

Jurnalism **principii și practici** **Tony Harcup**

*Traducere din limba engleză de
Bedros Horasangian*

Ediție îngrijită de RALUCA BUTUROIU

Redactor: CARMEN BOTOȘARU

Tehnoredactor: CRISTIAN LUPEANU

Tony Harcup, *Journalism – Principles & Practice*, Second edition

English language edition published by SAGE Publications of London, Thousand Oaks, New Dehli and Singapore

Copyright © Tony Harcup, 2009

Romanian edition published by arrangement with Agenția literară LIVIA STOIA

Copyright © Editura Comunicare.ro, 2016, pentru ediția în limba română.

Toate drepturile asupra prezentei ediții în limba română aparțin Editurii Comunicare.ro

Editura Comunicare.ro este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Str. Povernei, nr. 6
010643, București
România
www.edituracomunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

HARCUP, TONY

Jurnalismul: principii și practici / Tony Harcup; trad.: Bedros Horasangian.

– București: Comunicare.ro, 2016

Bibliogr.

Index

ISBN 978-973-711-287-3

I. Horasangian, Bedros (trad.)

cuprins

Mulțumiri		viii
Casete		ix
Note către cititor		x
Prefață		xi
Unu	Cine, ce, unde, când, de ce și cum? O introducere în jurnalism	1
Doi	Constrângeri și influențe exercitate asupra jurnaliștilor	15
Trei	Ce sunt știrile?	37
Patru	De unde vin știrile?	59
Cinci	Jurnalistul ca reporter obiectiv	81
Șase	Jurnalistul ca investigator	99
Șapte	Jurnalistul ca animator	117
Opt	Interviul	129
Nouă	Cum se scriu știrile	145
Zece	Articolul de fond (<i>Feature</i>)	159
Unsprezece	Relatarea în imagini	175
Doisprezece	Stilul pentru jurnaliști	191
Treisprezece	Concluzie: provocarea pentru jurnalism	199
Anexă: Codul de conduită al National Union of Journalists (ultima actualizare – 2007)		215
Referințe și bibliografie		217
Indice		233

unu

***cine, ce, unde,
când, de ce și cum?***

***o introducere în
jurnalism***

A patra putere în stat; *Churnalism*; Comunicare; Etică; Ideologie; Jurnalism; Presă liberă, Putere de acțiune (*agency*); Sferă publică; Școală de jurnalism

Jurnalism sau *churnalism*?

„Jurnalismul este o modalitate haotică de a-ți câștiga existența, este precar, plin de indivizi perfizi, de șarlatani și chiar de martiri ocazionali neînțeleși”, scrie Andrew Marr în cartea lui intitulată *My Trade*. „În afară de crima organizată, este cea mai puternică și mai plină de satisfacții dintre anti-profesii.” (Marr, 2005: 3) Așadar, jurnalismul este mai degrabă un meșteșug decât o profesie „adevărată”, precum cea de medic sau de avocat. Dar *care* este rolul jurnalismului? Să plătească polițe, vor spune mulți. Însă jurnalismul e mai mult de-atât. Este o formă de *comunicare* bazată pe întrebările *Cine? Ce? Unde? Când? De ce? Cum?* și pe răspunsurile la acestea. Desigur, jurnalismul *este* un job, jurnaliștii *trebuie* să-și hrănească și ei copiii sau să-și plătească ratele la bancă; plus că se știe că ei înșiși se referă la locurile lor de muncă folosind expresia „fabrici de cuvinte”. Totuși, să lucrezi ca jurnalist nu e la fel cu a lucra într-o fabrică în adevăratul sens al cuvântului, deoarece jurnaliștii joacă un rol social care merge dincolo de producerea unor bunuri ce urmează să fie vândute pe piață. *Jurnalismul* oferă societății informații despre ea însăși și face public ceea ce altfel ar rămâne privat.

