

1. INFORMAȚIA ȘI OMUL INFORMAȚIONAL
2. ASPECTE JURIDICE
3. INFORMAȚIA ÎN REGIMUL MASS-MEDIA
  - 3.1. PUBLICUL ȚINTĂ
  - 3.2. CREDIBILITATEA
  - 3.3. NEUTRALITATEA
  - 3.4. DEVIERI DE LA INFORMAREA CORECTĂ
  
4. INFORMAȚIA RADIOFONICĂ
  - 4.1. CUM SE SCRIE PENTRU ASCULTARE?
  - 4.2. ȘTIREA
    - 4.2.1 CAPTAREA ATENȚIEI ASCULTĂTORULUI
    - 4.2.2. STRUCTURA ȘTIRII
    - 4.2.3 CARACTERISTICILE ȘTIRII

- 4.2.4. SURSELE ȘTIRII
- 4.2.5 ACTUALITATEA UNEI INFORMAȚII
- 4.3 BULETINUL DE ȘTIRI ȘI RADIOJURNALUL
- 4.3.1. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL BULETINULUI DE ȘTIRI
- 4.3.2 GRUPAREA ȘTIRILOR
- 4.3.3 TIPURI DE BULETINE DE ȘTIRI
- 4.3.4 PREZENTAREA RADIOJURNALULUI

## 5. „NEWS ROOM” – STUDIU DE CAZ BBC

### ***1. INFORMAȚIA VS. OMUL INFORMAȚIONAL***

Imaginat de Henri Coandă ca „un imens cristal în care galaxiile sunt doar niște impurități“, universul se află într-o perpetuă, continuă transformare, într-un plin proces de complexizare o dată cu satisfacerea tot mai acută din punct de vedere științific, cultural, etc., a curiozităților umane. Nevoia permanentă de informare a omului, dorința de a cunoaște, se înscrie în vechile mituri alături de celebrul păcat primordial.

De la nevoie la dorință și de la dorință la necesitate este un drum drept. De ce necesitate? Pentru că aceasta înseamnă, într-o oarecare măsură, a evita șocul cunoașterii. Permanentă informare se face conform unui destin. Informarea înseamnă a trăi în mijlocul timpului tău, a cunoaște trecutul și a preîntâmpina viitorul. Desprinderea pentru un timp de eveniment, de curent, de realitate urmată de reintegrare se face greu. Plastic vorbind, e ca și cum i-ai explica unui om care a dormit un mileniu, că s-a trecut de la prelucrarea fierului la telefonia mobilă. N-ar înțelege pentru că nu a trăit etapele. Golul este prea mare și mintea i-ar exploda pur și simplu de multitudinea de informații la care este supusă. S-ar crea un șoc informațional. Atât de mult a evoluat lumea încât „munca nu mai constă în a lucra asupra unor «obiecte»“, după cum scrie istoricul Mark Paster de la Universitatea din California, ci din „bărbați și femei care acționează asupra

altor bărbați și femei, sau (...) oameni acționând asupra informației și informația acționând asupra oamenilor“.<sup>1</sup>

„Cunoașterea (...) este cheia dezvoltării economice din secolul XXI.“<sup>2</sup> și a personalizării individului aflat sub semnul bombardamentului informațional, dar nu totdeauna dotat cu criterii de receptare, sistematizare și ordonare a gândurilor, ideilor și atitudinilor într-o lume limitată fizic în spațiu și timp, dar explozivă prin ritmurile aberante, cu adevărat diabolice ale descoperirilor în ordinea cunoașterii rarității, dar, din păcate, prea puțin cunoscător al propriei sale condiții.

Paradoxal, sectorul destinat cristalizărilor prin cunoaștere, prin rigoare și sens, reușește prin mecanismul informării - dezinformării din mass-media nu doar să progreseze în chip firesc, spre un orizont al liniștii și al altruismului, ba, dimpotrivă, după expresia lui Marcuse Russete să se unidimensioneze. Este o carență, o țară a timpului nostru, probabil fără remediu, în fața căreia omul planetei Terra are straniul sentiment că anormalitatea a devenit normalitate. Ține de domeniul absurdului credința tot mai frecvent exprimată de sociologi, psihologi, antropologi, potrivit căreia „este anormal să fii normal“. Și totuși, în tulburătorul, în neîmblânzitorul sec. XXI, omul rămâne prin comunicare și datorită capacității sale de cunoaștere (căreia li se adaugă mașina și instrumentele ciberneticii), omul, deci, nu poate fi decât învingătorul propriei sale condiții, cu o condiție: să se cunoască în primul rând pe sine, să-și cunoască mediul și semenii, să scruteze orizontul posibilităților sale, dar mai ales să-și delimiteze teritoriile existentei și ale cunoașterii, pentru a-și redescoperi identitatea, pierdută sau răvășită, în devălmășia crizelor de toate felurile.

