mal- information, Claire Wardle, Hossein Derakhshan, propun nu mai puțin de opt căi de abordare, cu care ar trebui poate să ne familiarizăm, dacă vrem să supraviețuim într-un mod decent acestei poluări:

1. Definiții și un mod critic în a analiza și mai ales, în a utiliza limbajul, atunci când ne referim la acest fenomen complex;

2. Implicare civică, pentru a apăra (sau instaura, dacă este cazul) democrația; implicațiile pe care le au aceste informații cu privire la sistemul democratic, de a prezenta și de a vedea lumea sunt cele care aduc atingere însuși adevărului, pentru care, încă de la gânditorii antici încoace, se luptă pentru aducerea lui în spațiul public. Acum, zvonurile, propaganda și dezinformarea și-au găsit modul cel mai ușor de a ajunge la mase inimaginabile, de la lansarea Internetului în lume. Conținutul care circulă online devine din ce în ce mai greu de controlat;

3. Rolul televiziunii. Puterea mainstream media, și în particular, a televiziunii, în ceea ce privește diseminarea și amplificarea informațiilor de proastă calitate care își au originea, uneori, chiar în mediul online;

4. Media locale. Colapsul mass-mediei locale a dus (și el) la netezirea căii pentru informațiile eronate. Ar trebui, așadar, găsite căi și pentru sprijinul mediei locale;

5. Micro-targetarea. Diferențierea dimensiunii și impactului campaniilor care utilizează profiluri demografice și comportamentul online pentru a micro-targeta informarea falsă sau piste informaționale false, rău-intenționate;

6. Amplificarea tehnologică cu ajutorul calculatorului; investigarea dimensiunii pe care o atinge influența digitală prin utilizarea *botilor* și *cyborgilor* pentru a manipula rezultatele unor solicitări online, schimbarea rezultatelor motoarelor de căutare și impulsionarea masivă a anumitor mesaje pe social media;

7. Luarea în considerare a bulelor de filtrare și a camerelor-ecou, care au apărut din cauza fragmentării media, a celor *offline* (radio sau televiziuni prin cablu) și *online*;

8. Declinarea încrederii în ceea ce pare a fi evident; înțelegerea implicării diferitelor comunități care eșuează în a împărtăși lucruri reale bazate pe fapte și expertiză.

Împrumutând metafora lui Erving Goffman, pentru care viața este un teatru, putem spune că atunci când folosim social media ca să distribuim știri, devenim actori (when we use social media to share news, we become performers, trad. n.). Dacă social media este scena, comportamentul nostru este un rol, iar cercul de prieteni și urmăritori reprezintă audiența, sunt spectatorii. Tot Goffman crede că scopul nostru cu acest rol este să influențăm modul în care suntem percepuți de către „audiență”, astfel încât avem tendința de a posta și distribui ceea ce considerăm că audiența noastră ar aprecia.

Pentru că din ce în ce mai mult redacțiile se bazează pe social media pentru a-și extrage poveștile (uneori nici nu le mai putem numi știri), abilitățile de verificare și capacitatea de a identifica rețele de site-uri web de știri fabricate și roboți sunt mai importante ca oricând.

În primul rând, trebuie să înțelegem comunicarea ca ceva dincolo de doar o transmitere de mesaje. Consumul de știri și informații de către oameni este, în primul rând, o modalitate de a reafirma afinitatea lor cu o narațiune dramatică mai largă despre lume și locul lor în ea și transcende fapte și cifre. Următorul domeniu de cercetare și testare ar trebui să fie dedicat înțelegerii performativului element, de ce oamenii împărtășesc informații greșite, proaste și dezinformate. Cum poate fi încetinit? Ce factori culturali l-ar face rușinos sau jenant? Pe lângă predare, scepticism emoțional ca parte a programelor de educație în știri, cum îi învățăm pe oameni cum să spună prietenilor și familiei, atunci când postează conținut fabricat sau înșelător pe rețelele sociale sau în aplicații de mesagerie

închise? De fapt, cred că am avea nevoie de cercetare și resurse accesibile în direcția sprijinirii oamenilor în a înfrunta provocările în mediul online, inclusiv aceea a informării, prin media și *news literacy*.

Concluzii

Pentru a descrie fenomenul dezordinii informaționale (aduse la rang de război informațional, pentru că taberele opuse vor fi în permanență într-un război, mai vizibil sau mai puțin vizibil), e nevoie să fim mai preciși în definirea fenomenelor implicate, pentru a putea nu doar descrie, ci și înțelege cum și de ce se creează în mod voluntar această dezordine de nivel informațional, formele pe care le îmbracă și impactul acestui peisaj public, aflat sub tirania informației. Poate că ar trebui să înțelegem și cum caracteristicile se schimbă, pe măsură ce informația trece prin diverse faze, iar persoana/publicul care primește informația, deseori gratis, dar plătită cu un alt preț, poate chiar mai scump, poate deveni chiar agentul neplătit, atunci când distribuie, la rândul său, un mesaj în propria rețea.

Deci informația problematică „se joacă” mai degrabă cu emoțiile oamenilor, încurajând uneori emoții precum frica, teama, mândria, dar și superioritatea, mimând adevărul. Aceeași emoție va dori persoana „atinsă” să împărtășească și cu bula sa, comunitatea sa de oameni pe care îi cunoaște, într-o măsură mai mare sau mai mică. Așadar, platformele sociale sunt cele care contribuie la circulația intensă a conținutului cu profunde implicații emoționale. Așa cum a explicat Frederic Filloux: „What we see unfolding right before our eyes is nothing less than Moore’s Law applied to the distribution of mis-information: an exponential growth of available technology coupled with a rapid collapse of costs”⁶. Pare că

⁶ F. Filloux, *You can't sell news for what it costs to make*, *The Walkley Magazine on Medium*, 2017, <https://medium.com/the-walkley-magazine/>

atunci când acest conținut emoțional este distribuit, arhitectura site-urilor este în așa fel făcută, încât cu fiecare like, comentariu sau share, creierul eliberează o mică cantitate de dopamină, noi intuind care vor fi aceste postări, vom face astfel încât să postăm în cercul nostru social acele informații care vor obține reacții pozitive.⁷ Deci, în privința dezordinii informaționale, acest aspect al modului în care oamenii folosesc rețelele sociale este deosebit de important pentru a înțelege cum *mis-* și *dis-information* funcționează în *online*.

Cheia în care poate fi citită dezordinea informațională este perceperea comunicării ca ritual. Această perspectivă este descrisă de cercetătorul James Carey (1989), care ne propune să înțelegem funcția ritualistică a comunicării. În loc să vedem comunicarea în mod simplist, ca o transmitere de informații de la o persoană la alta, ar trebui poate să recunoaștem că ea joacă un rol fundamental în reprezentarea credințelor noastre. Și că nu este doar informație, ci este dramă, în sensul cuvântului englezesc; în românește, i-am spune noi, punere în scenă – „a portrayal of the contending forces in the world”⁸, o portretizare a forțelor aflate în competiție din lume (t.n.).

Perceperea comunicării ca pe un proces ritualic poate fi cheia în care se dezbate chiar această chestiune a dezordinii informaționale, pentru că privind lucrurile așa, ne explicăm și de ce indivizii percep mesajele în mod atât de diferit. Identitatea de sine este imaginea cu care asociem

you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa, accesat la 05.10.2022: „Ceea ce vedem că se desfășoară chiar în fața ochilor noștri este nimic altceva decât Legea lui Moore aplicată distribuirii de informații greșite: o creștere exponențială a tehnologiei aflate la îndemână conjugată cu o prăbușire rapidă a costurilor” (t.n.).

⁷ 20 Derakhshan blames web 2.0 for starting this ‘tyranny of the novel and the popular’ which then moved on to social platforms. See Derakhshan H. (July 14, 2015) *The Web We Have to Save. Matter*, <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>, accesat la 10.10.2022.

⁸ J. Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Routledge, London, 1989, p. 16.

ceea ce primim ca informație și evident, ceea ce transmitem mai departe. Deci, în lumea în care ceea ce postăm, comentăm, împărtășim mai departe pe rețelele de socializare este vizibil doar în cercul familiei, al prietenilor adevărați sau online, aceste forțe care performează online devin din ce în ce mai puternice.

Agenții care creează dezinformare înțeleg că, atunci când oamenii consumă și împărtășesc aceste mesaje, vor face acest lucru din ce în ce mai mult din interiorul acestor camere de ecou, fără a mai lăsa pe nimeni care să le conteste ideile. Acest lucru înseamnă că este mult mai puțin probabil ca persoanele care vor interpreta mesajele lor să aibă o atitudine „opoziționistă” (respingând modul în care a fost codificat mesajul) sau „negociată” (acceptarea doar a unor aspecte ale mesajului). Ca atare, agenții vizează grupuri despre care știu că au mai multe șanse să fie receptive la mesaj. Dacă reușesc să facă acest lucru, este foarte probabil ca mesajul să fie apoi împărtășit de către destinatarul inițial. Cercetările arată că este mult mai probabil să avem încredere într-un mesaj care vine de la cineva pe care îl cunoști, chiar dacă îl bănuim că este fals. Acesta este motivul pentru care dezinformarea poate fi diseminată atât de rapid. Ea călătorește între rețele de la egal la egal, unde încrederea tinde să fie ridicată.

Bibliografie

Carey, J., *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Routledge, London, 1989.

Derakhshan, Hossein, *The Web We Have to Save*, <https://medium.com/matter/the-web-we-have-tosave-2eb1fe15a426>

Filloux, F., *You can't sell news for what it costs to make*, *The Walkley Magazine on Medium*, <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>

Marwick, A., Lewis, R., *Media Manipulation and Dis-information Online, Data & Society*, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>.

Shaffer, K. et al., *Democracy Hacked*, <https://medium.com/data-for-democracy/democracyhacked-a46c04d9e6d1>

Silverman et al., *Inside the Partisan Fight for your NewsFeed*, *Buzzfeed News*, Stanley, Samantha, *Mis information and hate speech in Myanmar*, <https://stanleybeachumbrellacompany.com/portfolio/misinformation-and-hate-speech-in-myanmar-firstdraft-news>

Wardle, Claire, Derakhshan, Hossein, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report, 2017*, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

WNYC Radio Lab, *Breaking News*, <http://www.radiolab.org/story/breaking-news/>

<https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>, accesat pe 31.12.2022.

<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

RECOMANDAREA NR. 1333/1997 A CONSILIULUI EUROPEI CU PRIVIRE LA LIMBA ȘI CULTURA AROMÂNILOR, O PROVOCĂRE PENTRU RECONSTRUCȚIE IDENTITARĂ PRIN MEDIA

Maria PARIZA¹

Recomandarea nr. 1333/1997 a Consiliului Europei pentru ocrotirea limbii și culturii aromâne, aflate în pericol de dispariție, este primul act european care legitimează existența limbii și culturii aromâne în contextul geopolitic al Uniunii Europene. În expunerea de motive se menționează: „Aromânii reprezintă un fenomen istoric și cultural extrem de special, chiar unic. Aromâna, ca limbă minoritară, este în pericol. Limba și cultura aromână se confruntă cu aceeași soartă cu care s-au confruntat multe dintre culturile europene, care sunt pe cale de dispariție sau au dispărut deja. Totuși, acceptarea unui sistem pluralist al valorilor culturale este o condiție esențială pentru stabilitatea în Europa și, în special, pentru cea din Balcani”.

La punctul 5 se menționează: „Aromânii nu au revendicări politice, ei solicită doar asistență în păstrarea limbii și culturii proprii, care sunt condamnate la dispariție, dacă instituțiile europene, în special Consiliul Europei, nu le vin în ajutor”.

¹ Prof. dr., Universitatea „Andrei Șaguna”, Constanța.

Dintre domeniile avute în vedere (punctul 8), ne vom delimita la invitația statelor membre de a sprijini limba și cultura aromânilor prin „ziare, reviste și programe de radio și televiziune”. Această „restituire” a chestiunii aromâne, în spirit european, are o încărcătură specială de semnificații, așa cum specială este și condiția istorică a acestei limbi. Recomandarea venea pe fondul descătușării spiritelor din balastul comunist, căruia aromânii/vlahii le-au fost victime, cu precădere. De aceea, în statele ex-comuniste, goana pentru recuperarea valorilor culturale, îngropate cu premeditare sub impactul dogmelor politice, ia o amploare fără precedent. Pentru prima oară în istorie, graiul lor, vorbit de milenii, în taină, intra în circuit public prin toate mediile comunicaționale, deschizând oportunități pentru cei ce vor să cultive limba sau, pur și simplu, doresc să trăiască și să se întâlnească în ambianța acesteia.

Venind pe acest fond, al unor acumulări suprimate, impactul legitimării europene a fost destul de puternic, provocând un climat emulativ în rândul acestei populații. Orice analist care s-ar apleca asupra manifestării fenomenului etno-cultural armânesc, ca răspuns la legitimările democratice europene, ar fi surprins de dimensiunile pe care le-au atins acțiunile de relansare etno-culturală, animate de încrâncenarea de a arde etape în spirit compensatoriu, de a recupera o limbă și o cultură ruptă de circuitul ei natural, în spațiu și timp. Fenomenul nu a fost unul izolat. S-a manifestat în rândul tuturor comunităților de aromâni din statele balcanice, prin grupări organizate, amplificându-se solidar și transnațional, în climatul emulativ de renaștere a micilor etnii, creat de politicile integrării europene.

Nu a fost ușor. Trebuia depășit, în primul rând, handicapul lingvistic provocat de răspândirea geografică și de asimilarea acestor comunități în medii lingvistice diferite, cu alt alfabet decât cel latin. Condiția etnică a aromânilor și căile de salvare a valorilor identitare sunt dezbătute aprins în întruniri

locale, în ample manifestări cultural-științifice transnaționale, în congrese dezbătând problemele limbii, unind specialiști de pretutindeni.

În acest context, *limba maternă devine exercițiul fundamental de afirmare a identității*, în presa scrisă, în emisii radiofonice sau canale de televiziune etnice, unele susținute guvernamental, altele din fonduri private. Comunicarea, în mediul public, își confirmă rolul său major, în construcția dinamică, interculturală, facilitând mișcarea de la monolog la dialog și de la dialog la cooperare, provocând la legături și fapte. Toate asociațiile, reprezentanții presei și radioului, precum și intelectualitatea preocupată de aceste aspecte se află în contact permanent.

Firesc, subiectul „limbă minoritară”/„dialect” devine fierbinte, stârnind animații filologice, privind normele unei scrieri și vorbiri îngrijite și unitare.

Reconstrucția identitară – pe calea emisiilor radiofonice

Primul semnal al ieșirii limbii și culturii aromânilor în spațiul public a fost dat la Constanța, în luna ianuarie a anului 1990, când Studioul Teritorial Radio Constanța începe să transmită emisiunea aromânilor din Dobrogea, „Părinteasca Dimândari”, circumscrisă spațiului de emisie pentru minoritățile etnice din această regiune. Cum a fost receptată emisia, emoțional, începând cu semnalul care aducea în casele aromânilor imnul „Părinteasca Dimândare”, e greu de descris în cuvinte. Memoria afectivă era răvășită, între bucurie și durere, acea stare pe care ți-o dă împlinirea unei dorințe înăbușite, la care nici nu ai mai îndrăznit să visezi. Au urmat, apoi, în martie 1991, primele emisii în limba maternă difuzate de Radio Makedonia (Skopia) și Radio România Internațional, Secția Aromână, produse media în premieră națională, cele

mai importante și mai active mijloace media de comunicare în limba maternă a aromânilor, până în prezent.

Înființarea unui post radiofonic, „dinspre” România, „înspre” comunitățile de aromâni din spațiul balcanic și ulterior, înspre SUA, Canada și Australia a asigurat o vizibilitate a aromânilor, în spațiul public, fără precedent, până la extinderea comunicării prin rețelele sociale. Acestea pot fi ascultate și online și, totodată, sunt redată și sub formă de text, pe site-ul RRI.

Punctul forte al emisiunii îl reprezintă comunicarea în limba maternă, aceasta reprezentând pentru aromâni mai mult o stare de spirit decât o nevoie de informare. Aromânii își văd reîntregit sentimentul demnității identitare, emisiunea fiind receptată, astfel, la înalte cote emoționale.

Rosturile acestei emisiuni depășesc însă misiunea unei relansări lingvistice și etno-culturale. Emisiunea asigură reluarea legăturilor frățești firești, legături întrerupte de decenii, chiar la nivel de rudenie, pe toate căile și prin toate mijloacele, de fostele regimuri comuniste. Se știe că generațiile de aromâni care au emigrat din Macedonia, în Dobrogea de Sud, începând din anul 1925, nu au mai putut să comunice nici măcar prin scrisori, pentru a nu trezi suspiciuni legate de rudele din străinătate și mulți nu și-au mai revăzut niciodată frații și rudele rămase în locurile de baștină.

Acum, aromânii de pretutindeni au șansa să se regăsească, zi de zi, prin intermediul radioului, să-și asculte limba lor maternă. Acest impact puternic al transmisiilor radiofonice obliga și la investiții pe măsură ale redactorilor, vorbitori nativi de aromână. Lansarea lor a ridicat probleme complexe de limbă și de cultură aromână, care nu se învață în școli, dar și de profesionalism jurnalistic, care se forma din mers. Imaginea identitară a aromânilor se reflecta, pentru prima oară, la un post de radio cu bătaie lungă, în limba lor maternă. Iar această limbă, stagnată la nivel comunitar, trebuia adaptată la vorbirea

curentă, cu noțiuni noi, utilizate de obicei haotic, în viața de zi cu zi și în mod diferit, de la o țară la alta. Dacă în difuzarea creațiilor literare și folclorice totul era mai simplu, în redactarea textelor curente, de actualități și cronici, apăreau situații de compromis lingvistic. A fost nevoie să se apeleze la sfaturile dialectologilor, pentru stabilirea unor principii generale de introducere a neologismelor sau de reguli de adaptare fonetică a acestora. Astfel, despre redactorii emisiilor radiofonice putem spune că au ajuns să fie receptați, în timp, ca cei mai buni vorbitori de aromână, la standarde moderne.

Aici, în aceste redacții de pretutindeni, a fost nevoie să se construiască, mai întâi, propria imagine de vorbitori ai aromânei, spre a fi promovată, apoi, cea a comunității pe care o reprezentau.

Canalul RRI Secția aromână răspunde, în modul cel mai prompt, nevoilor de informare curentă a aromânilor de pretutindeni, înlesnește accesul la produsele creației artistice de/pentru aromâni și contactul cu oameni de marcă ai comunității, prin interviuri radiofonice, necesități greu de satisfăcut în alte condiții.

Aici, reprezentarea identitară a aromânilor este recompusă și revitalizată de echipa redacțională, prin asumarea unor responsabilități suplimentare, însoțite și de un filon afectiv special. Secția Aromână, a postului Radio România Internațional reprezintă un caz ilustrativ în ceea ce privește pionieratul unei construcții etnic-comunitare prin media.