Un job important, ați putea gândi. Dar rezultatele sondării opiniei publice le amintesc mereu jurnaliștilor că își dispută cu politicienii și agenții imobiliari locul în prima ligă a celor în care nu poți avea încredere. Un sondaj tipic făcut pe mai mult de 2 000 de adulți, în 2006, arăta că doar 19 procente dintre intervieuați au declarat că au încredere că jurnaliștii spun adevărul – fiind astfel profesia creditată cu cea mai puțină încredere –

Comunicare

Întrebările de bază ale jurnalismului, subliniate în titlul acestui capitol – *Cine? Ce? Unde? Când? De ce? Cum?* –, se regăsesc într-un model timpuriu al procesului de comunicare în masă formulat de Harold Lasswell în 1948. Pentru Lasswell, analiza mass-media începe cu întrebarea: „Cine spune, cui, prin ce canal și cu ce efect?” (McQuail, 2000: 52-53). Acesta a fost denumit un model de comunicare „de transmitere”, deoarece este în esență unidirecțional, de la cel care îl emite la cel care îl recepționează. Acest model și versiunile sale de mai târziu au fost văzute ca fiind prea simpliste, prea liniare, prea unidirecționale pentru a explica întreaga complexitate a comunicării. S-a spus că un „public activ” poate filtra mesajele prin propriile experiențe și propria putere de înțelegere, uneori ajungând la interpretări „în răspăr” sau chiar la sugerarea unor semnificații multiple. Din ce în ce mai mult, publicul contribuie direct la crearea de știri, prin intermediul fenomenului de conținut generat de utilizator.

Jurnalism

Într-adevăr, jurnaliștii pot informa societatea despre ea însăși, ba chiar jurnalismul poate fi preocupat să facă publice lucruri care altfel ar rămâne private, după cum se arată în acest capitol. Dar un astfel de concept se îndepărtează de o definiție adecvată. Pentru început, jurnaliștii furnizează informație, comentarii și o amplificare a problemelor care țin *deja* de domeniul public.

Jurnalismul este definit de către Denis McQuail ca fiind „articolele plătite (și echivalentul audiovizual) scrise pentru presa publică, referitoare la evenimentele publice relevante prezente și în desfășurare” (McQuail, 2000: 340). Ca toate definițiile de acest fel, și aceasta ridică multe întrebări – *Jurnalismul nu poate fi niciodată neplătît? Presa poate fi*

pe când 92 de procente au declarat că au încredere în medici, aceștia ocupând locul fruntaș în sondaj, în ciuda faptelor doctorului Harold Shipman, unul dintre cei mai mari criminali în serie (Hall, 2006). Un sondaj YouGov realizat pentru *British Journalism Review*, în 2008, arată că încrederea publică în jurnaliști scăzuse față de 2003, când fuseseră puse aceleași întrebări; lucru valabil pentru fiecare gen de jurnalism, cu excepția tabloidelor, în cazul cărora încrederea era deja la un nivel cât se poate de scăzut (Barnett, 2008). Neîncrederea în **cea de-a patra putere în stat** se pare că începe încă de la vârste mici. Când persoane cu vârste cuprinse între 11 și 21 de ani au fost întrebată câtă încredere au în jurnaliști, doar un procent a răspuns „multă”, 19 procente „puțină” și un procent copleșitor de 77 la sută a răspuns „nu am încredere în ei” (*Observer*, 2002).

O astfel de atitudine a publicului i-a devenit cât se poate de familiară jurnalistei online Jemima Kiss, care mi-a spus că printre dezamăgirile scurtei sale cariere se numără „suspiciunile și prejudecățile multor oameni cu privire la persoana ta când le spui că ești jurnalist”. Cum ar fi?

Mi s-a întâmplat de-atâtea ori, că am pierdut șirul. Se pare că oricine din afara breslei oftează adânc atunci când îi spui că ești jurnalist, astfel că, adesea, am simțit nevoia să adaug: „Nu sunt genul *acela* de jurnalist.” Suspiciunile celor din jur au legătură, presupun, cu clișeul nemilos al scriitorasului de tabloid, care îți intră pe ușă fără să ceară voie, genul pe care îl tot vezi în dramele siropoase de la televizor.