Cuvântul de ordine al omului contemporan este conștiința și, prin urmare, conștientizarea, adică apelul lucid la ceea ce stă în putința omului să supraviețuiască, să progreseze, să aibă un viitor, dar neomițând nimic din ceea ce este - valoric vorbind - vrednic de continuat, „pe linia tezaurului înaintașilor“.

În tot acest traiect, de fixare, orientare, conștientizare, mass-media și, categoric, în primul rând radioul datorită celei mai ample penetrații în masă, au un rol fundamental pentru om și condiția sa.

Oricât ar părea de fragilă și insignifiantă, știrea (informația) este elementul fundamental, mădular, în actul cunoașterii, iar fără capacitatea raportării interobiectuale nu se poate percepe și înțelege nimic.

În chipul marilor sinteze universale, în sensul marilor evoluții, din cultură și civilizație, totul urmează calea ordinii, a trecerii de la haos la ordine.

Între ontogenie și filogenie, între viața individului și cea a semenilor lui, există o evoluție de la cauză la efect, care permite - fără demonstrații

<sup>1</sup> ALVIN TOFFLER – „Powershiff“, Ed. ANTET, pag. 17

<sup>2</sup> ALVIN TOFFLER – op. cit., pag. 17

complicate - înțelegerea faptului că totul în lumea umană începe și sfârșește cu ființa sa. Înainte însă de toate, este creierul (și apoi sufletul); creierul pentru că, fundamental raționalist, omul trece peste religii și nu crede decât ceea ce cercetează. Urmează apoi condiția morală, potrivit căreia până și simțurile, sentimentele și chiar trebuințele materiale și spirituale iau calea imperativelor ordonate, clasate, folosite, deci, în funcție de rațiune.

Și atunci, revenind la tema lucrării noastre, care se întemeiază pe prestigiul și autonomia știrii, reformulăm întrebarea : ESTE CAPABILĂ ȘTIREA (INFORMAȚIA DE TOATE FELURILE, BINE FORMULATĂ, SELECTATĂ, FOLOSITĂ) SĂ-L SALVEZE PE OM? Adică, potrivit funcțiilor fundamentale pe care se întemeiază presa, poate știrea, și poate radioul, să-l informeze pe om, să-l formeze, să-l educe și să-l apere în fața agresiunilor de toate felurile care vin din partea societății, a istoriei și a propriei ființe? Cheia stă în sinceritatea răspunsului dat la o altă întrebare esențială pentru practica și ideologia jurnalismului: CE FEL DE JURNALISM ESTE NECESAR? Întrebare la care răspund reverberantele: cine o face? pentru cine? cu ce mijloace? Știrea nu este decât plasma, materialul esențial din care se construiesc și se cristalizează gândurile, ideea, atitudinea și fapta.

Omul modern este creator și receptor de informație, reușind astfel să țină legătura cu lumea exterioară lui și să acționeze în conformitate cu ea.

În termeni cantitativi, „universul informațional“ ar fi totalitatea aspectelor informaționale. Perceptat în sintagmă este explorat doar de patru decenii. Este natural ca formulările ce țintesc caracterizarea lui să aibă „mai puțină logică“<sup>3</sup> decât formulările referitoare la alte tipuri de universuri, explorate de mai mult timp.

Și totuși, într-o oarecare măsură, acest univers era anticipat de Winston Churchill într-o remarcă: „imperiile viitorului sunt imperii ale minții“. Acest aspect ar putea fi interpretat doar într-un singur sens: cine deține informația, deține puterea. Suntem în secolul în care informația este cântărită în aur. Cunoașterea (sau lipsa ei) poate ridica sau doborî imperii. Aici apare deja necesitatea informației. Pentru marele public, căci despre el este vorba în continuare, cea mai accesibilă sursă de acces la informație o constituie mass-media. În timp, multitudinea canalelor de difuzare și receptare a informației a căpătat noi dimensiuni. Trecerea de la presa scrisă la cea radiofonică și ulterior, la televiziune, iar în ultimii ani chiar informația receptată prin propriul P.C. a mărit gradul de interes pentru informație, dar în același timp s-au mărit și cantitatea, calitatea și viteza de transmitere a informației.