Postul național Radio-Makedonia (Skopje) emite zilnic, timp de 30 de minute, un program în limba maternă. Alte posturi locale de radio, cu emisii săptămânale, au fost înființate la Știp, Crușova, Struga și Ohrid, localități cu populație compactă de aromâni. Radio Gevgelija emite un program săptămânal de 30 de minute, în megleno-română. Tot în Macedonia, la Televiziunea Națională, se transmite, săptămânal, un program în limba maternă.

Din Tirana (Albania) se transmite Radio-online (Armakedon), în limba maternă, receptat de aromânii de pretutindeni. Tot în Albania s-a înființat, în 2018, și un program săptămânal de televiziune, la Corcea, susținut financiar de Departamentul pentru Românii de Pretutindeni. Nu avem date dacă mai funcționează. În schimb există o biserică, la Corcea, unde oficiile religioase se țin în limba maternă.

În Grecia există doar retransmisii folclorice, cu dansuri și cântece, la radio și televiziune.

Presa – misionară a relansării lingvistice și etno-culturale.

În paralel cu emisiile radiofonice și-au făcut loc și reviste, unele numai în limba maternă, altele alternând limba maternă cu cea națională, unele cu greutate documentară sau estetică, altele pur și simplu emoționale sau avangardiste, cu impuls pornind de jos în sus, cultivând spiritul etnic, înfruntând litigiile filologice limbă/dialect, subordonând, totul, utilizării limbii materne.² În România au apărut 12 reviste, deținând recordul în peisajul publicistic aromânesc. În continuare, vom recurge doar la o sumară enumerare.

Prima publicație care își face apariția, chiar în zorii democrației românești, s-a intitulat *Deșteptarea. Revista Aromânilor*, fiindcă aromânii trăiau, într-adevăr, o nouă deșteptare. A apărut lunar (1990–2002), urmată, din anul 1994, de suplimentul *Dimândarea*, trimestrial, în colaborare cu revista

² Vezi și Maria Pariza, *Presa aromână în date*, www.proiectavdhela.ro; Marian Petcu (coord.), *Istoria jurnalismului din România în date. Enciclopedie cronologică*, Editura Polirom, Iași, 2012. Include o primă evidență sistematică și completă a acestor publicații, destinate aromânilor, din începuturi și până în epoca contemporană; Maria Pariza, *Revistele aromâne – misionare ale relansării culturale și lingvistice – în anii democrației*, în: Marian Petcu (coord.), *Mass-media din România după 30 de ani*, Editura Tritonic, București, 2020.

Frățilja, din Tirana. Au fost singurele publicații finanțate de Ministerul Culturii, până în anul 2002, însă numai cu 25% conținut în limba maternă. Ambele reflectă misiunea asumată de a ridica nivelul cultural al cititorilor, restituind pagini esențiale, dintre cele ținute sub cenzură, care legitimează valorile cultural-artistice ale aromânilor.

Au urmat, apoi, *Rivista di literatură și studii armâni* (1997–2007), semestrială, cu reprezentanță în SUA și la Constanța; *Bana armânească* (1997–2020, București), trimestrială, scrisă numai în limba maternă, cea mai longevivă publicație aromână apărută în mediul românesc; *Giunamea armânească – frândză cultural-informativă a tinerilor armâni* (2000, Constanța) – prima publicație a tineretului, din istoria presei armânești; *Daima* (2005–2011), trimestrială, cu deviza unității „Daima deadun”, prima publicație adresată aromânilor, care a apărut la Tulcea; *Armânamea* – revista Comunității Aromâne din România, (2005–2008, București), trimestrială; *Chicuta di harauă – fimirida a Farăljei Armânjiloru dit Banatu*, (2005–2016, Timișoara), trimestrială; *Arada – revista Farăi Armâneshti* (2009–2010, București), lunară; *Noima* (2013, București); *Pistea Crishtină* (2021, București).

În Republica Macedonia de Nord se remarcă *Grailu Armânesu* (1998 – Skopie), revistă trimestrială a „Uniiljei ti Cultură a Armânjiloru di-tu Makidunii”, cu apariție curentă, fiind cea mai longevivă revistă din acest centru. Alte apariții au fost efemere, precum: *Boațea Armânească* (Skopie); *Birbiljiu* – prima revistă pentru copii (Skopie); *Armână – Makedonă* (Skopie) – prima revistă adresată femeilor din istoria presei aromâne; *Luțefirlu* – literară – (Știp). Toate conțin texte numai în aromână.

În Albania au apărut revistele: *Frățilja* – lunară; *Fărșirotu – revistă ti istorii, cultură și limbă armânească* (Girocastro, 2004–2015); *Aromânii* (Dureș). Toate au texte paralele în aromână și albaneză.

În Bulgaria apare, bianual, *Armânlu* (Sofia) – revista a Tsentrului ti limbă și cultură armânească.

În diaspora s-a remarcat revista apărută la Freiburg im Breisgau (Germania), *Zborlu a nostru* (*Cuvântul nostru*), între anii 1985–2004, trimestrială, editată de Unia tră Limbă și Cultură Armânească (UCLA). Scrisă integral în aromână, este cea mai longevivă publicație aromână, după al Doilea Război Mondial și trebuie să menționăm faptul că a fost revista care a pregătit calea către Recomandarea 1333/1997.

Dincolo de factorul adresabilitate, respectiv „fondate și redactate de aromâni, pentru aromâni” (în limba maternă), toate publicațiile prezintă și alte elemente comune:

- sunt ancorate în prezent și alimentează sentimentul apartenenței etnice, apelând la factorul emoțional;
- și-au asumat rolul de liant spiritual al aromânilor de pretutindeni, îmbogățindu-se reciproc atât prin limbă, tematică, dar și prin includerea în paginile revistelor locale a unor colaboratori și creatori de dincolo de frontiere;
- își asumă misiunea de recuperare a culturii retrospective, peste care se așternuse praful uitării, în deceniile cenzurii comuniste;
- au apărut cu impuls de jos în sus, printr-un voluntariat de excepție și prin eforturi financiare private;
- sunt avangardiste, curajoase, înfruntând litigii politice sau lingvistice, fentări nedemocratice, teme recurente ale relansării identității, la nivel de masă, cum sunt: apartenența sau non-apartenența la o națiune sau alta, statutul de dialect sau de limbă al aromânei, contradicțiile privind originea aromânilor. Toate se regăsesc în acest produs media;
- au fost distribuite gratuit, tuturor comunităților din Balcani și diaspora;
- sub aspectul calității actului jurnalistic, putem vorbi despre o activitate de pionierat, care a antrenat condeie de profesioniști, dar și debutanți sau amatori în domeniu;

- toate poartă amprenta emoțională a renașterii identitare, în spirit european.

Astfel, în ciuda forțelor slabe, profesionale și financiare, aceste reviste au putut intra în fluxul comunicațional balcanic și european, asigurând, astfel, o coeziune a publicului cunoscător al idiomului aromân, public atât de dispersat. Faptul că aceeași revistă a fost citită de un aromân din România, dar și de unul din Albania, face ca două suflete să se simtă la unison.

Totodată, aceste modeste publicații au influențat reactivarea limbii, antrenând mulți tineri, care au acționat la unison, pentru o exprimare îngrijită, îmbogățind vocabularul și progresând spre conturarea unor norme unitare de scriere.

În context publicistic mai larg, am putea spune că publicațiile care se autoidentifică ca aromânești au însemnat mai mult decât mijloace de informare, culturalizare și exprimare publică. Publicațiile aromânilor au ridicat nivelul unei culturi care nu se dobândește în școli și au contribuit, sistematic, alături de alte mijloace media, la regăsirea spirituală și sufletească a unor frați risipiți și izolați, de decenii, de factori geopolitici și sociali nefavorabili normalității unor astfel de legături.

Apariția Internetului, care a afectat și productivitatea publicistică tradițională, se resimte și în contextul acestor publicații. Multe și-au încetat activitatea, începând din anii 2010. În prezent, rezistă în format electronic doar revista *Bana Armânească* (București) și *Grailu Armânesc* (Scopia).

Toate acestea, realizate în domeniul presei, dar și a unei prodigioase activități editoriale în limba maternă, au condus la înființarea Centrului PEN Armânesc, la Belgrad, prima organizație culturală aromână, acceptată la nivel internațional.

Configurarea și consolidarea identitară – prin Internet

Apariția Internetului, a poștei electronice, a forumurilor de dezbatere, a rețelilor de socializare oferă un impuls prețios în ceea ce constituie regăsirea pe coordonatele identitare spirituale pentru aceste comunități, atât de dispersate. În ultimul deceniu, membrii asociațiilor de aromâni din Albania, Bulgaria, Grecia, Macedonia, România, Germania, Franța, dar și din SUA, Canada, Australia și din alte colțuri ale lumii au inițiat sute de grupuri de discuții, cu subiecte de interes comun, au construit zeci de site-uri cu conținut specific în limba aromână. Sunt prezenți pe site-urile de socializare din întreaga lume, indiferent de vârstă, categorie socială, grad de cultură, limbă. La o simplă accesare a termenului „aromân”, „armân”, Google oferă sute de link-uri care trimit către diferite articole din presă, referitoare la aromâni sau la pagini și lucrări referitoare la cultura și civilizația aromânilor, dar și la secvențe video sau înregistrări ale unor evenimente sau reportaje difuzate pe posturi naționale de televiziune.

O predominantă apartine în lista site-urilor găsite pe Google o reprezintă paginile Internet dedicate istoriei aromânilor și clarificării statutului acestora, în țările în care conviețuiesc cu alte popoare. Iată un apel tipic, din Yahoo Groups, al „Sutsatei Culturale Armâneshti”: „Aestu grupu fu adratu ti tuts armân-jii tsi voru tas-sh tsănă limba armânească s-nu hibă agrâshită canî oară. Aua, hits pălăhărsits tas v-angrâpsits tuti atseali zboarî tsi vretsî tas hibă avdzăti di tută dunjiaua di iutsido”.

Merită semnalat și grupul de discuții armănamea@yahoo.com, antrenând un număr remarcabil de membri. Conținutul site-urilor variază de la simple anunțuri ale unor spectacole sau evenimente, la restituiri de creații în limba maternă și fotografii, până la inserări de link-uri ale unor emisii radio sau tv, înregistrări video cu muzică, spectacole, evenimente, personalități.

Dacă programele naționale de televiziune nu au suficient spațiu și pentru emisii în aromână, odată cu dezvoltarea Internetului, realizarea unui astfel de deziderat a fost posibilă.

www.Tv – Radio Makedonia.ro reprezintă cel mai ambițios proiect inițiat de aromâni, în mediul online românesc, susținut prin eforturi speciale, voluntare. Site-ul difuzează, săptămânal, patru emisiuni realizate în aromână, la posturi de radio clasice sau online, din România, Macedonia și Australia. Emisiile, toate în aromână, au o durată de 60 de minute și pot fi descărcate, în mod gratuit, de vizitatorii grupului și ascultate oricând, site-ul conținând o arhivă. În cadrul secțiunii Tv sunt înregistrări ale spectacolelor din România sau Macedonia, întâlniri ale comunităților de aromâni, simpozioane, conferințe și alte tipuri de comunicări ale aromânilor din Bulgaria, Albania, Macedonia, România. Înregistrările funcționează în același regim, ca și cele audio. În cadrul rubricii „Cultura armânească” sunt disponibile pentru downloads înregistrări ale unor cântece tradiționale, ale unor piese de teatru sau discursurile liderilor asociațiilor etnice. Tot aici găsim, la rubrica „Presa armânească”, o arhivă cu cele mai reprezentative publicații, satisfăcând interesul celor care nu au acces local la acestea sau a celor din diaspora. Toate întregesc peisajul media, disponibil online, pentru aromâni. Internetul a facilitat distribuirea gratuită a muzicii armânești, prin intermediul site-urilor de specialitate, cele mai multe fiind realizate de formațiile folclorice.

În categoria portalurilor aromâne se identifică www.arnami.org, site-ul Asociației Aromânilor din Franța, cu rubrici de actualități, limbă și cultură, cronici și recenzii de lucrări, detalii despre activitatea asociațiilor. Site-ul este întreținut de intelectuali de marcă, din rândul aromânilor, care militează pentru recunoașterea drepturilor aromânilor în Europa și întru-nește, în dezbateri, militanți importanți care au condus la inițierea acestor drepturi, prin Recomandarea 1333/1997 a C.E.

Un site interesant și provocator, prin informații, studii în limba engleză și calitatea fotografiilor este „Fărșerotul”, cea mai veche și mai mare societate a aromânilor din SUA, înființată în 1903.

Remarcabilă, în peisajul online, rămâne inițiativa constituirii unor biblioteci virtuale tematice, care înlesnește accesul gratuit la publicații electronice. Un astfel de proiect ambițios și voluntar, cu zeci de cărți de/despre aromâni și, mai ales, cu lucrări beletristice în graiul matern, în format Word sau pdf îl regăsim accesând site-ul „Vivlioteca Virtuală Armânească” (<https://dinitrandu.com/carts-dit-biblioteca-armaneasca>), realizat în SUA, precum și site-ul „Proiect Avdhela – Biblioteca culturii aromâne”, realizat în România, care se remarcă prin digitizarea unor lucrări retrospective și curente. La popularizarea lor în masă își aduc contribuția o serie de grupuri de socializare.

Facebook-ul, cel mai popular site de socializare, cuprinde nenumărate grupuri care informează și dezbat problemele aromânilor. Cât de importantă a devenit cauza limbii o deducem chiar din numeroase grupuri care își anunță conținutul prin denumire, precum: „Save aromanian language”, „Limba armânească”, „Anveatsă Armâneashti”, „Academia virtuală armânească”, „Armâneashti nă undzeashti”, „Limba armânească cu cânticu sh -cu zboru” ș.a.

Multe grupuri se anunță cu mesaje care îndeamnă la unitate și rezistență etnică, cum ar fi: „Armânlu nu Keari”, „Armănamea mea”, „Tuț armânjili himu frats”, „Dishteaptăti armâne”, „S-n-adunăm năpoi armânj”, „Makedonji -Armânji -frats di mumă shi di-un tată”, „Deadunu”.

Altele încearcă, prin postări informative, istorice și culturale, să compenseze lipsa tot mai resimțită a ziarelor și revistelor tradiționale, precum și istoria și cultura aromânilor care nu se învață în școli. De o largă audiență (peste 7.000 de vizitatori), întrunind membri din diferite state, se bucură grupul

„Caleidoscop aromân”, care cumulează link-uri de mare interes, ale altor site-uri, indiferent de spațiu, subiect sau limbă, constituindu-se ca un buletin de informare rapidă, curentă. De asemenea, difuzează constant cunoștințe culturale și istorice, postând extrase documentare, eseuri, cronici, citate, literatură folclorică, texte despre obiceiuri și tradiții, provocări lingvistice, medalioane cu figuri reprezentative de aromâni și faptele lor, amintiri, constituindu-se ca un liant informațional de larg interes, dar și unul emoțional, prin participare și comentarii.

Printre motivele care se resimt pretutindeni, la orice nivel cultural, primează: evocarea cu intensitate a trecutului comun, cu faptele legendare și glorioase ale eroilor; rememorarea victimelor sau a amărăciunilor provocate de nenorocirile și ghinionul istoric al propriei stirpe; reprezentarea nostalgică a obiceiurilor și tradițiilor specifice, a moravurilor și mentalităților; restituirea unor personalități consacrate la nivel național sau internațional, în diferite domenii de activitate sau prin mecenat. Odată stabilită comunicarea, la acest nivel, privind obiectivele comunității, se ajunge la o coeziune, atât de necesară, între frații atât de răspândiți și, desigur, la consolidarea acestei comunități. Ai senzația unei comunicări colective, peste spațiu, în care te regăsești pe tine și pe ai tăi.

Pe scurt, putem spune că Internetul, cu toate disponibilitățile, asigură condițiile mobilizării pentru afirmarea identității și reconfigurarea imaginii aromânilor.

Concluzii

Recomandările europene au impulsionat energiile intelectuale să-și studieze temeinic, pasional, holistic și multilateral istoria, cultura, oameni și fapte remarcabile, care nu se studiază în școli. Pentru prima dată în istorie, această mișcare a devenit transnațională. Aromânii au intrat discret, dar efici-

ent, în contact unii cu alții. Mizând pe politicile europene, de cultivare a pluralismului valorilor identitare, aromânii au încercat, în cei 26 de ani de la emiterea Recomandării 1333/1997, să unească toate elementele care-i reprezintă, pentru a le transmite mai departe, urmașilor.

Mass-media, în dinamica acțiunilor întreprinse de aromâni, cu toate limitele și opozițiile întâmpinate, a contribuit la cultivarea propriilor valori și a sentimentului comunitar. Prin intermediul presei tradiționale și comunicării online au ieșit la iveală elemente inconfundabile ale acestui univers armânesc, valabile și pentru ei și pentru alții, dar și adevăruri istorice incomode și pentru ei și pentru alții.

Toate aceste încercări încrâncenate de a exista, de a se face auziți cu limba maternă, vorbită și scrisă, reflectă faptul că era nevoie stringentă de aceste recomandări ale forurilor europene, precum și faptul că aromânii au răspuns pe măsură.

Bibliografie

Pariza, Maria, *Presa aromână în date*, www.proiectavdhela.ro.

Pariza, Maria, *Revistele aromâne – misionare ale relansării culturale și lingvistice – în anii democrației*, în: Marian Petcu (coord.), *Mass-media din România după 30 de ani*, Editura Tritonic, București, 2020.

Petcu, Marian (coord.), *Istoria jurnalismului din România în date. Enciclopedie cronologică*, Editura Polirom, Iași, 2012..

FENOMENUL BLOGGING-ULUI ÎN SPAȚIUL MEDIATIC AUTOHTON: OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURİ

Ludmila RUSNAC¹

Odată cu apariția și dezvoltarea vertiginoasă a Internetului, mass-media tradițională a trebuit să se racordeze la o nouă realitate informațională și să „asimileze noi tehnologii de producere și transmitere a conținutului”². Unul dintre acestea este fenomenul blogging-ului, un concurent serios al mediei tradiționale, la început. Tranziția la mediile digitale a configurat descentralizarea informației și transformarea conținutului în bun cu valoare mai mult sau mai puțin subiectivă. Ca formă alternativă de jurnalism, sau „new journalism”, sau „jurnalism civic”, după cum este etichetat, blogul poate fi deținut de oricine (cu sau fără studii jurnalistice), inclusiv de instituții media și jurnaliști profesioniști. Spre deosebire de jurnalistul angajat, un blogger este liber sub toate aspectele – nu depinde de nimeni, nu are un editor și un șef care să-i dicteze, să-i „șifoneze” conținutul; el nu ține cont de faptul că ceea ce postează trebuie să se încadreze în conceptul general al publicației sau al programului, nu este presat de timp și de un termen-limită. El furnizează primordial reacții, deci este ancorat în subiectivitate, pe care o conține și jurnalismul de opinie, de fapt, și aici se află punctul de tangență.