Totuși, în ciuda acestei probleme de imagine, există foarte mulți oameni inteligenți, tineri sau mai puțin tineri, care își doresc să devină jurnaliști. De ce? Pentru că poate fi unul dintre cele mai incitante joburi. Te duci la lucru fără să știi exact ce o să faci în ziua respectivă. Ai ocazia să întâlnești oameni puternici, oameni interesanți, oameni impresionanți, eroi, ticăloși și victime. Ai ocazia să pui întrebări stupide; să fii printre primii care află un lucru pe care poți apoi să-l spui lumii;

și altfel decât publică? Cine decide ce este relevant pentru public? –, dar rămâne un punct de plecare rezonabil pentru orice analiză a principiilor și practicilor jurnalismului. McQuail continuă cu diferențierea dintre diversele tipuri de jurnalism: jurnalismul „de prestigiu” (sau de calitate), jurnalismul de tabloid, jurnalismul local, jurnalismul specializat, jurnalismul „nou” (personal și angajat), jurnalismul civic, jurnalismul de eveniment, jurnalismul de investigație, jurnalismul de propagandă, jurnalismul alternativ și jurnalismul zvonistic (McQuail, 2000: 340).

Astfel de diferențieri sunt respinse de David Randall, care nu recunoaște decât deosebirea dintre jurnalismul bine făcut și jurnalismul prost făcut:

Jurnalismul prost făcut este practicat de aceia care mai degrabă judecă decât să informeze, mai degrabă își fac lor pe plac decât cititorilor, mai degrabă scriu printre rânduri decât clar, scriu și gândesc în termeni plați, în stereotipii și clișee, privesc acuratețea ca pe un bonus și ca pe o exagerare, aleg imprecizia în locul preciziei, comentariul pe marginea informației și cinismul în locul perfecțiunii. Jurnalismul bine făcut este inteligent, interesant, oferă informații de încredere, adecvate contextului, este onest în intenție și efect, exprimat într-un limbaj proaspăt și nu servește altei cauze decât adevărului vizibil. (Randall, 2000: viii)

Dacă lucrurile sunt sau nu atât de simple, această e o problemă pe care o vom explora în capitolele următoare.

A patra putere în stat

Noțiunea de *a patra putere în stat*, cu referire la presă – alături de Lorzii Spirituali (clerul care stă în Camera Lorzilor), Lorzii Temporal (nobilimea) și Camera Comunelor –, pare să fi fost folosită pentru prima dată de către Edmund Burke în secolul al XVIII-lea. Amintindu-și de această întrebuintă din 1840 – când se consideră că s-a folosit pentru prima dată în scris –, Thomas Carlyle nu are îndoieli cu privire la semnificația sa:

Burke spune că erau trei stări în Parlament; dar în galeria reporterilor de acolo era o a patra stare, mai importantă chiar decât toate celelalte. Nu este o figură de stil sau o expresie spirituală; e un fapt real, foarte important pentru noi în ziua de azi. Scrisul este și el parlamentul nostru. Tipărirea, care provine în mod necesar din scris, spun eu adesea, este echivalentul democrației: inventează scrisul, și democrația devine inevitabilă. (Carlyle, 1840: 194)

să te bucuri de plăcerea de a scrie, poate să călătorești, poate să devii expert într-un anumit domeniu; să cauți adevărul și să lupți pentru dreptate; sau, dacă trebuie, să-ți petreci timpul alături de celebriți.

Apoi, e fiorul pe care îl simți când îți vezi numele într-un ziar, într-o revistă sau pe un site; entuziasmul de a-ți vedea reportajul la televizor sau online; și ciudata experiență de a-ți auzi vocea la radio sau într-un podcast. Și poți repeta această experiență. Iar și iar. Unii se miră, poate, cum de există atâția oameni dispuși să facă sacrificii pentru o carieră de jurnalist. Sacrificii cum ar fi să-ți plătești singur pregătirea încă dinainte de a avea un job, cu excepția cazului în care ești extrem de norocos sau ești odrasla vreunui editor; apoi, să fii mai prost plătit decât cei despre care scrii că se plâng că au salarii mici.