Deloc întâmplător, sociologii denumesc astăzi „societatea informatizată“ ceea ce nu cu multi ani în urmă numeau „societatea post-industrială“<sup>4</sup>. „Toate zonele importante ale vieții sociale: de la politic,

<sup>3</sup> VICTOR SAHALEANU – „Știința și filosofia informație“, 1972

<sup>4</sup> ION BUCHERU – „Fenomenul Televiziune“, Ed. Fundatiei România de Măine, 1997

economic, servicii, la știință, cultură, educație, învățământ - sunt puternic marcate și condiționate de ofensiva informației<sup>5</sup>.

Alvin Toffler consideră că astăzi, și mai ales în viitor, informația este net prevalentă, chiar dacă de-a lungul istoriei forța represivă și banul au avut întâietate. În ultimii ani „s-au înălțat noi elite: căpeteniile corporațiilor, birocrății, mogulii presei. Producția de masă, distribuția de masă, educația de masă și comunicațiile în masă au fost însoțite de democrația de masă (...)“<sup>6</sup>.

Mass-media înseamnă, într-adevăr, distribuția informației și comunicarea în masă. Nu este obligatoriu, însă, (deși, este de așteptat), ca mass-media să prezinte ADEVĂRUL. Există cazuri în care informația prelucrată, desprinsă de context, a condus către diferite evenimente. Un exemplu elocvent îl regăsim la Alvin Toffler în „Powershift“, și anume în capitolul „Mass-media subversive“.

Ce se poate face cu informația? Toffler prezintă două cazuri devenite celebre în istoria mass-media. Unul îl reprezintă „Revoluția în direct“ a TVR-ului nostru, însă Toffler ține să sublinieze ceea ce a dus la ce s-a văzut. În primul rând autorul consideră că „Ceașescu nu a reușit să înțeleagă revoluția mondială a mijloacelor de informare, plătind cu viața în Ziua de Crăciun, 1989“.

Toffler este de părere că „dacă Ceașescu ar fi studiat rolul noului sistem mass-media global, de exemplu, în răsturnarea lui Ferdinand Marcos din Filipine, ar fi știut că deținerea controlului asupra mass-media interne nu mai este de ajuns pentru a ține poporul în ignoranță, iar evenimentele politice interne sunt jucate tot mai mult pe o scenă globală.“

Am pomenit mai sus de răsturnarea lui Marcos, din Filipine. Acesta este al doilea caz intrat în istorie, opus celui al lui Ceașescu, care a neglijat puterea globală a mass-media. „Ceea ce s-a întâmplat în Filipine, a fost un pas epic spre un nou gen de revoluție - revoluția via mass-media și via simboluri.“<sup>7</sup> Marcos nu a neglijat puterea presei, ci s-a folosit de ea în ideea de a atrage sprijinul SUA.

Inițial sprijinul i-a fost acordat, însă presa independentă relatează materiale în contradicție cu spusele sale, motiv pentru care, în final, Casa Albă a susținut o fracțiune militară anti-Marcos, iar această combinație de forțe și informație i-a fost fatală.

Ceea ce am dorit să arăt în rândurile de mai sus este cât de puternic este universul informațional și mai ales puterea și valoarea reală a informației și a mass-mediei.

„Fascinați de strălucirea vremelnică a știrilor, oamenii le scapă din vedere rolul hotărâtor al mijloacelor de comunicare în constituirea

---

<sup>5</sup> ION BUCHERU – op. cit.

<sup>6</sup> ALVIN TOFFLER – „Powershift“

<sup>7</sup> ALVIN TOFFLER – op. cit.

culturilor. Atent la ce i se transmite, omul nu mai este atent la influența pe care o exercită asupra lui modul în care i se transmite“.<sup>8</sup>

„Efectul mediumului este puternic și intens pentru că i se dă un alt mesaj drept «conținut». «Conținutul scrierii sau imprimeriei este vorbirea», or cititorul aproape că nu dă importanță imprimatului sau vorbirii“.<sup>9</sup>

La McLuhan, „medium“ înseamnă mijlocul de comunicare, iar „mesajul“ este informația. Deci, influența canalului de comunicare se exercită și asupra informației, aceasta fiind percepută în mod diferit în presa scrisă, în radio și în televiziune.