¹ Conf. univ. dr., Universitatea de Stat din Moldova.

² Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 17.

În prezentul studiu ne propunem să investigăm specificul dezvoltării și manifestării fenomenului „jurnalismului de alternativă” în spațiul mediatic al Republicii Moldova, ca obiect al cercetării fiind blogurile jurnaliștilor, analizate sub aspect tematic și discursiv. Pentru realizarea acestui scop, este necesară trasarea câtorva obiective primordiale și anume: analiza conceptului, sub aspect istoriografic, cercetarea structurii și particularităților blogurilor administrate de către jurnaliști, investigarea tematicii și a strategiilor discursive utilizate în structurarea conținuturilor. Prezentul demers științific pornește de la ipoteza că fenomenul blogging-ului, ca formă de comunicare și interacțiune de rețea, ajută jurnaliștii să se racordeze noilor cerințe privind activitatea informațional-comunicativă, primordial pe aspectul operativității, transparenței, deschiderii, dialogului și asigurarea feed-back-ului din partea auditoriului.

Termenul „blog” a fost inventat acum două decenii, în varianta inițială „weblog”, de către John Berger, autorul primului jurnal personal pe Internet. Astfel, se configurează și verbul „to blog” (trad. „a posta”, „a ține un blog”). Încă de atunci, consumatorii de informație începuseră să manifeste interes și să acorde preferință știrilor scurte, însă nu apersonale, ci cu amprentă de autor. Fenomenul s-a dezvoltat vertiginos, în următoarele decenii, astfel că astăzi, există peste un miliard de bloguri. Blogul a reușit să ofere oamenilor posibilitatea „să împărtășească trăirile și evenimentele din viața personală întregii lumi”³.

Literatura de specialitate atestă foarte multe încercări de definire a termenului, iar majoritatea dintre ele acced asupra faptului că blogul este o pagină web, pe care se publică conținuturi (posts) reînnoite constant, pe un subiect anume sau pe subiecte variate. Posturile sau intrările (ceea ce se publică)

³ Tănase Tasențe, Nicoleta Ciacu, *Jurnalismul și comunicarea în epoca Noilor Media*, Editura Universitară, București, 2014, p. 108.

sunt reprezentate de texte însoțite obligatoriu de un titlu și data publicării. Privit cu reticență la început, blogul antrenează ulterior chiar o „reformare informațională”⁴. Subscriem celor menționate, blogurile influențează însăși esența jurnalismului tradițional, care, primordial, pune accentul pe fapte, în timp ce un blog conține opinii ale autorului despre aceste fapte, opinii pe care le împărtășește gratis.

Trebuie să recunoaștem, în noua realitate, efectele evenimentului sunt mai discutate ca evenimentul însuși. Și pentru aceasta există blogurile. Ce reprezintă un blog? Un blog este un site sau o variantă de site pe care se adaugă conținut variat (text, video, imagini, fișiere multimedia), în mod regulat, de către o persoană sau un grup de persoane (o echipă), pentru că blogurile pot și individuale, dar și colective.

În această ordine de idei, publicațiile în domeniu conțin numeroase tipologii ale blogului, mai mult sau mai puțin exhaustive, iar ceea ce plasează blogul într-o categorie sau alta este tematica; la ora actuală nu mai sunt subiecte care nu au fost abordate în cadrul blogurilor. Blogurile sunt variate ca formă și conținut și pentru a sistematiza cumva acest domeniu, s-au făcut și încercări de a le aranja pe categorii. Bunăoară, sociologul Diana-Maria Cismaru întreprinde un exercițiu de tipologizare a blogurilor, la care subscriem. Astfel, autoarea identifică următoarele tipuri de bloguri:

1. Blogul personal, ce reprezintă personalitatea și interesele autorului. Un subtip al blogului personal este blogul narativ, numit și jurnal online (autorul relatează despre experiențele lui cotidiene). În blogul „filosofie de viață” nu sunt expuse activitățile autorului, accentul fiind pus pe postări cu caracter filosofic, inclusiv creație proprie. Blogul „comentariu personal” se caracterizează prin exerciții de interpretare și analiză, inclusiv descrierea experiențelor personale.

⁴ Jodi Dean, *Blog theory*, Polity Press, Cambridge, UK, 2011, p. 117.

Blogul „comentariu de viață publică” conține posturi în care autorul prezintă o viziune proprie asupra a ceva ce i-a atras atenția (un post, un reportaj, o știre, o întâmplare, un eveniment etc). Blogul preluare – sunt preluate conținuturi care prezintă interes pentru autor și plasate pe blogul personal;

2. Blogul profesional (autorul se prezintă primordial ca profesionist în domeniu, sunt prezentate produsele autorului, evenimente la care participă, statutul său social);
3. Blogul „hobby” (tot ce este important sau apare nou într-un domeniu de interes pentru autor);
4. Blogul „de nișă” (specializate pe domenii înguste, care nu prea au acoperire în mass-media);
5. Blogul colectiv profesional (utilizat pentru promovarea în spațiul virtual);
6. Blogul cu caracter religios.⁵

Totodată, componente de bază ale structurii blogului sunt și avatarul (imaginea autorului), ancheta utilizatorului (ce conține date generale despre autorul blogului și cititori), arhiva blogului (unde sunt stocate cronologic postările) și care poate fi accesată de utilizatori, norul de etichete (element de design funcțional, care atrage privirea vizitatorilor, scoate în evidență personalitatea autorului și descrie pe scurt conținutul posturilor), categoriile (posturile sunt sistematizate, pe teme, pentru a fi găsite mai ușor) și, nu în ultimul rând, blogroll-ul (lista cu blogurile vizitate constant de către administrator). Noile conținuturi adăugate pe blog se numesc postări și aceste postări sunt afișate în ordine cronologică inversă, adică ultima postare adăugată se află întotdeauna în partea de sus și este primul content pe care îl vede o persoană care intră pe blog. Fiecare postare este însoțită de o dată a publicării, iar cei care o

⁵ Diana-Maria Cismaru, *Tipuri de bloguri*, <https://dianacismaru.wordpress.com/2008/01/11/tipuri-de-bloguri/>, accesat la 12.12.2022.

citesc au posibilitatea să lase comentarii și acest fapt caracterizează blogul ca un mediu de comunicare activă, instantanee.⁶

O postare trebuie să fie cât mai interesantă, informativă și originală, atât sub aspectul subiectului abordat, cât și sub aspectul expunerii, a unghiului de abordare (de altfel, importante și în jurnalism), dar scopul unei postări nu este de a informa, ci de a aduna comentarii, de a coagula grupuri care împărtășesc sau nu opinia autorului. Iată de ce, rolul blogului s-a reconfigurat pe parcursul dezvoltării sale, deoarece actualmente un blogger nu urmărește primordial de a-și împărtăși trăirile, opiniile și emoțiile pur și simplu, ci de a împărtăși acele trăiri, opinii și emoții care îl vor ajuta să obțină un statut simbolic, foarte palpabil, argumentat de popularitatea postărilor și capacitatea de a aduna cât mai multe comentarii și cât mai mulți urmăritori. În accepțiunea cercetătorului Cristian Manafu, „blogul poate fi un instrument pentru a atrage atenția asupra persoanei și a-i crește brandul personal”⁷. Administratorul blogului devine mult mai vizibil în spațiul public și, în consecință, mai popular. Această popularitate îi conferă un grad simbolic de *specialist* în domeniul despre care scrie și la el se fac referințe. Asta în condițiile în care blogosfera reprezintă o sursă pertinentă de colectare a opiniei publice, a particularităților culturii, a tendințelor sociale, astfel că la bloguri se face referință chiar și în cercetările științifice. Actualmente, blogurile abordează diferite domenii: politică, învățământ, sănătate, business, modă, gătit, frumusețe, creșterea copiilor, călătorii etc.

Fiind în pas cu timpul și progresul tehnologic, industria mediatică își extinde și ea viziunea și instrumentele de lucru.

⁶ Dorina Guțu, *Bloguri, Facebook și politică*, Editura Tritonic, București, 2005, p. 29.

⁷ Cristian Manafu, *Secretele jurnalismului de blog*, <https://www.business-magazin.ro/media-marketing/secretele-jurnalismului-de-blog-1009006>, accesat la 12.12.2022.

Actualmente, jurnaliștii tind să asimileze programe noi de prelucrare a informațiilor, să dețină abilități de redactare și machetare a textului, să aplice metode interactive în conținuturile lor, să devină cât mai vizibili în spațiul public. Cu toate că blogurile devin, din an în an, tot mai populare și realizează parțial mai multe funcții mediatice, totuși, în sens profesional, activitatea pe blog nu poate fi considerată jurnalism în adevăratul sens al cuvântului. Un jurnalist poate fi și blogger, însă nu oricare blogger poate face jurnalism profesionist, dacă nu deține studii în domeniu.

O analiză a sistemului de bloguri în R. Moldova configurează următorul tablou: există bloggeri care nu au o pregătire în domeniul jurnalismului, bloggeri cu studii în jurnalism, dar care nu profesează, adică nu figurează ca angajați ai instituțiilor de presă, și jurnaliști practicieni, care dețin un blog. Aici este oportun să specificăm faptul că diferența dintre blog și mijloace de comunicare de masă constă primordial în scopul urmărit – mass-media realizează o misiune socială, în timp ce blogul este creat pentru a satisface interesele autorului și, spre deosebire de presă, blogurile nu sunt reglementate juridic. Cu toate acestea, specialiștii din cadrul ONU responsabili de promovarea respectării dreptului la opinie și liberă exprimare includ bloggerii în categoria de online-jurnaliști, jurnaliști civici, fără pregătire profesională, dar care se bucură de egală protecție.⁸

Bineînțeles, rolul bloggerilor este incontestabil, deoarece atrag atenția asupra unor fenomene și evenimente care rămân neobservate de către mass-media, doar că, în timp, multe dintre acestea s-au transformat în platforme politizate puternic, cu injurii și conținuturi neverificate, preluate ulterior de către instituțiile de presă, antrenate astfel în procesul de

⁸ Viorica Zaharia, *Blogurile și postările de pe rețele: între libertatea de exprimare și abuz*, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/20-22_31.pdf, accesat la 12.12.2022.

dezinformare la scară largă, or conținuturile de pe bloguri nu cad sub incidența Codului Deontologic al jurnalistului, spre deosebire de materialele furnizate de către mass-media. Și asta este o scăpare, pentru că, fiind o parte importantă a mediului social, și ele creează și influențează opinia publică, reflectă și coagulează necesități noi pentru consumatorii de informație.

Blogurile au pretenția de a concura cu presa tradițională. Mulți cititori sunt de părere că informațiile de pe bloguri pot fi la fel de credibile, iar în unele cazuri, chiar mai credibile față de cele furnizate de media clasică. Cu toate acestea, un blog nu trebuie considerat neapărat ca fiind o sursă de informație, ci mai degrabă ca o resursă ce furnizează reacții, asemeni genurilor de opinie, în jurnalismul tradițional. Spre deosebire de jurnalist, bloggerul nu are obligația de a se documenta, de a fi echidistant, de a fi imparțial; deci are libertatea de a plasa în spațiul public orice tip de informație pe care o consideră importantă, actuală și de interes.

Foarte mulți jurnaliști și-au creat bloguri pe care le gestionează în scopuri profesionale. Merită specificat faptul că un jurnalist profesionist care respectă exigențele profesiei este în același timp și un blogger responsabil, chiar dacă aici nu este obligat să se conformeze politicii editoriale. În opinia Ioanei Avădani, președintele Centrului pentru Jurnalism Independent din România, dacă, fiind jurnalist, administrezi și un blog, „ești stăpânul propriei politici editoriale, nu ești constrâns de niciun considerent de ordin comercial și poți astfel să scrii pentru nișe oricât de înguste, dacă le găsești relevante, te bucuri de feed-back aproape instant și îți poți cunoaște comunitatea de cititori-participanți”⁹.

Așadar, la ce îi folosește jurnalistului, un blog? Primordial, blogul este un instrument eficient și rapid de influențare. Prin intermediul conținuturilor postate, jurnalistul-blogger împărtășește publicului viziunea sa, poziția și atitudinea

⁹ Cristian Manafu, *art. cit.*

sa față de cele relatate, iar cititorii fideli care îl simpatizează pe acest jurnalist vor percepe informațiile pe care le furnizează el ca fiind „mai veridice” în raport cu ce scriu alții. Un alt aspect pozitiv reiese din faptul că blogurile sunt interactive¹⁰, ele oferă oportunitatea de a crea o conversație publică de proporții, în care autorul dialoghează cu vizitatorii și vizitatorii dialoghează între ei, fără a fi luate în calcul proximitatea spațială și cea temporală, iar ceea ce se discută poate fi urmărit și analizat în timp real. Comentariile anonime nu sunt agreate, în general, de aceea bloggerii nu le acceptă. Pe lângă faptul că pot lăsa comentarii în subsolul postului, cititorii mai pot adăuga și însemnări (text propriu), dacă administratorul blogului le permite. În unele cazuri, accesul este nelimitat, în timp ce anumiți administratori restricționează accesul de a adăuga text, acesta fiind acordat doar membrilor. De aici reiese încă un atu – blogurile pot fi utilizate pentru cercetări. Actualmente, există foarte multe servere care ne permit să primim notificări, după cuvintele-cheie, despre publicarea materialelor care se află în sfera noastră de interes, vizităm, lecturăm, comentăm, accesăm hyperlinkuri și în felul acesta cuantificăm toată informația nou-apărută, iar toate acestea îi permit jurnalistului să adune date despre persoanele interesate de subiectele abordate în postările sale.

Utilizând blogul ca instrument de lucru, jurnaliștii pot furniza operativ conținut de interes public, pot obține instantaneu reacții, pot aduna date, se pot documenta, își pot construi o identitate profesională, în același timp exercitându-și munca cu obiectivitate, transparență și responsabilitate socială. Pentru jurnalist, blogul este „bucătăria”¹¹ în care se pregătesc conținuturi pe două direcții: pe de o parte poate

¹⁰ Ilie Rad, *Jurnalismul tradițional și New Media*, Editura Tritonic, București, 2014, p. 257.

¹¹ Jill Walker Rettberg, *Blogging. Digital media and society series*, Polity Press, Cambridge, UK, 2008, p. 117.

posta informații de actualitate și interes public, iar pe de altă parte, poate aborda subiecte care nu sunt de actualitate, dar care pot deveni importante și de actualitate în viitorul apropiat. În acest sens, rolul social al jurnalistului se extinde, deoarece el poate mai mult decât să reflecte realitatea socială, el poate anticipa procese, poate dicta tendințe, deci poate participa la procesul de creare a unei realități noi.¹² Aici, eu-l autorului se poate manifesta liber, deoarece resursele de realizare a potențialului creativ sunt practic inepuizabile, la fel și spațiul de manevră: poate să urmărească, să povestească, să intervieveze, să filosofeze, să descrie, să ironizeze, să fie liric, să analizeze, să contrapună, se poate manifesta „mai plenar” decât în cadrul instituției de presă în care activează. Pe lângă acestea, conținuturile pe care le plasează pe blog pot comporta mai multă personalitate și stil, prin utilizarea resurselor multimedii: imagini, fișiere audio și video, fotografii, scheme, tabele, slide-uri, tag-uri, link-uri către alte resurse pe Internet, emoți-coane, înserarea podcasturilor și a videopodcasturilor, transmisiuni în direct, prezentări personalizate ș.a.

Realitatea demonstrează că blogul a devenit un instrument eficient de branding personal, inclusiv pentru jurnaliști, dar vrem, în cele ce urmează, să abordăm un aspect, s-ar părea neașteptat, al activității jurnaliștilor autohtoni, pe blogurile lor, pentru că se configurează un semn de întrebare despre ce fel de jurnalism fac (dacă fac) – profesionist sau cetățenesc? După cum afirmă o parte dintre ei, ceea ce postează pe blog nu neapărat sunt (și trebuie să fie) conținuturi jurnalistice, menționând că nu au creat blogul pentru utilitate în munca profesională, ci pentru a avea un spațiu unde să-și expună ideile, să-și împărtășească emoțiile și să anunțe despre realizările și succesele lor. Totuși, actualmente, popularitatea blogurilor a scăzut comparativ cu situația care se configura acum câțiva

¹² Alina Nechita Vingan, *Comunicarea digitală. Provocări și perspective*, Editura Eikon, București, 2014, p. 98.

ani, când mulți jurnaliști aveau un blog personal. În timp, unele dintre aceste bloguri au fost abandonate, iar altele s-au transformat în platforme de promovare la comandă a bunurilor și serviciilor.

Un format totalmente diferit îl au, bunăoară, blogurile jurnaliștilor Valeriu Saharneau, Angela Aramă și Ștefan Secăreanu. Postările reprezintă, în majoritate, comentarii și articole de opinie, păreri proprii despre realitatea social-politică din Republica Moldova și din regiune. Conținuturile sunt atât obiective, cât și profund subiective, dar merită menționat faptul că autorii nu deroghează, totuși, de la limbajul de exprimare jurnalistic. Categoriile puține, fără informații adăugate, accentul fiind plasat pe articolele care apar.

În cele ce urmează vrem să facem referire la blogul personal al jurnalistei Dragostina Vicol, angajată la revista *Oastea Moldovei*, din Republica Moldova. Ca structură și conținut este un blog foarte consistent, cu informații actualizate constant și în acest sens este un blog-exemplu. Cu toate că autoarea îl califică ca blog personal, este mai degrabă un blog profesional, specializat; toate postările abordează subiecte legate de armată. Blogul însumează mai multe categorii:

1. „Act cu impact” (la această categorie sunt publicate materiale în care autoarea explică și interpretează actele juridice intrate în vigoare și impactul ce îl au asupra angajaților din sistemul militar);
2. „Armata și societatea” (sunt oglindite evenimentele din cadrul armatei naționale și sunt expuse creații și amintiri ale militarilor și foștilor militari);
3. „Fără uniformă” (conține postări-interviuri, în care autoarea descoperă talente în rândul militarilor și povestește despre pasiunile lor);
4. „Paralele cu 5 stele” (la această categorie sunt plasate știri scurte despre evenimentele naționale și internaționale racordate la viața armatei);

5. „Pulsul armatei” (conține postări scurte, în formatul știrii, ce oglindesc viața cotidiană a armatei);
6. „Poduri militare” (articole în care autoarea vorbește despre activitățile de colaborare ale Armatei Naționale din Moldova cu armatele altor state);
7. „Curiozități despre unități” (autoarea prezintă informații interesante despre formarea și dezvoltarea unităților militare);
8. „Diverse” (curiozități despre armata națională, expresii cu origini militare, tipurile de onoruri militare, procedura de conferire a gradelor militare, povești de viață ale militarilor autohtoni ș.a).