Cu un secol în urmă, mai precis în 1911, jurnaliștii au făcut prima grevă din istoria National Union of Journalists, ieșind din redacția ziarului *York Herald* ca să protesteze împotriva programului de lucru și a condițiilor de muncă descrise ca fiind similare celor din *Nicholas Nickleby*, de Charles Dickens (Mansfield, 1943: 159; Gopsill și Neale, 2007: 84-85). Apoi, 97 de ani mai târziu, în mai 2008, jurnaliștii de la același ziar, redenumit *Press*, au ieșit să protesteze plângându-se de salariile mici. *Press* face acum parte din grupul Newsquest, deținut de Gannett, un gigant american care a avut un profit de mai bine de 1 miliard de dolari în 2007, la o cifră de afaceri de 7,4 miliarde de dolari. Un grup de greviști s-a îmbrăcat în costume edwardiene împrumutate de la York Theatre Royal, pentru a aminti de predecesorii lor din 1911, plus că, tipic pentru secolul al XXI-lea, au publicat protestul pe Facebook și pe blogul lor. Unul dintre ei a vorbit despre ce nemulțumiri au: „Simțim adeseori că încă mai lucrăm în condițiile de pe vremea

„Eu le spun întotdeauna că salariile de început sunt îngrozitor de mici și că, dacă sunt norocoși, ajung la un nivel mic după un an, iar până la finalul pregătirii vor fi la un nivel nu chiar așa de mic.”

– Sean Dooley,
fost editor la Northcliffe

Ideile despre democrație și presă liberă s-au dezvoltat în mare măsură în paralel și s-au reunit în conceptul de *a patria potest* în stat. Deși inițial se referea doar la galeria presei parlamentare, termenul a devenit o etichetă mai generală pentru presă, plasând jurnaliștii în rolul cvasiconstituțional de „câini de pază” ai mecanismelor guvernamentale. Este un aspect esențial pentru conceptul liberal de libertate a presei, după cum spune Tom O'Malley:

În centrul acestei teorii a stat ideea că presa juca un rol principal, chiar dacă neoficial, în constituție. O presă diversă ajută la informarea publicului cu privire la problemele existente. Ea reușea să fie un fel de ghid, prin exprimarea opiniei publice, și să acționeze ca un mecanism de verificare la adresa guvernării... Presa putea să îndeplinească această funcție doar dacă era liberă de cenzură și era independentă de guvernare. (O'Malley, 1997: 127)

Sferă publică

Ideea de sferă publică se bazează pe existența unui spațiu în care cetățenii informați se pot angaja în dezbateri critice; de aici și relevanța sa pentru discuțiile cu privire la presă. Jürgen Habermas spune că începuturile sferei publice în Europa datează de la sfârșitul secolului al XVII-lea, începutul secolului al XVIII-lea, și afirmă că accentuarea tot mai puternică a aspectului comercial a condus apoi la declinul sferei publice și al presei ca spațiu ce le permitea „oamenilor să reflecteze critic asupra lui și asupra practicilor statului” (Stevenson, 2002: 49). Astăzi, potrivit acestui punct de vedere, astfel de discuții publice motivate au fost înlocuite de „controlul exercitat de cetățeni și de banalizarea... întrebărilor cu privire la problemele publice” (Stevenson, 2002: 50). În schimb, Habermas a fost acuzat de idealizarea unei „forme învechite și elitiste a vieții politice” (McQuail, 2000: 158).

Presă liberă

Editorii și proprietarii deopotrivă sunt auziți adesea preamărind virtuțile unei „prese libere”, un model liberal bazat pe ideea că oricine este liber să scoată un ziar fără să fie autorizat de cei aflați la putere.

lui Dickens, iar salariile noastre, cu siguranță, țin de trecut. Jurnaliștii începători câștigă doar 13 500 de lire sterline pe an” (<http://nujyork.blogspot.com>).