Toate categoriile sus-menționate conțin materiale realizate cu respectarea rigorilor jurnalistice; autoarea pune accent pe o varietate de genuri: știri, interviuri, interviuri-portret, reportaje-portret, chiar și curiozitățile sunt prezentate în manieră jurnalistică. Totodată, merită menționat și faptul că informațiile sunt de actualitate, utile și de interes public.

În concluzie, chiar dacă unii reprezentanți ai presei tradiționale văd o amenințare în acest fenomen, suntem de părere că blogging-ul trebuie perceput mai degrabă ca o dezvoltare, o transformare, o valorificare a jurnalismului tradițional, deoarece aduce cu sine oportunități de prezentare mai atractive a conținuturilor, de fidelizare a publicului, de augmentare a gradului de interactivitate și de creștere a feed-back-ului din partea consumatorilor de informație. Un conținut jurnalistice poate fi expus diferit, important să fie un conținut de valoare, întocmit după niște reguli, pentru că, în timp, singurul lucru care va face diferența este calitatea informației.

Bibliografie

Cismaru, Diana-Maria, *Tipuri de bloguri*, <https://dianacismaru.wordpress.com/2008/01/11/tipuri-de-bloguri/>

Guțu, Dorina, *Bloguri, Facebook și politică*, Editura Tritonic, București, 2005.

Guțu, Dorina, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007.

Jodi, Dean, *Blog theory*, Polity Press, Cambridge, UK, 2011.

Manafu, Cristian, *Secretele jurnalismului de blog*, <https://www.businessmagazin.ro/media-marketing/secretele-jurnalismului-de-blog-1009006>

Rad, Ilie, *Jurnalismul tradițional și New Media*, Editura Tritonic, București, 2014.

Rettberg, Jill Walker, *Blogging. Digital media and society series*, Polity Press, Cambridge, UK, 2008.

Tasește, Tănase, Ciacu, Nicoleta, *Jurnalistul și comunicarea în epoca Noilor Media*, Editura Universitară, București, 2014.

Vingan, Alina Nechita, *Comunicarea digitală. Provocări și perspective*, Editura Eikon, București, 2014.

Zaharia, Viorica, *Blogurile și postările de pe rețele: între libertatea de exprimare și abuz*, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/20-22_31.pdf

LIBERTATEA VS. „ÎNROBIREA” CUVÂNTULUI ÎN ALBANIA POSTCOMUNISTĂ

Elsa STAVRO¹

Introducere

Regimul comunist albanez, un bastion al stalinismului în Europa, vreme de câteva decenii, a fost ultimul din regiune care a căzut², trecerea la democrație fiind un proces complex, influențat de mai mulți factori, interni și externi. Cel mai important dintre cei externi, potrivit analiștilor, era executarea lui Nicolae Ceaușescu³, care a trimis unda de șoc în elita care conducea Albania. Deși metodele brutale ale dictatorului român păleau, în comparație cu cele ale lui Enver

¹ Dr. în istorie, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați.

² Elez Biberaj, *Albania in transition, Nations of the Modern World*, Westview Press, 1998, p. 49.

³ Fred Abrahams, expert pentru Albania și consultant al „Human Rights Watch”: „Am discutat cu oamenii din elita de atunci, și cu Ramiz Alia. Ei mi-au zis că înțelegeau că Albania trebuia democratizată, dar eu cred că după decembrie 1989 și cele petrecute în România, elita de atunci a înțeles că nu voia să sfârșească precum Ceaușescu, de aceea ei trebuia să facă ceva.”, în: Linda Arapi, *Kthesa e madhe – Eksodi i shqiptarëve më 2 korrik 1990*, Deutsche Welle, 27 iunie 2015, <https://www.dw.com/sq/sinjali-i-kthes-%C3%ABs-eksodi-i-shqiptar%C3%ABve-m%C3%AB-2-korrik-1990/a-18542136>, accesat la 12.04.2023.

Hoxha⁴, între aceste două regimuri s-au făcut, de multe ori, paralele. Tocmai pentru a estompa, în opinia publică, similitudinile dintre regimurile dictatoriale cele mai dure din Europa, Albania a fost printre primele state care au recunoscut guvernul post-Ceaușescu și care au condamnat acțiunile fostului dictator român.⁵

Abilitatea Partidului Muncitoresc Albanez de a controla informația era serios subminată, fiindcă populația urmărea desfășurarea evenimentelor, în Europa și în lume, ascultând frecvențe străine la radio, mai ales programul în limba albaneză al Vocii Americii, și vizionând programele televiziunilor din Iugoslavia și Italia.⁶

Înțelegând că pierdeau teren, nomenclaturiștii albanezi au luat măsuri, încercând să folosească, pentru propagarea mesajului lor, tocmai presa străină, către care populația se îndrepta. Semn al unei nervozități crescânde, misiunea albaneză la ONU a plătit un advertorial în *The New York Times*. Acesta conținea extrase dintr-un recent discurs al lui Ramiz Alia, succesorul lui Enver Hoxha, prim-secretar al Partidului Muncitoresc Albanez (1985–1991), care denunța campanii media străine de „calomnie și minciuni împotriva Albaniei”. Astfel, pe 9 februarie 1990, Ramiz Alia era citat în *The New York Times* spunând următoarele: „Poporul albanez este stăpân pe propriul destin, hotărât să înainteze pe drumul socialist, să-și păstreze libertatea și independența... Lasă-i pe dușmanii Albaniei să latre cât pot – caravana albaneză va continua mereu să meargă înainte. Campania anti-albaneză care este umflată de forțele reacționare și de unele cercuri

⁴ Elez Biberaj, *op. cit.*, p. 33.

⁵ Gene Kondi, *Inexorabilul ritm al Estului*, în: *Bashkimi*, 16 decembrie 1989, pp. 3–4; Sokol Gjoka, *The year's reformist wave*, în: *Zëri i popullit*, 31 decembrie 1989, p. 6.

⁶ Elsa Stavro, *Presa Scrisă – „tigrul de hârtie” al regimului comunist din Albania*, în: *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 10 (150), 2021, pp. 49–57.

jurnalistice occidentale va sfârși ca un balon de săpun, pentru că se bazează pe minciună și falsitate”⁷.

La un an de la căderea regimurilor comuniste din Europa, pe 9 decembrie 1990, studenții albanezi s-au revoltat, inițial împotriva condițiilor de trai din cămine, apoi cerându-i lui Ramiz Alia trecerea la pluralism politic, libertatea cuvântului și grăbirea reformelor democratice. Pe 11 decembrie, la întâlnirea reprezentanților studenților cu Ramiz Alia, s-a convenit asupra instituirii pluralismului politic și au început demersurile pentru înființarea Partidului Democrat.⁸ Protestele studenților au continuat și în 1991, culminând, pe 20 februarie 1991, când aceștia, având și sprijinul profesorilor și al multor cetățeni din Tirana, au ocupat Piața Scanderbeg, dărâmând de pe soclu statuia lui Enver Hoxha, moment considerat cel al răsturnării regimului comunist din Albania.⁹



Fig. 1. Demolarea statuii lui Enver Hoxha, Tirana, februarie 1991.

Sursa foto: Agenția Telegrafică Albaneză – ATA.

Între timp, pe 5 ianuarie 1991, apăruse primul număr al publicației *Rilindja Demokratike* (*Renașterea Democratică*),

⁷ *The New York Times*, 9 februarie 1990, p. A31, cf. Biberaj, *op. cit.*, p. 35.

⁸ 8 dhjetor, shenohen 30 vjet nga Levizja Studentore e dhjetorit, în: *Top Channel*, 08.12.2020, <https://top-channel.tv/2020/12/08/8-dhjetorshe-nohet-30-vjet-nga-levizja-studentore-e-dhjetorit/>, accesat la 12.03.2023.

⁹ *Ibidem*.

primul ziar liber din Albania postcomunistă. Numerele de început ale acestuia, pe lângă vânzările record și cozile pentru a le cumpăra, au stârnit discuții aprinse, fiind primele care criticau deschis regimul dictatorial al lui Hoxha.¹⁰ Sediul de la momentul respectiv al nou-înființatului Partid Democrat, din strada Kavaja (unde se află astăzi Policlinica „At Luigji Monti”) a devenit un loc unde cetățenii și simpatizanții se adunau în mitinguri ad-hoc și se concentrau, la fel ca articolele ziarului *RD*¹¹, pe desființarea articolelor din ziarul *Zëri i Popullit*, organul Partidului Muncitoresc Albanez¹² (din iunie 1991 cunoscut oficial drept Partidul Socialist Albanez, acum la putere.)

Astfel, odată cu începuturile „presei libere din Albania”, s-a observat, în afara politizării excesive, ciocnirea continuă a două adevăruri, cel „comunist” și cel „democrat”. Având în vedere importanța pe care regimul comunist al lui Hoxha a acordat-o presei¹³, folosită pentru îndoctrinarea maselor, prin lecturi publice colective¹⁴, atitudinea majorității, referitoare la validarea adevărului prin publicarea acestuia în ziare, coincide: „Dacă este tipărit, înseamnă că este adevărat”. Tocmai această trecere, de la „unicul adevăr” al regimului dictatorial, care se presupunea că a fost transmis prin media, la „adevărurile” fiecărui partid, în postcomunism, în multe cazuri, a dus nu doar la estomparea, ci la ștergerea aproape completă a noțiunii de etică.

„Adevăruri” false și nespuse

Societatea albaneză postcomunistă se confrunta cu schimbări drastice și continue în toate domeniile. Dezbaterile

¹⁰ Robert Elsie, *Albanian print free, not TV or radio*, Nieman Reports 50.2 (Summer 1996), p. 78.

¹¹ *Rilindja Demokratike* se numea, pe scurt, *RD*.

¹² Ilda Londo, *Albania*, Albanian Media Institute, 2006, pp. 3–4.

¹³ Elsa Stavro, *op. cit.*, p. 51.

¹⁴ *Ibidem*.

politice aprige între socialiști și democrați nu se limitau la contextul ideologiei de partid. Acestea se reduceau la cele din relația criminal-victimă. Clica veche, socialiștii, erau sau îi moșteneau pe cei care deportaseră, băgaseră în pușcărie sau omorâseră pe oricine era considerat oponent. Democrații încercau să preia atribuțiile de reprezentanți ai tuturor celor opresați în vechiul regim. Toate acestea se realizau prin media. În 1991, când Partidul Democrat a retras ministrii proprii, pentru a determina organizarea de alegeri anticipate, prim-ministrul socialist de atunci, Ylli Bufi, a făcut, în ședința de guvern, declarația șocantă, preluată de televiziune, că Albania avea rezerve de pâine pentru doar șase zile.¹⁵ Cum era de așteptat, populația panicată a reacționat negativ, un val de violențe având loc în multe orașe.

Începuturile presei libere din Albania au fost marcate de această instabilitate, atât politică, cât mai ales economică, al cărei rezultat era o populație confuză și ușor de manipulat. Poziționarea politică a ziariștilor făcea ca oglindirea realității în presă să fie îmbrăcată în nuanțe de partid sau, cum se exprimă analistul Skënder Minxhozi: „Presei albaneze nu-i era rușine să facă militantism partinic, mai mult, cu mici excepții, se identifica voit cu el”¹⁶. Acest militantism nu a dus doar la crearea și împărțirea presei în „de stânga” și „de dreapta”, ci și la tendința oricui venea la putere să controleze presa, pentru a controla „adevărul”. Din 1991, indiferent cine a condus țara, socialiștii sau democrații, a avut o relație cu media caracterizată întotdeauna de un adevărat război, manifestat prin: incendierea sediilor ziarelor oponente, vătămarea

¹⁵ Ylli Bufi: *E vërteta e thënies sime „kemi edhe 6 ditë bukë”*, în: *Panorama*, 10 iunie 2016, <http://www.panorama.com.al/ylli-bufi-e-verteta-e-the-nies-sime-kemi-dhe-6-dite-buke/>, accesat la 12.03.2023.

¹⁶ Skënder Minxhozi, *Shtypi shqiptar, një histori e habitshme transformimi*, în: *Koha jonë*, 2020, <https://telegrafi.com/shtypi-shqiptar-nje-histori-e-habitshme-transformimi/>, accesat la 12.03.2023.

și arestarea ziariștilor. Reiese foarte clar că prețul libertății cuvântului și a presei devine unul foarte mare, pe care aproape nimeni nu mai era dispus să-l plătească. Astfel, primul ziar „liber”, simbolul democrației, devenise, foarte repede, „un ziar dezbinător, extremist și defăimător”¹⁷, care instiga Nordul împotriva Sudului.

Această împărțire în „albanezi democrați din nord” și „albanezi socialiști din sud”¹⁸ a devenit mult mai evidentă în 1997, când un alt val de instabilitate, caracterizat de violență extremă și omoruri, s-a transformat într-un adevărat război civil. A devenit evident că libertatea cuvântului și a presei în Albania erau departe de modelele contemporane din societățile europene.



Fig. 2 Îmbulzeală la pâine, după declarația lui Ylli Bufi, decembrie 1991

Sursa foto: Pagina de Facebook „Nostalgji matjane”¹⁹

¹⁷ Ben Blushi, *Si shkova në RD në 5 Janar 1991 dhe më pas*, în portalul: Newsbomb, preluat din <https://newsbomb.al/si-shkova-ne-rd-ne-5-janar-1991-dhe-me-pas/>, accesat la 17.06.2023.

¹⁸ *Politika shqiptare po ndahet në Shkumbin, në Jug dominojnë kandidatët socialistë, në veri demokratët ndihen më të fortë*, în: *Koha jonë*, 4 mai 1996.

¹⁹ Preluat de pe pagina de Facebook „Nostalgji matjane”, <https://www.facebook.com/Nostalgjimatjane/posts/radha-e-bukes/122639341790027/>, accesat la 12.03.2023.

Indiferență sau incompetență?

Modul în care s-a reformat Albania de după 1990, atât din punct de vedere politic și administrativ, cât mai ales economic, nu a fost deloc unul fericit. Soluții împrumutate de la state cu o dezvoltare total diferită au dus la incapacitatea societății albaneze de a se adapta, adâncindu-se mai mult în criză. În toată această transformare, un lucru s-a moștenit de la regimul anterior, și anume politizarea extremă a individului. În Albania, dacă nu ești membru sau simpatizant al partidului aflat la putere, nu ai nicio șansă de a lucra la administrație. Spre deosebire de regimul dictatorial anterior, când, în 1955, nu exista analfabetism la persoanele sub 40 de ani²⁰, în prezent, Albania numără peste 44.000 de analfabeți, dintre care 7% sunt tineri.²¹ Aceste statistici nu sunt doar un indicator al nivelului scăzut al știutorilor de carte, ci și al societății, în ansamblul ei, inclusiv al calității presei. Printre cauzele analfabetismului se remarcă modelele negative de îmbogățire rapidă prin metode ilegale sau imorale, care duc la abandon școlar de către tânăra generație, nemotivată să mai performeze în sfera educațională. La această mentalitate se adaugă și indiferența comunității cu privire la importanța educației, precum și insuficienta aplicare a legii²² privind obligativitatea învățământului de nouă ani. Pe lângă analfabetismul total, societatea albaneză se mai confruntă și cu analfabetismul funcțional, care influențează în mod direct calitatea informației pe care membrii săi sunt capabili să o primească și să o retransmită. Potrivit filologilor, eliminarea studiului noțiunilor de limbă

²⁰ Nora Dudwick, Helen Shahriari, *Arsimi në Shqipëri: Qëndrime dhe shpresa në ndryshim*, Banka Botërore, Washington, 2000, p. 1.

²¹ „Në vend ka 44 mijë persona mbi 15 vjeç që nuk dinë as shkrim, as këndim, 7% janë të rinj”, în: *Monitor*, 9 martie 2021, <https://www.monitor.al/ne-vend-ka-44-mije-persona-mbi-15-vjec-qe-nuk-dine-as-shkrim-as-kendim-7-jane-te-rinj/>, accesat la 12.03.2023.

²² *Ibidem*.

albaneză (gramatică) din curricula pentru licee a provocat daune majore în acest sens.²³

Toate aceste aspecte au dus la modificarea profilului consumatorului de media, care a devenit superficial, libertatea sa de exprimare fiind înrobă de propria neștiință.

Începuturile digitalizării s-au făcut simțite, mai presus de orice, în media audiovizuale și online. În 2014 se publicau 22 de ziare naționale cotidiene, dintre care câteva au rămas doar în versiunea online.²⁴ Deși nu există o statistică oficială a media scrise din țară²⁵, ele erau peste 200, majoritatea vânzând mai puțin de o mie de exemplare pe zi.²⁶ Dificultățile în editarea ziarelor au dus la scăderea tirajelor și a calității informației, acestea antrenând o diminuare a libertății media. Astfel, odată cu îpuținarea ziarelor scrise, încercările guvernului socialist pentru a controla media online au devenit și mai insistente.²⁷

În cadrul unui pachet de legi „anti-defăimare”, prezentat ca protecție împotriva fake news, s-a propus, în 2018, „închiderea oricărei pagini online fără o decizie a instanței”²⁸. Potrivit declarației ministrului Justiției, Etilda Gjona, „Înregistrarea

²³ Gjovalin Shkurtaj: *Gjuha shqipe ka pësuar dëmtim të madh që kur është hequr nga shkollat e mesme*, în: Ex Libris.al, Tiranë, 17 maj 2022, https://exlibris.al/gjovalin-shkurtaj-gjuha-shqipe-ka-pesuar-demt-im-te-madh-qe-kur-eshte-hequr-nga-shkollat-e-mesme/?fbclid=IwAR0vWlcvt_crU_jXM07tMugdA9UZscscgDzWm1bchZFkkiLE41jCDmlnJok, accesat la 12.03.2023.

²⁴ Rrapo Zguri, *Albania's Media: A market too small to survive?*, în: EJO – European Journalism Observatory, <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/albanias-media-market-too-small-to-survive>, accesat la 13.06.2023.

²⁵ Cf. Media Ownership Monitor Albania, 2018, <https://albania.mom-gmr.org/sq/media/>, accesat la 12.06.2023.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Gjergj Erebara, *Klime armiqesore kunder medias*, în: Reporter.al, <https://www.reporter.al/2023/03/29/klime-armiqesore-kunder-medias/>, accesat la 12.06.2023.

²⁸ Vincent W.J. van Gerven Oei, *Ligji i ri për median zgjeron me shume kontrollin e qeverise*, în: Exit.al, <https://exit.al/ligji-i-ri-per-median-zgjeron-me-shume-kontrollin-e-qeverise/>, accesat la 12.06.2023.

portalurilor ajută transparența în ceea ce privește proprietarii mass-media, la evitarea conflictelor de interese și a influenței necorespunzătoare a actorilor politici, la garantarea independenței jurnaliștilor, precum și a pluralismului în media”²⁹. În realitate, intenția era ca orice menționare a Albaniei, indiferent că era făcută din interiorul sau din afara țării, de pe site-uri cu extensia .al sau nu, să se considere „sub jurisdicția Republicii Albania” iar site-urile să fie obligate să se înregistreze.³⁰ Aceste articole, precum și amenda propusă, care ajungea la 820.000 de euro³¹, au fost combătute de opoziție și de către organizațiile profesionale internaționale. Considerat drept atac împotriva libertății de exprimare, acest război contra media era mai mult decât o încercare de a le controla. Drept consecință, în Indexul Libertății Presei, Albania, care în 2003 se situa pe poziția 34 din 180 de țări, a continuat să coboare, potrivit rapoartelor organizației „Reporterii fără frontiere”.

În 2023, situația media în Albania este considerată drept „problematică”, țara ocupând locul 96 în indexul menționat.³² De la o țară unde media era cea mai performantă din Balcanii de Vest (2003), douăzeci de ani mai târziu, Albania este un stat cu media „parțial liberă” și „problematică”.³³

În perioada 2011–2016 au fost înregistrate 18.078 de site-uri cu extensia „.al”, din care 650 erau portaluri de știri, doar 72 dintre acestea fiind conduse de jurnaliști.³⁴ Cu

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Vokshi: Qeveria Rama ligje censure, kunder lirise se medias*, în: BalkanWeb, <https://www.balkanweb.com/vokshi-qeveria-rama-ligje-censure-kunder-lirise-se-medias/>, accesat la 27.06.2023.

³² *Indeksi Botëror i Lirisë së Shtypit: Shqipëria dhe Kosova mes vendeve problematike*, în: *Express*, <https://www.gazetaexpress.com/indexi-bote-ror-i-lirise-se-shtypit-gazetaret-pa-kufij-shqiperia-dhe-kosova-mes-vendeve-problematike/>, accesat la 13.06.2023.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Në Shqipëri 650 portale lajmesh, Çipa: Një pjesë drejtohen nga gazetarë*, în: *Ora News*, <https://www.oranews.tv/article/ne-shqiperi-650-portale-laj-mesh-cipa-nje-pjese-drejtohen-nga-gazetare>, accesat la 12.06.2023.

puține excepții, site-urile de știri nu aveau resurse financiare și majoritatea doar copiau/republicau știri difuzate de media convențională comercială.³⁵ În 2013, media era definită de către președintele Uniunii Ziariștilor din Albania, Aleksander Cipa, ca „dominată de grupuri de interese, care o folosesc în scopuri greșite, degradând și anihilând integritatea și obiectivitatea jurnaliștilor”³⁶.

Din 2013 și până în prezent, toate rapoartele referitoare la media evidențiază capturarea și controlarea acesteia de către politică, precum și legătura directă dintre libertatea presei și calitatea acesteia. Potrivit jurnalistului olandez van Gerven Oei, guvernul Rama este poziționat împotriva libertății media, iar premierul ar trebui să demisioneze din cauza pierderii procesului cu Becchetti (proprietarul italian al AGON TV).³⁷ Mulți analiști au argumentat că problema premierului albanez Rama nu este cu proprietarii media, ci cu media drept concept, drept stâlp al democrației.³⁸ În acest context, conflictele lui Edi Rama cu media sunt numeroase și extinse în timp. În 2022, el atacă un alt post tv, cel mai mare din țară, Top Channel, sub pretextul că acesta a vrut să estorcheze guvernul, după ce a fost respins la o licitație. În realitate, televiziunea făcuse un reportaj despre viața mizerabilă a oamenilor dintr-un sat.³⁹ În momentul în care media își face datoria, reflectând adevărul referitor la viața oamenilor, este acuzată de estorcare.⁴⁰

³⁵ BIRN (Balkan Investigative Reporting Network), în: <https://albania.mom-gmr.org/sq/media/>, accesat la 12.06.2023.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Gazetari holandez: Qeveria Rama kundër lirisë së medias. Duhet të dorëhiqej për çështjen 'Becchetti'*, în: Syri Net, <https://www.syri.net/politike/458274/gazetari-holandez-qeveria-rama-kunder-lirise-se-medias-duhet-te-dorehiqej-per-ceshtjen-becchetti/>, accesat la 21.06.2023.

³⁸ Gjergj Erebara, *art. cit.*

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Ibidem*.

Din momentul în care un prim-ministru îndrăznește să insulte toți jurnaliștii țării, numind media „coș de gunoi” (în alb. „kazan”), închizând televiziuni sau dărâmând hotelul unui proprietar de media⁴¹, se înțelege pericolul care planează asupra cuvântului liber. Raportul Departamentului de Stat american despre Albania vorbește despre lipsuri referitoare la independența justiției, absența media independente și corupția continuă la nivel guvernamental, în organele care veghează la respectarea legii și în instituțiile locale.⁴² Raportul Departamentului de Stat american evidențiază cu îngrijorare procedura care a dus la demolarea hotelului „Prestige Resort”⁴³ (proprietarul acestuia deținând câteva dintre cele mai importante media din țară), făcând aluzie că există o legătură între acest fapt și linia editorială, situație considerată inacceptabilă pentru o democrație liberală.⁴⁴

Concluzii

Analizând evoluția media în Albania postcomunistă, putem concluziona că, în aceste trei decenii, ea nu a fost niciodată independentă și echidistantă. Cu toate acestea, transformarea sa este impresionantă: de la broșuri simple, dactilografiate la mașina de scris sau editate în tipografii primitive, cu plumb, la transmisiuni televizate prin platforme

⁴¹ News24: *Pse shëmbin „Prestige Resort” dhe jo pallatin 28 katësh buzë detit?!*, în: *Koha jonë*, <https://kohajone.com/news24-pse-shembin-prestige-resort-dhe-jo-pallatin-28-katesh-buze-detit/>, accesat la 12.06.2023.

⁴² *Raporti i DASH kundër qeverisë, Gjekmarkaj: Rama të tërhiqet nga presi- oni ndaj medias*, în: *Koha jonë*, <https://kohajone.com/raporti-i-dash-kunder-qeverise-gjekmarkaj-rama-te-terhiqet-nga-presioni-ndaj-medias/>, accesat la 21.06.2023.

⁴³ News24: *Pse shëmbin „Prestige Resort” dhe jo pallatin 28 katësh buzë detit?!*, în: *Koha jonë*, <https://kohajone.com/news24-pse-shembin-prestige-resort-dhe-jo-pallatin-28-katesh-buze-detit/>, accesat la 12.06.2023.

⁴⁴ *Ibidem*.

digitale de milioane de euro. În democrații fragile precum cea albaneză, să ai o asemenea platformă media înseamnă că nu te-ai îndreptat niciodată împotriva intereselor puterii politice. Deși media albaneze sunt numeroase, incluzând zeci de transmițători radio, tv, ziare și sute de site-uri de știri, datele monitorizării patronatelor din media arată că acest număr mare nu reflectă un pluralism real, fiindcă majoritatea veniturilor și a audienței sunt concentrate la o mână de oameni.⁴⁵

Incendierea sediului ziarului *Koha jonë*, în 1997, la ordinul președintelui democrat de atunci, Sali Berisha, servește drept avertisment că, atunci când puterea se simte amenințată de adevăr, primul gest pe care îl face este să îi atace pe aceia care nu prezintă varianta de „adevăr” agreată de ea.

În anul 2015, la ordinul prim-ministrului socialist Edi Rama, a fost închisă televiziunea de opoziție Agon, după ce aceasta a prezentat dovezi și rapoarte referitoare la ilegalități petrecute la alegerile locale.⁴⁶ În urma deciziei Curții Europene de Arbitraj (2021), guvernul albanez are obligația de a plăti 100.000.000 de euro proprietarului postului, drept compensație pentru închiderea abuzivă.⁴⁷ Această decizie, în timp ce subliniază foarte clar importanța libertății cuvântului, demonstrează cel mai bine lipsa lui în Albania. În 30 de ani de democrație, „în rândurile ziariștilor profesioniști lipsesc sau

⁴⁵ Kristina Voko, Besar Likmeta, *Monitorizimi i Pluralizmit te Medias ne Epoken Digitale, Raport Kombëtar: Shqiperi*, Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Robert Schuman Centre; Raport i Projektit Studimor, Edicioni 2021, 2839, iulie 2021, p. 7.

⁴⁶ *Gazeta britanike „The Independent”*: *Ja pse u mbyll televizioni Agon Channel*, în: 360 Grade.al, <https://360grade.al/289531/gazeta-britanike-the-independent-ja-pse-u-mbyll-televizioni-agon-channel/>, accesat la 12.03.2023.

⁴⁷ *„Unë fitova, tani është radha ime të flas”, fitoi gjyqin ndaj shtetit shqiptar, posterat e Becchetit për 100 mln eurot mbushin Romën*, în: BalkanWeb, <https://www.balkanweb.com/une-fitova-tani-eshte-radha-ime-te-flas-fitoi-gjyqin-ndaj-shtetit-shqiptar-posterat-e-becchetit-per-100-mln-eurot-mbushin-romen-foto/>, accesat la 12.03.2023.

sunt foarte estompate solidaritatea de breaslă, unitatea, sprijinul reciproc și motivația, care sunt necesare pentru transformarea uniunilor ziaristilor în factori determinanți pentru dezvoltarea media, care să devină libere și independente”⁴⁸.

Raportul Departamentului de Stat american, din 2016, referitor la respectarea drepturilor omului în Albania, observă: „Jurnaliștii deseori au practicat auto-cenzura pentru a evita violența, hărțuirea, precum și presiunea din partea editorilor și a redactorilor șefi, care încercau să-și promoveze interesele politice și economice”⁴⁹.

În 1990, Remzi Lani, pe atunci redactor-șef al ziarului *Zëri i Rinisë* (*Glasul tineretului*), susținea că Albania și-a dezvoltat propriul tip de socialism, adăugând: „Nu vom permite implementarea modelelor iugoslav sau est-european în Albania”⁵⁰. Același Remzi Lani, în prezent director executiv al Institutului Albanез pentru Media, scria, în 2011: „Deși am depășit faza represiunii, se poate spune, fără ezitare, că trecem prin faza presiunii. Cu alte cuvinte, aruncarea în pușcărie și atacurile fizice împotriva ziariștilor se pare că aparțin trecutului (când la putere era Sali Berisha, n.a.), dar presiunea cu care ei se confruntă rămâne și, de fapt, devine tot mai sofisticată”⁵¹. Tocmai presiunea și lipsa siguranței economice au influențat independența ziariștilor, și, drept consecință, au dus la scăderea standardelor profesionale, afectând imparțialitatea acestora.⁵²

⁴⁸ Rrapo Zguri, *Marrëdhëniet mes medias dhe politikës në Shqipëri* (*Relațiile între media și politică în Albania*), Albanian Media Institute, Friedrich Ebert Stiftung, Tirane, 2017, p. 31.

⁴⁹ *Ibidem*, pp. 34–35.

⁵⁰ Elez Biberaj, *op. cit.*, p. 37.

⁵¹ Remzi Lani, *Media e Ballkanit: Lost in transition?*, în: *Gazetaria Profesionale dhe Vete-Rregullimi. Media te reja, dilema te vjetra ne Evropën Jug-Lindore dhe Turqi*, UNESCO 2011, cf. Rrapo Zguri, *op. cit.*, p. 35.

⁵² Rrapo Zguri, *op. cit.*, p. 35.

În concluzie, în timp ce, în regimul dictatorial, libertatea cuvântului era un concept exclusiv teoretic, în democrația de tranziție, translaarea în practică a acestuia s-a împiedicat de interesele economice și politice, rezultând o înrobire mai puțin vizibilă, dar la fel de reală.

Bibliografie

Lucrări

Biberaj, Elez, *Albania in transition, Nations of the Modern World*, Westview Press, 1998.

Dudwick, Nora, Shahriari, Helen, *Arsimi në Shqipëri: Qëndrime dhe shpresa në ndryshim*, Banka Botërore, Washington, 2000.

Elsie, Robert, *Albanian print free, not TV or radio*, Nieman Reports 50.2 (Summer 1996).

Gjoka, Sokol, *Vala reformiste e vitit*, în: *Zëri i popullit*, 31 decembrie 1989.

Kondi, Genc, *Ritmi i paepur i Lindjes*, în: *Bashkimi*, 16 decembrie 1989.

Lani, Remzi, *Media e Ballkanit: Lost in transition?*, în: *Gazetaria Profesionale dhe Vete-Rregullimi*, Media te reja, dilema te vjetra ne Evropën Jug-Lindore dhe Turqi, UNESCO, 2011.

Londo, Ilda, *Albania*, Albanian Media Institute, Tirana, 2006.

Politika shqiptare po ndahet ne Shkumbin, ne Jug dominojne kandidatet socialiste, ne veri demokratet ndihen me te forte, în: *Koha jonë*, 4 mai 1996.

Stavro, Elsa, *Presa Scrisă – „tigrul de hârtie” al regimului comunist din Albania*, în: *Studia Universitatis Moldaviae*, nr. 10 (150), 2021.

Voko, Kristina, Besar, Likmeta, *Monitorizimi i Pluralizmit te Medias ne Epoken Digitale, Raport Kombëtar: Shqipëri, Raport i Projektit Studimor*, Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Robert Schuman Centre, Edicioni 2021, 2839, iulie 2021.

Zguri, Rrapo, *Marrëdhëniet mes medias dhe politikës në Shqipëri*, Albanian Media Institute, Friedrich Ebert Stiftung, Tirane, 2017.

Periodice

The New York Times, 1990.

Siteografie

8 dhjetor, shenohen 30 vjet nga Levizja Studentore e dhjetorit, in: *Top Channel*, 08.12.2020, <https://top-channel.tv/2020/12/08/8-dhjetorshe-nohet-30-vjet-nga-levizja-studentore-e-dhjetorit/>

650 portale lajmesh, Çipa: Një pjesë drejtohen nga gazetarë, in: *Ora News*, <https://www.oranews.tv/article/ne-shqiperi-650-portale-lajmesh-cipa-nje-pjese-drejtohen-nga-gazetare>

Ben Blushi, *Si shkova në „RD” në 5 Janar 1991 dhe më pas*, in: *Newsbomb*, <https://newsbomb.al/si-shkova-ne-rd-ne-5-janar-1991-dhe-me-pas/>

BIRN (Balkan Investigative Reporting Network), in: <https://albania.mom-gmr.org/sq/media/>

Gazeta britanike „The Independent”: Ja pse u mbyll televizioni Agon Channel, in: *360 Grade.al*, <https://360grade.al/289531/gazeta-britanike-the-independent-ja-pse-u-mbyll-televizioni-agon-channel/>

Gazetari holandez: Qeveria Rama kundër lirisë së medias. Duhet të dorëhiqej për çështjen ‘Becchetti’, in: *Syri Net*, <https://www.syri.net/politike/458274/gazetari-holandez-qeveria-rama-kunder-lirise-se-medias-duhet-te-dorehiqej-per-ceshtjen-becchetti/>

Gjergj Erebara, *Klime armiqesore kunder medias*, in: *Reporter.al*, <https://www.reporter.al/2023/03/29/klime-armiqesore-kunder-medias/>

Indeksi Botëror i Lirisë së Shtypit: Shqipëria dhe Kosova mes vendeve problematike, in: *Express*, <https://www.gazetaexpress.com/indeksi-boteror-i-lirise-se-shtypit-gazetaret-pa-kufij-shqiperia-dhe-kosova-mes-vendeve-problematike/>

Linda Arapi, *Kthesa e madhe – Eksodi i shqiptarëve më 2 korrik 1990*, *Deutsche Welle*, 27 iunie 2015, <https://www.dw.com/sq/sinjali-i-kthesa-%C3%ABs-eksodi-i-shqiptar%C3%ABve-m%C3%AB-2-korrik-1990/a-18542136>

Media Ownership Monitor Albania, 2018, <https://albania.mom-gmr.org/sq/media/>

News24: *Pse shëmbin „Prestige Resort” dhe jo pallatin 28 katësh buzë detit?!*, in: *Koha jonë*, <https://kohajone.com/news24-pse-shembin-prestige-resort-dhe-jo-pallatin-28-katesh-buze-detit/>

Në vend ka 44 mijë persona mbi 15 vjeç që nuk dinë as shkrim, as këndim, 7% janë të rinj (Ën țară sunt 44.000 de persoane peste 15 ani care nu știu să citească sau să scrie), in: *Monitor*, 9 martie 2021, <https://www.monitor.al/ne-vend-ka-44-mije-persona-mbi-15-vjec-qe-nuk-dine-as-shkrim-as-kendim-7-jane-te-rinj/>

Raporti i DASH kundër qeverisë, Gjekmarkaj: Rama të tërhiqet nga presioni ndaj medias, in: *Koha jonë*, <https://kohajone.com/raporti-i-dash-kunder-qeverise-gjekmarkaj-rama-te-terhiqet-nga-presioni-ndaj-medias/>

Rrapo Zguri, *Albania's Media: A market too small to survive?*, in: *EJO – European Journalism Observatory*, <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/albanias-media-market-too-small-to-survive>

Skënder Minxhozi, *Shtypi shqiptar, një histori e habitshme transformimi*, in: *Koha jonë*, 2020, preluat din *Telegraf*: <https://telegrafi.com/shtypi-shqiptar-nje-histori-e-habitshme-transformimi/>

Unë fitova, tani është radha ime të flas, fitoi gjyqin ndaj shtetit shqiptar, posterat e Becchetit për 100 mln eurot mbushin Romën, in: *BalkanWeb*, <https://www.balkanweb.com/une-fitova-tani-eshte-radha-ime-te-flas-fitoi-gjyqin-ndaj-shtetit-shqiptar-posterat-e-becchetit-per-100-mln-eurot-mbushin-romen-foto/>

Vincent W.J. van Gerven Oei, *Ligji i ri per median zgjeron me shume kontrollin e qeverise*, in: *Exit.al*, <https://exit.al/ligji-i-ri-per-median-zg-jeron-me-shume-kontrollin-e-qeverise/>

Vokshi: Qeveria Rama ligje censure, kunder lirise se medias, in: *BalkanWeb*, <https://www.balkanweb.com/vokshi-qeveria-rama-ligje-censure-kunder-lirise-se-medias/>

Ylli Bufi: E vërteta e thënies sime „kemi edhe 6 ditë bukë”, in: *Panorama*, 10 iunie 2016, <http://www.panorama.com.al/ylli-bufi-e-verte-ta-e-thenies-sime-kemi-dhe-6-dite-buke/>

GAZETARUL DE AZI. SOMN UȘOR ÎN PATUL LUI PROCUST!