Salariile majorității jurnaliștilor, în special ale celor care sunt abia la început sau lucrează în presa locală ori regională, sunt rușinoase. După cum spune un reporter începător:

Tineri cu suficientă pasiune pentru scris acceptă și salarii mici, pentru șansa de a lucra în domeniul jurnalismului. Dar este o rușine pentru industrie în ansamblu că ei sunt nevoiți să facă așa ceva. În acest fel, industria ne manipulează cu cinism aspirațiile. (Citat din Journalism Training Forum, 2002:57)

Unii dintre cei care își doresc să devină jurnaliști sunt chiar descurajați când află adevărul îngrozitor despre salarii. Alții sfârșesc prin a fi dezamăgiți de experiența de lucru în redacție, după ce văd că mulți jurnaliști par să fie legați de birourile lor, într-un fel de cult al „prezenteismului”, prelucrând texte și verificând informațiile – dacă o fac – la telefon sau pe Internet. Waseem Zakir, jurnalist de business la BBC Scotland, a inventat în limba engleză cuvântul *churnalism*, pentru a descrie activitatea din foarte multe redacții din zilele noastre. Mi-a explicat ce vrea să spună prin asta:

Cu 10-15 ani în urmă, ieșeau și aflai singur știrile de ultimă oră, iar acesta era un jurnalism proactiv. Acum, jurnalismul a devenit reactiv. Afli totul prin cablu, iar reporterii produc textele mecanic [în engleză, *to churn out*], procesându-le și, poate, adăugând și un citat pentru culoare locală. Asta se întâmplă în fiecare redacție din țară, reporterii devenind astfel „jurnaliști copy-paste” [în engleză, *churnalists*].

Un volum de muncă mereu în creștere poate reduce șansele de a duce la îndeplinire tocmai acele lucruri care fac ca jurnalismul să pară atrăgător la început. Înainte de toate, tinerii jurnaliști trebuie să-i asculte pe cei mai experimentați, care bodegâne: „Pe vremea mea nu era așa.” Poate că veteranii au dreptate, dar și jurnaliștii de acum 100 de ani priveau cu admirație în urma lor, la o presupusă

Deși editorii trebuie să respecte o serie de constrângeri ale legii, ei nu trebuie să se supună cenzurii. Se spune că ziarele trebuie să fie puse în slujba adevărului și că trebuie să își slujească doar cititorii. Astfel, prin democrația pieței libere, avem presa pe care ne-o dorim și pe care o merităm.

Totuși, acest concept al unei presei care slujește publicul în mod dezinteresat nu scapă necontestat. Colin Sparks, de exemplu, arată spre o tot mai mare concentrare a proprietății și spre barierele economice care se creează astfel, ținând la distanță competitorii. El spune:

Ziarele din Marea Britanie sunt înainte de toate afaceri. Ele nu există pentru a relata știri, pentru a acționa în calitate de câini de pază în numele publicului, pentru a fi cu ochii pe ce face guvernarea, pentru a apăra cetățeanul obișnuit de abuzurile puterii, pentru a dezvălui scandalurile sau pentru a face vreunul dintre acele lucruri bune și nobile pe care le pretinde adeseori presa. Ele există ca să facă bani, la fel ca orice altă afacere. În măsura în care își îndeplinesc funcțiile publice, ei o fac tot pentru a obține succesul ca afacere. (Sparks, 1999: 45-46)

Pentru Sparks, o presă cu adevărat liberă – care să prezinte obiectiv informația și o serie de opinii informate, în timp ce acționează ca forum public – este „o imposibilitate pe o piață liberă” (Sparks, 1999: 59).

Ideologie

Prin ideologie se înțelege „un fel de sistem de credințe organizat sau un set de valori care este diseminat sau consolidat de comunicare” (McQuail, 2000: 497). Marxiștii cred că ideologia clasei conducătoare este propagată în societățile occidentale capitaliste cu ajutorul mass-media. Ideologia poate fi înșelătoare și contestată, dar ei susțin că principiul rămâne în esență cel expus de Karl Marx și Friedrich Engels, cu mai bine de 160 de ani în urmă:

Ideile clasei conducătoare sunt în fiecare epocă ideile conducătoare: cu alte cuvinte, clasa care este forța materială conducătoare este în același timp și forța intelectuală conducătoare. Clasa care deține mijloacele de producție are în același timp și controlul asupra mijloacelor de producție mentală, astfel încât, în general vorbind, ideile celor cărora le lipsesc mijloacele