Sorin Gheorghe SUCIU¹

Preambul

Vom porni la drum făcând un mic exercițiu de imaginație. Închipuiți-vă că scoateți din punguță câte doi bani, o *gazetta*, pentru a ne plăti pe noi, aducătorul foii de *notizie scritte*², din Veneția anului 1556. Cum dogele nostru e cam zgârcit, noi suntem atât autorii acestor știri, cât și cei care le tipăresc pe foaia de hârtie, dar și operatorii economici care vi le aduce înaintea ochilor, ochi care, după cum vom vedea puțin mai încolo, sunt relativ ușor de păcălit și din cauza unui mecanism psihologic numit *dorința triumphiulară*. În fericitul caz în care noi suntem *gazetari* de bună credință, știrile ce vi le punem în *gazetă* reprezintă viziunea noastră inspirată, sinceră, asupra lumii, viziune reflectată în informația tipărită pe foaia de hârtie. Profesioniști într-ale scrisului fiind, instru-

¹ Lect. univ. dr., Universitatea Sapiientia, Târgu-Mureș.

² Gazeta era, inițial, „o foaie de informații reprezentând rezumatul evenimentelor curente, precursorul ziarului modern. Cuvântul este derivat din italianul *gazetta*, nume dat știrilor informale sau mondenităților venețiene din secolul al XVI-lea (unii istorici speculează că acest cuvânt provine din numele unei monede venețiene; moneda respectivă avea valoarea de doi „soldi”, adică doi bani, *Britannica*, *The Editors of Encyclopaedia*, „gazette”, *Encyclopedia Britannica*, 23 aug. 2002, <https://www.britannica.com/topic/gazette>, accesat la 14.09.2022.

îți fără rabat la școala vieții, știm cum să formulăm un text, pentru a îndruma cititorii pe calea Adevărului, cu conștiința hărțuită, totuși, de adevărul zicalei cu acel pândalnic drum pavat cu bune intenții. Oricum, dacă frumusețea e în ochiul privitorului, poate că și Adevărul o fi tot acolo. Hmm! Să zicem că adevărul nostru este în acord cu Adevărul, lumea noastră fiind încă una centrată pe Logos, cel care le ține pe toate împreună, chiar dacă, de pe la *duecento*, lumea noastră *logocentrică* a cam început să derapeze.

Pe de altă parte, însă, oameni fiind și noi, suntem închiși, poate fără a ne da seama, într-o rețea de simboluri care ne limitează sau ne deschide orizontul, în funcție de nivelul de cultură³ la care am binevoit a ajunge. Această rețea, sugerată de Ernst Cassirer, am transpus-o într-un poem numit *Omul simbolic*: „în ițe/ce întăritu' le-ai/tu însuți/ești prins/simboluri în rețea/ce din cărbune 'nsuflețit/și cald/grafit te pre(a) făcură/întâi/spre-a 'ți scrie singur soarta/și-acum/strălucitor/dar rece/ești/un diamant superb/ce eu 'și răspândește 'n ape/perfectă cușcă/pentru sine”. Un fragment din citatul care ne-a inspirat e acesta: „Nu există remediu împotriva răsturnării ordinii naturale. [...] Omul nu mai poate confrunta realitatea imediată; el nu o mai poate vedea, așa cum e, față în față. Realitatea fizică pare că se retrage pe măsură ce activitatea simbolică a omului avansează. În loc să se confrunte cu lucrurile concrete, omul pare că a ajuns, într-un anumit sens,

³ În sensul în care o vedea Nikolai Berdiaev: „Cultura – zice Nicolae Berdiaev – e legată de cult; ea se dezvoltă pornind din cultul religios; ea e rezultatul diferențierii și a extensiunii cultului. Cugetarea filosofică, cunoașterea științifică, arhitectura, pictura, sculptura, muzica, poezia și morala, – totul e cuprins în cultul Bisericii, organic și integral, sub o formă încă nediferențiată. Cultura e legată de cultul strămoșilor și de tradiție. Ea e plină de un symbolism sacru; ea poartă în sine semnele și imaginile unei realități de ordin spiritual” (Nikolai Berdiaev, *Destinul culturii*, în: *Le roseau d'or, Chroniques, II*, Editions Plon-Nourrit, Paris, 1926, *apud* Nichifor Crainic, *Sensul tradiției*, în: *Gândirea*, București, an IX, nr. 1–2, 1929, p. 8).

să i se opună în permanență lui însuși. El trebuie să se înfășoare în forme lingvistice, în imagini artistice, în simboluri mitice sau ritualuri religioase încât el nu mai poate vedea ori ști altceva decât prin intermediul acestui mediu artificial”⁴. Mai departe, Cassirer exemplifică, printre altele, cu voința nietzscheană de putere, cu instinctul sexual freudian sau cel economic marxist, toate trei fiind teorii ce „devin un pat al lui Procust, pe care faptele empirice sunt forțate să intre în tipare preconcepute”⁵. De e să ne întoarcem la origini, toată această poliloghie a preambulului nostru încape, și loc mai rămâne încă, în versetul biblic: „Și se plinește cu ei profeția lui Isaia care zice: Cu auzul veți auzi, dar nu veți înțelege, și cu privirea veți privi, dar nu veți vedea”⁶. Soluția de ieșire din această plasă, în opinia noastră, nu poate fi decât nădejdea în pescarul care este „Calea, Adevărul și Viața”⁷.

Despre deontologia presei și nu numai

Reîntorcându-ne la exercițiul nostru de imaginație, oare ce-om fi scris noi, în acea gazetă, pentru a primi, pe lângă satisfacția profesională, cât mai multe *gazette*, ca să ne putem plăti furnizorii de hârtie și cerneală, pe de o parte, dar să ne și rămână pentru a pune ceva pe masă la cei doi copilași și nevastei de-acasă? Asta pentru că tocmai vă ziserăm că al nostru doge-i cam zgârcit cu funcționarii, ca să poată fi mână largă-ntru săvârșirea păcatelor sale. Hmm! Cum încă nu avem un *codice deontologico*, că termenul va fi consacrat abia peste vreo trei secole, avem totuși, nițică *moralita*, și-un pic de *etica*, așa că, chiar de nițel aduse din condei, știrile din gazeta noas-

⁴ Ernst Cassirer, *Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture*, Doubleday Anchor Books, N.Y., 1954, p. 43.

⁵ *Ibidem*, p. 39.

⁶ Matei, 13, 14, prefigurat de Isaia, 6, 9–10.

⁷ Ioan, 14, 6.

tră sunt corecte. Acuma, nu știm ce ne-am face dacă dogele și-ar băga nasu-i mare-n redactarea știrilor, așa cum pățește văru' nostru genovezu', care, prins fiind cu mâta-n sac, trebuie să transpună cu talent aberantele behăieli ale dogelui său, riscându-și la fiecare apariție renumele-i greu dobândit. Eh! El mai are încă scrupule, nu ca văru' din Paris, care-mpușcă francu' fără vreo problemă și scrie-n a lui *La Gazette* aproape după dictare.

Mda. Tocmai scriserăm de daravela cu caravela ceea portugheză ce trebuie să stea-n larg, în carantină, din cauză de holeră la bord. Acuma, ca să facem tranziția către zilele noastre, închipuiți-vă că dogele nostru, încercând a strânge nițel cu ușa venețienii, din varii motive, ne poruncește-a scrie la gazeta noastră cum că un matelot carantinat ar fi fugit pe-ascuns din caravelă, c-avea el o drăguță-n cetate fără de care nu mai putea trăi și pace. Noi am fi nevoiți să punem informația în a noastră gazetă, dar... Nu-i totuna cum am face-o, că una-i să carantinez o caravelă, dar cu totul alta-i să pui o cetate-ntreagă pe jar, pe mult mai mult de 40 de zile, că azi și termenul acesta-i scurtat ori lungit precum elasticul, până unde „vor mușchii” dogilor noștri celor noi. Și ajungem la jocul șoarecelui cu pisica sau viceversa, mai degrabă. Dogele ne promite că n-o să mai ducem lipsă de nimic, niciodată, dacă-i facem pe plac. Noi îi explicăm frumos că nu se face, el trece la amenințări și noi, oricât am vrea a nu-i face pe plac, încercăm a împăca și capra și varza, cu lupul în coaste, făcând echilibristică la mare înălțime, pe un fir de ață. Din păcate, știind unde se va ajunge cu trebușoara asta, conștiința noastră suferă, rănită de moarte. Și se dovedește că am avut dreptate. Peste secole, Umberto Eco, în „plimbările” sale prin „pădurea narativă”, ne va întări intuiția: „Narativa artificială este structural mai complexă decât cea naturală. În ficțiunea narativă se amestecă în mod așa de strâns referiri exacte la lumea reală încât cititorul nu mai știe exact unde se află (într-un univers real sau unul ficțional –

n.n.). [...] Se întâmplă, astfel, să proiectăm modelul ficțional asupra realității, adică să credem în existența reală a personajelor și a întâmplărilor fictive”⁸.

Arc peste timp, gazetăria de azi e nițel mai complicată, pentru că implică niște mijloace pe care înaintașii breslei nici nu și le închipuiseră măcar. Dacă mai acum jumătate de secol încă puteam alege să ne dăm *gazetta* pe o gazetă de calitate sau pe una de canal⁹, la chioșcul din fața blocului, în funcție de dispoziția de moment, azi, cu un singur click, putem alege (sau cel puțin avem impresia că putem) dintre milioanele de canale pe care suntem pur și simplu bombardati cu informație. Bineînțeles, alegem în funcție de filtrele, mai mult sau mai puțin bune, pe care ni le-am format. Dar ce ne facem cu cei care iau informația gata regurgitată, numai bună de înghițit, pe înfulecate, așa cum ne informează Noam Chomski, atunci când vorbește despre nevoile acute de control ale guvernelor, mai ales în situații de criză, fie ea criza adevărată sau fabricată: „Ei trebuie să controleze ce gândești. [...] Una dintre căile prin care controlezi ce gândesc oamenii este aceea de a le da impresia că există o dezbatere reală a problemei, dar această dezbatere trebuie menținută între niște limite foarte stricte. De exemplu, trebuie să fii sigur că ambele părți ale dezbaterii acceptă anumite presupoziii, iar aceste presupoziii se dovedesc a fi tocmai sistemul propagandistic. Atâta timp cât toată lumea acceptă sistemul propagandistic poți avea o dezbatere”¹⁰. Și asta se întâmplă, spune Chomski, pentru că guvernele nu se pot impune cu forța. Ei, bine, în lumina a ceea ce s-a întâmplat și se mai întâmplă încă, azi vedem că, prin unele

⁸ Umberto Eco, *Șase plimbări prin pădurea narativă*, Editura Pontica, Constanța, 1997, pp. 155–163.

⁹ Distincția de sorginte anglo-saxonă „quality press vs. gutter press”.

¹⁰ Noam Chomski, în: David Barsamian, *Stenographers to Power. Media & Propaganda*, Common Courage Press, Monroe, Maine, 1992, pp. 7–8.

locuri¹¹, mănușile au fost scoase, deja. De aceea, în problematica pandemiei de „guvid” venețian, dacă e să rămânem în nota pescărească de până acum, nume ca Didier Raoult, Luc Montagner, Robert Malone sau Michael Yeadon nu au avut loc în așa-zisa dezbateri din prime-time. Ba nici măcar la orele mici, în marile emisiuni, cotidiene și hebdomadare. Noroc cu canalele mai mici sau chiar alternative, multe dintre ele numite de-a dreptul „conspiraționiste”¹², dacă ne gândim că primul dintre ei a condus cea mai mare clinică și centru de cercetare axat pe boli infecțioase mediteraneene, al doilea a primit premiul Nobel pentru descoperirea mecanismelor HIV, al treilea se numără printre descoperitorii tehnologiei ARNm, iar ultimul a fost vicepreședinte științific la Pfizer. Dar, ceea ce aveau ei de spus, probabil, nu se încadra între acele limite ale lui Chomski.

Revenind la firul narativ inițial, putem spune că, pe perioada „pandemiei”, presa românească s-a aflat în situația în care „dogele” actual, adică guvernul, a pus pe masă zăhărelul și a luat din cui gârbaciul¹³, pentru ca informațiile publicate să

¹¹ Canada și Australia, de exemplu, unde guvernele au mers de la ridicarea cu poliția a unei mame din fața copiilor ei, pentru că a protestat pe pagina ei de social media împotriva politicilor guvernamentale pe problematica „guvidului” (Lexie Jeunewic & Laura Myers, *Police drop anti-lockdown incitement charge against Ballarat woman Zoe Buhler*, ABC News, 30 august 2022, <https://www.abc.net.au/news/2022-08-30/anti-lockdown-protest-charges-thrown-out-ballarat-woman/101385396>, accesat la 20.09.2022, până la blocarea conturilor, arestarea liderilor și reprimarea brutală a protestelor pașnice ale camionagiilor canadieni (Sara Frizzell, Shaamini Yogaretnam, *Convoy protest organizers Tamara Lich, Chris Barber, Pat King arrested in Ottawa*, în: CBC News, 17.02.2022, <https://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/tamara-lich-chris-barber-arrested-ottawa-1.6355960>, accesat la 09.06.2023).

¹² Cazul publicației *France-Soir*, *Rebel News* (Canada), *Project Veritas* (SUA) sau televiziunii NașulTV, la noi.

¹³ Nu putem uita hainele de piele „în stil gestapovist” ale ministrului de externe și ale „acoliților”, care păreau cavalerii Apocalipsei pentru românii captivi ai mass-mediei bine stipendiate de către guvernanți.

aibă o singură direcție.¹⁴ Nu intrăm în detalii asupra metehnelor presei românești actuale, probabil că fiecare dintre noi le cunoaște, deja, dar putem oferi lista publicațiilor media din România și a „influențarilor” care s-au înfruptat din porția generoasă a zăhărelului guvernamental.¹⁵ Problema nu e doar aceea că au făcut-o, problema e că au abdicat, pe față, de la principiile deontologiei profesionale, cu implicații majore în societate, unele dintre ele pe termen foarte lung, deoarece oamenii nu au avut la dispoziție toate elementele necesare unei alegeri în cunoștință de cauză.¹⁶ Printre bombele mediatice reprezentate de clipurile guvernamentale, afișele de groază de pe panouri imense, îndemnurile prezidențiale ce au avut nuanțe evidente de amenințare, au avut loc și așa-zise dezbatere publice, dezbateri ce au respectat, întru totul, limitele explicate de Chomski, dovedindu-se că propaganda funcționează în parametri optimi. Medicii care au îndemnat la prudență au fost declarați proști, la propriu, pentru că erau precauți și nu *precăuți*¹⁷, fiind chemați în fața „coledziului”, pentru declarații și sancțiuni. Cine nu a încăput în patul lui Procust, precum profesorul Răzvan Constantinescu, de

¹⁴ Yaffa Shir-Raz, Ety Elisha, Brian Martin, Natti Ronel & Josh Guetzkow, *Censorship and Suppression of Covid-19 Heterodoxy: Tactics and Counter-Tactics*, în: *Minerva*, Springer, 2022, <https://doi.org/10.1007/s11024-022-09479-4>, disponibil la <https://link.springer.com/article/10.1007/s11024-022-09479-4#citeas>, accesat la 04.11.2022.

¹⁵ Secretariatul General al Guvernului, *PLĂȚI FURNIZORI MEDIA CF. OUG 63/2020*, disponibil la <https://sgg.gov.ro/1/06-07-2020-anunt/>, accesat la 09.06/2023.

¹⁶ Vezi interpelările europarlamentarului român Cristian Terheș la adresa producătorilor serurilor experimentale, din cadrul Parlamentului European: Cristian Terheș, Special Committee on COVID-19 pandemic, European Parliament, 05.09.2022, 17:26:43–17:30:03, https://multimedia.europarl.europa.eu/en/webstreaming/covi-committee-meeting_20220905-1500-COMMITTEE-COVI, accesat la 14.09.2022.

¹⁷ Aluzie sarcastică la limba română a președintelui actual al României, și nu numai.

la UMF Iași¹⁸, de exemplu, a fost aproape linșat, mediatic și instituțional.

Pe de altă parte, la nivel mondial, au fost unele zone unde teroarea mediatică a fost dublată de elemente mult mai dure, elemente ce ne demonstrează că distopiile creionate de Orwell, Bradbury sau Huxley nu mai sunt doar imaginație. O investigație de presă, ce a durat șapte luni, tocmai adusă la cunoștința publicului larg de către *Politico*, în SUA și *Die Welt*, în Germania, ne arată cum guvernele țărilor din lumea întreagă s-au subordonat, mai cu voie, mai de nevoie, unor entități private: „Ceea ce a urmat a fost o trecere constantă, aproape inexorabilă, a puterii dinspre guvernele copleșite către un grup de organizații neguvernamentale. Înarmate cu expertiză, susținute de contacte la cele mai înalte niveluri ale națiunilor occidentale și întărite de relații bine consolidate cu producătorii de medicamente, cele patru organizații și-au asumat rolurile care trebuiau să fie, de fapt, asumate de guverne – dar fără a purta și responsabilitatea guvernelor”¹⁹. De aici și până la comenzile supradimensionate de seruri experimentale făcute de guvernul celui care, alături de mulți alții, ne povestea senin „ce conține vaccinul”, într-un clip difuzat cu obstință pe toate canalele media din România, a fost un pas mic. Problema, și nu cea mai mare dintre ele, este că din această comandă, ce a depășit ca valoare un miliard de euro,

¹⁸ Conducerea UMF Iași a blocat accesul profesorului la examene, pe motiv de nerespectare a regulilor pandemice: Ileana Bogdan, *Medicul linșat în pandemie a câștigat de patru ori în instanță, apărât de Țuca Zbârcea și Asociații*, în: Q Magazine, 09.07.2022, <https://www.qmagazine.ro/medicul-linat-in-pandemie-a-catigat-de-patru-ori-in-instana-apa-rat-de-uca-zbarcea-i-asociaii/>, accesat la 10.06.2023.

¹⁹ Erin Banco, Ashley Furlong and Lennart Pfahler, *How Bill Gates and partners used their clout to control the global Covid response – with little oversight*, *Politico*, 14.09.2022, <https://www.politico.com/news/2022/09/14/global-covid-pandemic-response-bill-gates-partners-00053969>, accesat la 16.09.2022.

cea mai mare parte va mai înghiți încă o grămadă de bani publici, pentru anihilare, deoarece așa-zisele „vaccinuri” au expirat, ajungând numai bune de aruncat la coș, ca să foloșim un eufemism. Se pare că românul de rând a mirosit mai bine artificialitatea narativului oficial, dacă e să ne întoarcem nițel la Eco, și și-a păstrat busola prin „pădurea narativă”, începută cu „dramaticele” căderi din senin ale unor cetățeni chinezi, loviți de efectul abracadabrant al încrucișării dintre un pârdaľnic de liliac și un pangolin ghinionist. Nu intrăm în aspectul medical al problemei, care e și el destul de spinos, dar cel economic sare în ochi, dovedindu-se, din nou, că trăim într-o lume în care aspectul profitabilității financiare a unui fenomen înăbușă lin, dar sigur, sau chiar brutal, pe alocuri, orice presupusă bună intenție inițială. Schimbarea, de către OMS, a definiției conceptului de „imunitate de turmă”²⁰, de exemplu, susține afirmația anterioară, devreme ce noua definiție impulsionează la maxim ramura industriei farmaceutice producătoare de vaccinuri.

Din păcate, rolul presei a fost unul crucial, și în acest caz, deoarece prin cenzura feroce instalată din direcția guvernamentală nu au răzbătut decât voci singulare, voci care au păstrat, pe alocuri, aparența de imparțialitate și diversitate de

²⁰ Patrick Delaney, *WHO changes its definition of 'herd immunity,' making widespread vaccination essential*, LifeSite, 23.12.2020, <https://www.lifesitenews.com/news/who-changes-its-definition-of-herd-immunity-making-widespread-vaccination-essential/>, accesat la 16.09.2022. Pentru conformitate, în traducerea noastră: „De asemenea, îmi consolidează credința (opiniile unor specialiști în domeniu, neagreați de oficialități, n.n.) în lipsa de moralitate și fezabilitate a strategiei legate de așa-zisa «imunitate naturală de turmă». [...] Imunitatea de turmă este posibilă doar prin vaccinuri sigure și eficiente, distribuite echitabil în lumea întreagă” (Tedros Ghebreyesus, *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19-30 October 2020*, WHO, 30.10.2020, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---30-october-2020>, accesat la 16.09.2022).

opinii. Acest fenomen este unul emblematic pentru mecanismele de apărare ale românului, sub furtunile istoriei, mecanisme ce ne permit a fi când în car, când în teleguță, sau nici în car și nici în teleguță, în funcție de cum bate vântul istoriei.²¹ Efectul unei asemenea politici a trusturilor de presă, însă, a fost unul devastator, deoarece omul obișnuit a stat cu ochii lipiți de ecran²², fără mecanisme de filtrare adecvate, a fost pur și simplu bulversat, rupt în două, strivit între nicovala corectitudinii politice (uzurpatoare a bunului simț) și ciocanul guvernamental.

Siluirea presei în patul lui Procust

Însă, cum se poate realiza controlul asupra populației? Folosim intenționat termenul populație, pentru că, după lupte seculare, lumea noastră centrată pe Logos a fost erodată masiv iar, cel puțin aparent, marea majoritate a popoarelor sunt pe cale de a deveni populații. Mecanismul deconstrucției „lumii vechi”²³ l-am prezentat într-o lucrare anterioară, bazându-ne pe filosofia lui Jacques Derrida.²⁴ Pe modelul metaforei derri-

²¹ Poate datorită celui *terț tainic inclus*, teoretizat de către Basarab Nicolescu, concept ce stă la baza *transdisciplinarității*.

²² Conform unuia dintre sensurile termenului din *Larousse*, ecranul „se interpune, se intercalează și disimulează”; *Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9cran/27712>, accesat la 24.11.2021. Dependența românilor de ecranul TV poate fi explicată și prin șocul lăcomirii multimedia consecutiv postului prelungit din perioada „(i)epocii de aur”. Percepția „străzii” sintetizează aceste două elemente în sloganul „ați mințit poporul cu televizorul”.

²³ În oglindă cu „minunata lume nouă” ce se vrea a fi construită chiar sub ochii noștri.

²⁴ Pe scurt, Logosul este cel care ține lumea departe de haos, prin interdependența semnificat-semnificant, într-o structură stabilă care generează instituții *logocentrice*, cum le numește Jaques Derrida, și pe care, prin teoria lui, vrea să le destructureze. Rafey Habib explică fenomenul cu ajutorul cuvântului iubire, care, în cheie logocentrică, semnifică dăruirea de sine în

deene, al resemantizării pe orizontală a termenilor, vaccinul clasic (cu toată terminologia lui), care în „lumea veche” era considerat benefic în medicină, e folosit ca termen pentru o terapie genică despre care ni se tot spune că ar avea niște beneficii extraordinare, sublime chiar, dar care, în realitate, pare că lipsesc cu desăvârșire. Deh! Primatul economicului marxist, de care cred că și Marx s-ar îngrozi astăzi. Dar cum ambelezi ca să vinzi o gogoasă de tipul acesta? Păi, iei una bucată „vedetă”, o multiplici cu n -factori²⁵ și „bizonul” va alege să facă ce face „vedeta”, fără să se întrebe: bine-i oare au ba? Bine, acumă că „vedetele” încep să cam gâfâie, sau să le cadă fața, la propriu, ca lui Justin Bieber²⁶, ne cam dă de gândit, multora...

Mergând mai departe, amintim că dorința triumfulară este acel fenomen prin care, imaturi fiind, dorim dorința

relația cu Dumnezeu, pe verticală, și cu lumea întreagă, pe orizontală. În cazul *metaforei* derideene însă, limba și realitatea nu mai sunt interdependente în cadrul unui sistem bine structurat. Astfel, semnificatul 1 poate să fie definit de un înțeles atribuit de către semnificatul 1 dar, devreme ce nu mai există autoritatea Logosului, care să mențină sistemul legat, acest proces poate să continue la nesfârșit. Semnificatul 1 va trebui să fie el însuși definit, devenind astfel semnificatul a altceva. Procesul ar dura la infinit și ne-am mișca mereu de-a lungul unui lanț nesfârșit de semnificanți. Prin urmare, iubirea nu ar mai fi doar dăruirea de sine, ci s-ar redefini continuu, devenind simplă atracție, chimie, sex etc., pentru că s-ar pierde dimensiunea verticală a Logosului. Dacă luăm cazul cuvântului informație, care stă la baza gazetăriei, în prezența Logosului ar semnifica adevărul, cu instituția aferentă, și anume presa, ca garant al libertății umane. Prin destructurare, observăm deja că informația vine sub formă de știri șoc, ecranare și propagandă, pe modelul metaforei derideene. Pentru o imagine mai clară, vezi Sorin Suciu, *Reflexions Towards the Truth in the Fair's Mirror of the Post-Truth Media*, în: *Revista de Studii Media*, nr. 10/2021, Universitatea Hyperion, București, 2021.

²⁵ Croiți pe măsura fiecăruia, că doar *www*-ul „gratuit” vine la pachet cu înstrăinarea datelor personale ale fiecăruia.

²⁶ Justin Enriquez, *‘Please pray for me’ (...)*, în: *Daily Mail*, 10.06.2022, <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-10905347/Justin-Bieber-reveals-suffered-facial-paralysis-Ramsay-Hunt-syndrome.html>, accesat la 20.09.2022.

altuia, și nu ceea ce vrem noi, de fapt. Cel care a descris mecanismul este René Girard, cu exemple din *Don Quijote*, *Madame Bovary*, *Roșu și negru* etc. „Structura triunghiulară nu e mai puțin aparentă în snobismul monden decât în iubirea-gelozie. Snobul, și el este un imitator. Copiază servil ființa a cărei obârșie, avuție sau șic le invidiază. Snobismul proustian ar putea să se definească drept o caricatură a vanității stendhalienne; ar putea în aceeași măsură să fie definit ca o exagerare a bovarismului flaubertian. Jules de Gaultier califică acest defect drept «bovarism triumfător» și, pe bună dreptate, îi consacră un pasaj din cartea sa. Snobul nu îndrăznește să se încreadă propriei sale judecăți, el nu dorește decât obiectele dorite de altul. De aceea este sclavul modei.”²⁷

Mda. Nu e, totuși, chiar atât de simplu. Asta merge cu cei imaturi, pentru ceilalți, se folosește metoda zăhărelului și a gârbaciului, sublimată în fenomene ca *disonanța cognitivă*, *difuzarea responsabilității* și *neputința dobândită*, ca efecte ale faimoaselor experimente psihologice: *Millgram*, *pușcăria de la Stanford*, *Asch*, *Festinger*²⁸ etc. Dar, toate astea nu ar fi posibile fără trădarea vocației presei. În *Stenografii puterii. Media și propaganda*, Ben Bagdikian răspunde unei întrebări, referindu-se la presa din Washington, astfel: „Oamenii de la putere au învățat cum să hrănească acești pești competitivi și hămeșiți. Se pornește o frenezie pentru hrana ce constă în ultimele cuvinte ale oficialilor de vârf. Iar aceștia au învățat cum să-i

²⁷ René Girard, *Minciună romantică și adevăr romanesc*, trad. de Alexandru Baci, Editura Univers, București, 1972, p. 47. Un exemplu simplu este modul de gândire al copilului. Dacă ai o pereche de frați și le cumperi câte o minge în culorile pe care le-au cerut, atunci când le dai mingile, fără greș, fiecare o va dori pe a celuilalt.

²⁸ *Britannica*, The Editors of Encyclopaedia, *Stanford Prison Experiment*, *Encyclopedia Britannica*, actualizat la 16.05.2023, <https://www.britannica.com/event/Stanford-Prison-Experiment>, accesat la 09.06.2023. Celelalte experimente psihologice amintite mai sus sunt disponibile la aceeași sursă.

plimbe, ca pe păstrăvii mici pe un fir întins”²⁹. Ba, mai mult, îndreptându-ne înspre zona unde media a fost complet acaparată de către putere³⁰, pe de o parte, dar și trecută pe steroizi, prin saltul tehnologic, pe de alta, observăm, odată cu John Coleman, cam unde ne aflăm astăzi: „Șocurile viitorului reprezintă o serie de evenimente ce survin atât de rapid încât creierul uman nu poate asimila enorma cantitate de informație. [...] Știința a demonstrat că există limite clare pentru numărul și natura schimbărilor cărora mintea umană le poate face față. După șocuri violente și numeroase, marea masă a populației vizate nu mai vrea să facă alegeri. Se instalează, astfel, apatia, deseori precedată de explozii iraționale de violență”³¹. Dacă ne gândim că după „pandemie”, sfârșită abrupt, a venit războiul din Ucraina, cu întreg spectrul de perspective sumbre și în paralel se simt deja efectele presiunii generate de politicile de anihilare a „încălzirii globale”³², ne întrebăm dacă acele „fapte alternative” etichetate negativ în argumentul acestei conferințe, contrapunându-li-se „știrilor oficiale”, considerate aprioric demne de încredere, mai sunt ele „conspiraționiste” au ba. Problema e că violența și apoi apatia prevăzute de Coleman ne pot duce în direcția avertismentului lui Mike Judge și Etan Cohen, realitatea ce nu mai apare chiar atât de ficțională, din filmul *Idiocracy*³³.

²⁹ Ben Bagdikian, în: David Barsamian, *op. cit.*, p. 41.

³⁰ Pentru o mai amplă perspectivă, vezi Vrouwen Voor Vrijheid, *Monopoly. Follow the Money*, editor Tim Gielen, 07.04.2021, https://www.youtube.com/watch?v=D2t4u_tEfM&t=14s, accesat la 09.06.2023.

³¹ John Coleman, *The Beatles and the Aquarian Conspiracy*, The Editors of Encyclopaedia, *Stanford Prison Experiment*, *Encyclopedia Britannica*, actualizat la 16.05.2023, <https://www.britannica.com/event/Stanford-Prison-Experiment>, accesat la 09.06.2023. Celelalte experimente psihologice amintite mai sus sunt disponibile la aceeași sursă.

³² Cu terminologia adaptată din mers în „schimbări climatice”, din cauza fracturii de logică consecutivă realităților din teren.

³³ Mike Judge (regizor), Etan Cohen (scenarist), *Idiocracy*, 20th Century Fox, 2006.

Încercând a închide cercul hermeneutic sau, mai bine, a-l propulsa în spirală, întru aflarea adevărului, ca adevărați „câini de pază ai democrației” și nu ca pui de dulăi răpiți din sânul haitei și crescuți de către porci ca pudeli, lătrăi întru gâdilarea plăcută a urechilor³⁴ stăpânilor, ne întoarcem la ipostaza în care dogele-acela ne poruncește-a ne călca pe conștiință și a scrie adevăruri trunchiate la gazetă, contra *gazette* gărlă sau...doar de frică. Ce facem mai departe, oare?

Concluzii sau nod de relansare noetică

Ajunși la liman, dacă e să rămânem în cheia jocului pescarului de cuvinte din lagună, ne întrebăm și întrebăm, la rândul nostru, bine e oare? Bine e oare să încercăm a ne substitui Celui de Sus³⁵, celui care, la finalul fiecărei zile a creației a constatat că e Bine. De cele mai multe ori, a vrea mai bine decât bine nu mai e chiar bine. Bine ar fi să avem inspirația de a pune întrebarea justă³⁶, pentru că urgența ei este evidentă, întrebarea care ar putea duce la vindecarea rănii Regelui Pescar și la reînvierea regatului intrat în metastaze. Însă, reîntorcându-ne la esența lucrurilor relevate în această lucrare, așa, într-o doară, parcă, într-o joacă ce presupunem că nu l-ar supăra pe Huizinga, ne întrebăm și întrebăm la rândul nostru, mai avem cui pune întrebarea? Dacă e să ne încredem în versetul de la finalul preambulului acestei modeste lucrări (*Matei*,

³⁴ Jos pălăria în fața lui Orwell și a eternului Caragiale!

³⁵ Vezi și recenta spargere ritualică a „Tablelor Legii”, pe muntele Sinai, în cadrul evenimentului COP27 și „înlocuirea” lor cu cele zece noi „Porunci climatice” (Sue Surkes, *Activists smash tablets atop ‘Mount Sinai’ to launch faith-based climate push*, în: *The Times of Israel*, 13.11.2022, <https://www.timesofisrael.com/activists-smash-tablets-atop-mount-sinai-to-launch-faith-based-climate-push/>, accesat la 18.11.2022).

³⁶ Kyle Ann Huskin, *Perceval*, „Camelot Project”, University of Rochester, <https://d.lib.rochester.edu/camelot-project/theme/perceval>, accesat la 23.09.2022.

13, 14), se pare că ar fi cel puțin problematică situația. Că dogele-i gol vede tot poporul, că doar orbii nu mai au simțul văzului, deși, aparent paradoxal, orbii văd mai bine, dacă e să credem spusele vulpii, adresate *Micul-ui Prinț*: „Și acum, iată micul meu secret, unul foarte simplu: doar cu inima poate cineva vedea cu adevărat; ceea ce este esențial este invizibil pentru ochi”³⁷. Pentru cei care mai cred în menirea presei, oferim un semnal de alarmă, o imagine³⁸ ce dezvăluie hidoșenia propagandei, ce nici nu mai e disimulată măcar, o imagine care, vorba chinezului, face cât o mie de cuvinte. Dacă la acea imagine adăugăm și recentul discurs al prim-ministrului³⁹ Noii Zeelande, la ONU, discurs în care se cere oficial, pe față, cenzura, credem că tabloul devine aproape complet.

Bibliografie

Banco, Erin, Furlong, Ashley and Lennart Pfahler, *How Bill Gates and partners used their clout to control the global Covid response — with little oversight*, în: *Politico*, 14.09.2022, <https://www.politico.com/news/2022/09/14/global-covid-pandemic-response-bill-gates-partners-00053969>

Barsamian, David, *Stenographers to Power. Media & Propaganda*, Common Courage Press, Monroe, Maine, 1992.

Cassirer, Ernst, *Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture*, Doubleday Anchor Books, N.Y., 1954.

³⁷ Antoine de Saint-Exupéry, *Micul prinț*, trad. de Benedict Corlaciuc, Editura Ion Creangă, București, 1996, p. 60.

³⁸ „NasulTV”, disponibil la t.me/NasulTV/1586, accesat la 23.09.2022. Imaginea reprezintă un stand de vânzare a presei din Marea Britanie, unde prima pagină a tuturor ziarelor este aproape identică, ceea ce denotă alinierea presei la propaganda guvernamentală.

³⁹ Tyler Durden, *New Zealand Prime Minister Calls For A Global Censorship System*, în *Zero Hedge*, 27.09.2022, disponibil la <https://www.zerohedge.com/geopolitical/new-zealand-prime-minister-calls-global-censorship-system>, accesat la 30.09.2022.

Coleman, John, *The Beatles and the Aquarian Conspiracy*, în: *Educate Yourself*, 01.03.2007, <https://educate-yourself.org/cn/colemanbeatlesandAquarianConspiracy01mar07.shtml>

Crainic, Nichifor, *Sensul tradiției*, în: *Gândirea*, București, an IX, nr. 1–2, 1929.

Eco, Umberto, *Șase plimbări prin pădurea narativă*, Editura Pontica, Constanța, 1997.

Frizzell, Sara & Yogaretnam, Shaamini, *Convoy protest organizers Tamara Lich, Chris Barber, Pat King arrested in Ottawa*, în: CBC News, 17.02.2022, <https://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/tamara-lich-chris-barber-arrested-ottawa-1.6355960>

Girard, René, *Minciună romantică și adevăr romanesc*, trad. de Alexandru Baci, Editura Univers, București, 1972.

Huskin, Kyle Ann, în: *Camelot Project*, University of Rochester, <https://d.lib.rochester.edu/camelot-project/theme/perceval>

Saint-Exupery, Antoine de, *Micul prinț*, traducere de Benedict Corlaci, Editura Ion Creangă, București, 1996.

Secretariatul General al Guvernului, *PLĂȚI FURNIZORI MEDIA CF. OUG 63/2020*, <https://sgg.gov.ro/1/06-07-2020-anunt/>

Shir-Raz, Yaffa, Elisha, Ety, Martin, Brian, Ronel Natty & Guetzkow, Josh, *Censorship and Suppression of Covid-19 Heterodoxy: Tactics and Counter-Tactics*, în: *Minerva*, Springer, 2022, <https://doi.org/10.1007/s11024-022-09479-4>, disponibil la <https://link.springer.com/article/10.1007/s11024-022-09479-4#citeas>

Suciu, Sorin, *Reflexions Towards the Truth in the Fair's Mirror of the Post-Truth Media*, în: *Revista de Studii Media*, nr. 10/2021, Universitatea Hyperion, București, 2021.

Terheș, Cristian, *Special Comitee on COVID-19 pandemic*, în: *European Parliament*, 05.09.2022 (17:26:43–17:30:03), https://multi-media.europarl.europa.eu/en/webstreaming/covi-committee-meeting_20220905-1500-COMMITTEE-COVI

PROVOCĂRILE JURNALISMULUI ÎN ERA DIGITALIZĂRII

Enache TUȘA¹

Comunicarea publică a fost studiată sistematic încă din Antichitate, dar a devenit o temă deosebit de importantă în secolul al XX-lea. Julia Wood descrie această dezvoltare ca o „descoperire revoluționară”, în mare parte cauzată de ascensiunea tehnologiilor de comunicare (radio, televizor, telefon, sateliți și computer networking), alături de industrializare, mari afaceri și politică globală.²

În contextul pandemiei de COVID-19, începând cu luna martie 2020, întreaga viață socială s-a mutat în mediul online. Această provocare a evidențiat rolul comunicării digitale ca obiectiv social. Pregătiți sau nu, jurnaliștii au fost obligați să găsească soluții de a desfășura comunicarea publică în mediul online. Există o abundență de platforme sau alte instrumente digitale și o mare varietate de modalități de abordare a lecțiilor online. Pandemia COVID-19 a declanșat noi moduri de comunicare și de informare a publicului.

Peste tot în lume, instituțiile de presă au trecut în mediul online, pentru a continua procesul de influențare a publicului, și de educație. Pentru multe instituții de presă, trecerea în online a reprezentat un mediu complet nou. În ultimii

¹ Lect. univ. dr., Universitatea „Ovidius” din Constanța.

² Julia T. Wood, *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, Ninth Edition, Cengage, USA, 2018, p. 76.

patru ani, trecerea trusturilor de presă în spațiul online a crescut semnificativ, iar acest proces va continua și în viitor. S-a constatat că tranziția presei de la sistemul tradițional la presa din mediul online a reprezentat o etapă dificilă pentru toți actorii și consumatorii. Asemănător presei, un alt domeniu de formare socială și-a mutat activitățile în mediul online, școala și dezvoltarea comunitară.

Nu putem contesta faptul că școala online a fost utilă în această perioadă; în acest mod, copiii și-au păstrat motivația pentru învățare și contactul cu materia școlară. Însă, activitatea didactică s-a desfășurat într-un mod dezorganizat, reprezentând un factor de stres pentru elevi. Afirmăm acestea, deoarece profesorii nu fuseseră pregătiți pentru desfășurarea cursurilor în mediul online (doar în anumite școli, ca urmare a accesării unor programe europene, unii profesori au luat contact cu platforme educaționale), școlile nu aveau o strategie, nu aveau create platforme educaționale, astfel că descentralizarea responsabilității predării în mediul virtual s-a făcut până la nivel de cadru didactic. Toate aceste aspecte au dat un alt sens întregului proces de comunicare publică, dar și a modului în care societatea se dezvoltă.

Mai mult, adeseori, la nivelul percepției sociale și a conversației uzuale, se conturează o formă de influență percepută ca o formă a propagandei. În mediul online, fenomenul este considerat a fi influență socială prin intermediul unor actori numiți influenceri, care au rolul de a propaga idei și opinii care devin dominante. Este adevărat că cele două fenomene se află la „graniță”, cu asemănarea: avem, în primul rând, *aceiași subiecți* – propagandiști/influenceri, pe de o parte, respectiv ținte propagandistice/manipulați, de cealaltă parte. În altă ordine de idei, avem *aceleași obiective* – modificări premeditate de atitudini și reacții la nivelul unor mase semnificative de oameni. Pe cale de consecință, o definiție a manipulării,

astfel încât să ne permită să facem distincția între propagandă și manipulare, este mai mult decât necesară.

O definiție destul de concisă a manipulării, ca fenomen psiho-social, a fost formulată de Bogdan Ficeac: „Situatie socială creată premeditat pentru a influența reacțiile și comportamentul manipulaților în sensul dorit de manipulator”³. Prin urmare, „diferența majoră dintre propagandă și manipulare constă în faptul că *propaganda operează cu mesaje-informații* ca instrument de lucru asupra comportamentului uman, în timp ce manipularea se obține, de cele mai multe ori, prin *crearea acelor situații sociale capabile să schimbe, în sensul dorit reacția maselor*”⁴. Pentru a putea conchide acest demers teoretic, considerăm următoarea afirmație a lui Bogdan Teodorescu, mai mult decât pertinentă: „După cinci mii de ani [...] nu trăim într-o lume fără manipulare și [...] fără propagandă. Nici nu putem afirma că există o curbă descendentă a acestor două fenomene. [...] Modernizarea individului a dus mimetic la modernizarea propagandei aplicate lui, astfel încât raportul dintre el și sistem să rămână, în fapt, mereu același”⁵. Aici trebuie adăugat faptul că s-a conturat o imagine diversă a modului în care a fost influențat jurnalismul online, dar și modul în care sunt concepute și difuzate știrile cotidiene.

În mod clar, comunicarea publică a trecut într-o altă dimensiune, în perioada contemporană.⁶ Cercetători contemporani definesc comunicarea ca fiind „procesul de schimb substanțial, dinamic și/sau de informații între două sau mai multe sisteme pe baza căruia este asigurată reflectarea

³ Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*, ed. a V-a, Editura Nemira, București, 2004, p. 30.

⁴ Călin Hentea, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002, p. 22.

⁵ Bogdan Teodorescu, *Cinci milenii de manipulare*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 15.

⁶ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Thomson Wadsworth, USA, 2008, p. 81.

sistemului emițător în sistemul receptor”. „Comunicarea este un proces prin care informația este schimbată între indivizi printr-un sistem comun de simboluri, semne și comportamente.”⁷

Ceea ce este unic uman în relație cu alte tipuri de ființe are de-a face cu relațiile conștiente și intenționate cu alteritatea. Ne proiectăm în relațiile cu ceilalți, iar ei se proiectează în relațiile cu noi. Pentru a satisface nevoia de comunicare, oamenii și-au dezvoltat propriile sisteme prin care să comunice și prin care indivizii își împărtășesc propriile experiențe, așa cum procedăm pe rețelele de socializare și din informarea online. Mai putem spune că, prin însăși natura sa, omul este o ființă comunicațională, iar comunicarea este procesul de bază prin care stabilește relații cu alți indivizi, inclusiv în mediul online.⁸ Din perspectiva lui Mircea Agabrian, comunicarea reprezintă o diversitate de comportamente, procese și tehnologii prin care înțelesul este transmis sau derivat prin informație.⁹ Termenul este folosit să descrie activități diverse: conversația, schimbul de date între computere, impactul emoțional al unei lucrări de artă, comportamentul curtenitor al păsărilor în perioada de împerechere (aici vorbim de comunicarea animalelor), cursul unui zvon într-o instituție. Comunicarea este un act social, intenționat sau nu, conștient sau inconștient, constituind unul dintre actele care formează o legătură socială. Aceste lucruri se consumă și în mediul online. Un cercetător afirmă că „dacă admitem că, într-o interacțiune, orice comportament are valoarea unui mesaj, cu alte cuvinte

⁷ Mircea Agabrian, *Strategii de comunicare eficientă*, Editura Institutul European, Iași, 2008, p. 76.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Valentina Marinescu, *Rețele de socializare și aspectele etice. Percepția cazului „Cambridge Analytica” în România*, în: Ioan Laza, Florin Ardelean (coord.), *Deontologia profesiei de jurnalist – exigențe, provocări, derapaje*, Editura Tritonic, București, 2021, pp. 170–174.

este comunicare, de aici rezultă că nu poți să nu comunici, indiferent că vrei sau nu”¹⁰.

Se întâmplă deseori ca cetățenii să protesteze contra mesajelor confuze care le survin din mediul politic public sau contra lipsei de informație pe care o pot suplini în mediul virtual, dată fiind abundența de conținut pe care îl pot accesa. Cetățeanul a ajuns să fie un „client” al campaniilor electorale, fiind necesară satisfacerea nevoilor sale și anticiparea așteptărilor sale.

În calitate de participant la procesul electoral, cetățeanul deține o parte din puterea de decizie ce îi revine celui pe care l-a ales. Atitudinea critică pe care cetățeanul o poate lua față de sistemul politic, putem spune că provine din statutul de co-participant la decizia politică prezentată de mass-media. Cetățenii își doresc crearea unei relații de parteneriat cu demnitarii, doresc să fie informați, luați în considerare și chiar ascultați, relație mediată de presă.

Comunicarea are loc atunci când semnalele transportă mesaje purtătoare de informații între o sursă (sau expeditor) și o destinație (sau receptor), inclusiv în comunicarea online. Deși toate speciile comunică, comunicarea umană se remarcă prin precizia și flexibilitatea sa, o consecință a capacității unice a speciei umane în utilizarea limbajului. Jurnalistul trebuie să discearnă și să dezvolte abilitățile care să-i permită identificarea surselor false de informare, cu atât mai mult în mediul online, unde este destul de greu să domini. Există o perspectivă diferită a modului în care documentarea știrilor se face preponderent online.

Limbajul înzestrează sistemul de comunicare uman cu proprietăți de semanticitate, generativitate și deplasare, permițând oamenilor să formuleze un număr nelimitat de mesaje noi cu sens, care nu sunt legate de prezentul imediat.

¹⁰ Jean Claude Abric, *Psihologia comunicării, teorii și metode*, Editura Polirom, București, 2002, p. 54.

La un nivel fundamental, mesajele verbale transmit semnificații pe care vorbitorul le-a codificat într-un enunț, dar un ascultător care a înțeles acel enunț a depășit sensul literal al cuvintelor și a înțeles sensul particular în care vorbitorul a vrut ca acestea să fie înțelese în modul concret. Pentru a face acest lucru, comunicatorii trebuie să facă din perspectivele co-participanților lor parte a procesului de formulare și interpretare a mesajelor. Astfel, orice schimb comunicativ este implicit o activitate comună sau colectivă, în care sensul reiese din eforturile de colaborare ale participanților.¹¹ Comunicarea este un mecanism continuu și tranzacțional, transversal, implicând participanți care vin din medii diferite, dar cărora li se oferă uneori posibilitatea suprapunerii mediilor prin crearea relațiilor interpersonale de transmitere și primire simultană a mesajelor, ce suferă inevitabil deformări generate de zgomote fizice, fiziologice sau psihologice.¹² Comunicarea digitală se deosebește de cea tradițională prin faptul că lipsește prezența fizică și posibilitatea de atingere a interlocutorului.

Ultimele decenii ne-au demonstrat că trăim într-o lume în permanentă și ultrarapidă schimbare. Dezvoltarea fără precedent a tehnologiilor comunicării și informării, progresul către o societate a informației și cunoașterii, modificarea profilului învățării au condus la schimbări care își află o incontestabilă reflectare în toate domeniile vieții sociale, implicit și în sfera educațională.

Comunicarea prin intermediul rețelelor de calculatoare este privată de o serie de indicii specifice comunicării de tip *față-în-față*. Lipsesc nuanțele verbale (tonul, volumul vocii), indiciile nonverbale (privirea, limbajul corpului), contex-

¹¹ Robert M. Krauss, *Verbal Communication, Psychology of in International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2001, disponibil la <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/IESBS.pdf>, accesat la 11.04.2023.

¹² Laurențiu Șoitu, *Pedagogia Comunicării*, Editura Institutul European, Iași, 2002, p. 40.

tul fizic (locul desfășurării convorbirii, amenajarea locației) sau alte informații observabile despre caracteristicile sociale (vârstă, gen, rasă). Tot prin intermediul zvonurilor este redusă și atacată *credibilitatea adversarului*, un alt motiv, deci, pentru care se realizează campanii negative, chiar dacă se petrec în online. „Sunt atacate moralitatea candidatului, profesionalismul său, chiar dreptul de a vorbi. Se induce ideea că el vorbește, dar, de fapt, el nu are acest drept. Aceste *ansambluri* se fac cu scopul de a măcina posibilitatea adversarului de a rezista în perspectiva jurnalismului online. Este ca un fel de *artilerie* care pregătește apariția *infanteriei*. Cine pornește la timp artileria, adică înaintea celuilalt, nu-i mai lasă acestuia timp să atace, ci doar să se apere.”¹³ Un „îndemn” asemănător pentru strategii campaniilor negative regăsim și în cartea lui Dick Morris: „lovește primul”¹⁴.

Trebuie să reținem și efectul de bumerang pe care-l pot avea atacurile în mediul online. O constatare foarte interesantă în acest sens o face Murray Edelman: „Atacurile la adresa deținătorului unei funcții politice importante nu lezează impresia referitoare la puterea sa ca lider. Într-adevăr, atacurile contribuie, probabil, într-o mai mare măsură la promovarea imaginii decât aprecierile verbale și sprijinul acordat acțiunilor sale. De fapt, cei care atacă îi asigură pe toți cei interesați că deținătorul acelei funcții acționează și că este puternic. Mesajul suplimentar, și anume că oponentul nu-l place sau că nu-i place ceea ce face, conferă credibilitate afirmației că deținătorul funcției influențează evenimentele”¹⁵. Prin urmare, trebuie subliniat faptul că publicitatea negativă nu are pute-

¹³ Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *Cea mai bună dintre lumile posibile*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 143.

¹⁴ Dick Morris, *Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea*, Editura Ziua, București, 2003, p. 246.

¹⁵ Murray Edelman, *Politica și utilizarea simbolurilor*, Editura Polirom, Iași, 1999, pp. 80–81.

rea de a descuraja electorii unui candidat atacat inclusiv în online.

Tocmai de aceea, opțiunea pentru o campanie negativă nu poate asigura „succesul” în descurajarea electoratului instabil al adversarului. Important de adăugat, aici, este și *imprevizibilitatea unui atac*. Altfel spus, efectul în online al unui atac, ca și în cazul zvonului, nu poate fi controlat, emițătorul lui nu poate să-i impună receptorului și „grila de interpretare”, dat fiind faptul că în online comunicarea se diluează. Deci, în cazul unui atac mediatic, nu este obligatoriu ca oamenii să-l condamne pe cel care l-a realizat.¹⁶ *Normele politice* reprezintă moduri de acțiune prin care sunt puse în practică ideile. În urma interiorizării normelor, indivizii manifestă anumite atitudini și acționează într-un anumit mod. Avem ca exemplu faptul că „participarea la vot este o datorie cetățenească și publică precum atitudinile politice. În mediul online există aspecte ale personalității care se dezvoltă sub stimuli sociali sau de grup, pe rețelele sociale, stabilim modul de acțiune cu referință la o anume persoană sau mediu, o tendință ce este dobândită în urma unui proces de informare. Atitudinile politice pot fi manifestate față de anumite acțiuni politice sau actori politici, evaluând pozitiv, negativ sau adoptând o atitudine neutră. Valorile politice sunt obiecte ale atitudinilor politice ce împart lucrurile în corecte sau greșite, bune sau rele. Aici putem încadra drept valori pe care un candidat trebuie să le aibă, competența, spiritul critic, respectarea legilor. Opiniile politice sunt expresiile verbale ale atitudinilor politice. Cetățenii au acces la atitudinile sincere, reale și profunde ale candidaților prin intermediul opiniilor exprimate verbal. Inclusiv carisma unui lider politic depinde foarte mult de imaginea în online, care de regulă îi poate legitima puterea asemănător, așa cum observa Max Weber¹⁷ în soci-

¹⁶ Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *op. cit.*, p. 142.

¹⁷ Max Weber, *Economie et societe*, Plon, Paris, 1971, p. 87.

etatea începutului de secol XX. Liderii carismatici au succes asupra valorilor, credințelor și tradițiilor unei societăți, iar mediul online ajută redimensionarea imaginii proprii.

Carisma îi permite unui candidat să atragă și să inspire susținători, votanți, fără a se bizui pe un set de reguli.¹⁸ Un lider carismatic este interesat și deschis față de mediul politic și își promovează calitățile prin maniera de abordare a publicului căruia i se adresează. Prin urmare, se preocupă de perspectivele impactului mediului online. Acesta dă dovadă de dinamism în confruntările cu adversarii și furnizează optimism într-un context socio-politic dificil.

Un demers pentru definirea propagandei, care merită amintit, este cel al lui Călin Hentea, demers prin care autorul distinge propaganda de un alt fenomen, de manipulare: „Idea de propagandă continuă să fie imediat asociată în conștiința publică actuală (îndeobște în cea românească din cauza tragicelor antecedente comuniste) cu minciuna (ceea ce este fals, deoarece dintotdeauna prin elementele reale s-a dovedit a fi dintre cele mai eficiente), cu intenția adesea subversivă, alteori nobilă, de manipulare a psihicului indivizilor dintr-un anumit grup social”¹⁹.

În concluzie, putem afirma că în era jurnalismului online, provocările sunt amplificate de multe ori, deși există reglementări și monitorizarea instituțiilor de reglementare. Excesele, manipulările și derapajele au influențat (și vor influența) profesia de jurnalist. Provocările viitorului se vor concentra pe modalitățile și strategiile prin care profesioniștii din mass-media vor ști cum să discearnă între manipulare, fake

¹⁸ Cătălin Negoită, *Jurnaliștii sub vremuri, nu vremurile sub jurnaliști. Despre schimbările survenite în presa românească în postcomunism*, în: Ioan Laza, Florin Ardelean (coord.), *Deontologia profesiei de jurnalist – exigențe, provocări, derapaje*, Editura Tritonic, București, 2021, pp. 398–401.

¹⁹ Călin Hentea, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002, op. cit., p. 19.

news și informarea corectă. Acest aspect se va contura ca o artă a supraviețuirii, în presa viitorului.

Bibliografie

Abric, Jean Claude, *Psihologia comunicării, teorii și metode*, Editura Polirom, București, 2002.

Agabrian, Mircea, *Strategii de comunicare eficientă*, Editura Institutul European, Iași, 2008.

Edelman, Murray, *Politica și utilizarea simbolurilor*, Editura Polirom, Iași, 1999.

Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, ed. a V-a, Editura Nemira, București, 2004.

Hentea, Călin, *Propagandă fără frontiere*, Editura Nemira, București, 2002.

Krauss, Robert M., *Verbal Communication, Psychology of in International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2001, disponibil la <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/IESBS.pdf>.

Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., *Theories of Human Communication*, Thomson Wadsworth, USA, 2008.

Marinescu, Valentina, *Rețele de socializare și aspectele etice. Percepția cazului „Cambridge Analytica” în România*, în: Ioan Laza, Florin Ardelean (coord.), *Deontologia profesiei de jurnalist – exigențe, provocări, derapaje*, Editura Tritonic, București, 2021.

Morris, Dick, *Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea*, Editura Ziua, București, 2003.

Negoită, Cătălin, *Jurnaliștii sub vremuri, nu vremurile sub jurnaliști. Despre schimbările survenite în presa românească în post-comunism*, în: Ioan Laza, Florin Ardelean (coord.), *Deontologia profesiei de jurnalist – exigențe, provocări, derapaje*, Editura Tritonic, București, 2021.

Șoitu, Laurențiu, *Pedagogia Comunicării*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

Teodorescu, Bogdan, *Cinci milenii de manipulare*, Editura Tritonic, București, 2007.

Teodorescu, Bogdan, Guțu, Dorina, Enache, Radu, *Cea mai bună dintre lumile posibile*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.

Weber, Max, *Economie et societe*, Plon, Paris, 1971.

Wood, Julia T., *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, Ninth Edition, Cengage, USA, 2018.