Cele notate în capitolul precedent n-ar fi fost inserate în datele și argumentele de mai sus, dacă n-am crede cu ardoare în convingerea cuvintelor lui Andre Malraux: „Cunoașterea e ceea ce a făcut din om altceva decât un accident al Universului“.

În lumea intelectuală românească, cuvintele lui P.P. Negulescu, în jurul lucrării „Destinul omenirii“, „înțelegerea mai adâncă a lumii și prețuirea mai justă a valorilor ei nu pot avea loc decât într-un cadru juridic“<sup>10</sup> au încă un ecou puternic.

Pornind de la șomajul intelectual la criza mondială, de la criza de structură la cea de adaptare, și de la procesul democrației, la construcția umană, este un spațiu infinit în care omul se situează între speranță și catastrofă. Totalitarismele de toate felurile, războaiele, răzbunările au lovit omul la rădăcina ființei sale, creându-i prejudecăți și nesiguranță.

Frica și teama care au bântuit Europa de milenii se manifestă astăzi altfel, de la tragedia războaielor, molimelor și cutremurelor de toate felurile, la efectul ideologiilor care distrug sau reprimă până și cele mai elementare drepturi, cum ar fi cele din marea cartă a drepturilor omului. Or, ținând seama de imperatiivele, exigențele, obligațiile majore ale presei timpului nostru, se înțelege că nici una din practicile jurnalistice nu este posibilă în afara libertății.

Orice stat de drept, prin Constituția sa, are obligația sacră să asigure drepturile cele mai elementare nu doar oamenilor, dar și presei, pentru ca aceasta să-și îndeplinească misiunea și funcțiile cunoscute.

Nu este cazul, nici locul, să ne referim pe larg la semnificațiile noțiunii conceptului de libertate, dar bănuim gravele consecințe ale încălcării libertăților de toate gradele. Nu doar libertatea politică! Dar ce este omul fără libertatea gândirii și a conștiinței sale. Fără libertatea cuvântului sau a dreptului la învățătură? Ar putea exista o presă cu adevărat viabilă, fără legi și siguranțe care să asigure libertatea mijloacelor de comunicare în masă, sau a dreptului la informație. Problema libertății presei este cardinală în lumea contemporană și fără acestea planeta ar coborî în întuneric.

<sup>8</sup> HENRI WALD – „Homo significans“

<sup>9</sup> MARSHALL McLUHAN – „Pour comprendre les media“

<sup>10</sup> P.P.NEGULESCU – „Destinul omenirii“, Ed. Nemira,1994

Poate părea excesiv, pentru lucrarea noastră, dar convingerea noastră este că, fără respectarea Declarației Drepturilor Omului, a articolelor din Constituție și a deontologiei profesiei de jurnalist, nici presa scrisă, nici audiovizualul nu se pot desfășura în chip firesc.

## **2. ASPECTE JURIDICE**

„Oricine are dreptul la libertatea de opinie și de expresie, acest drept incluzând libertatea de a păstra opiniile fără presiuni exterioare și de a căuta, primi și răspândi informații și idei prin orice mijloace și fără a ține seama de frontiere.“ – **DECLARAȚIA UNIVERSALĂ A DREPTURILOR OMULUI (1948) art. 19.**

În anul 1945, la 16 noiembrie, a avut loc în Marea Britanie, la Londra, Convenția de Constituire a UNESCO. Unele dintre primele țeluri ale noii organizații era acela de a „facilita libera circulație a ideilor prin cuvânt și imagine“. Apar acum tendințele principale care s-au exprimat în principiul liberei circulații a informațiilor, și anume aspirația reală a milioane de oameni - și mai ales a țărilor abia eliberate de fascism - spre o informație cu adevărat liberă; a apărut atunci opoziția dintre capacitatea tehnică și comercială superioară a USA și dominația exercitată asupra marilor circuite internaționale de informație de către Anglia și Franța și strategia globală a USA orientată spre dobândirea acestei dominații.

Articolul 19 din Declarația Drepturilor Omului, este răspunsul firesc dat de rațiune necesității. Este concretizarea unei acute nevoi a omenirii: aceea de a cunoaște. Ca să știi, să cunoști, ai nevoie de date. Ca să ai acces la ele, ai nevoie de drepturi. Și totuși, până la recunoașterea dreptului la informare, umanitatea nu a simțit nevoia de a cunoaște?

La o scară a generalizărilor, chipul omului cunoscător prinde totalitatea raporturilor sale definitorii în Univers: raportul om-natură, raportul om-societate, raportul om-om. O definiție însă a conceptului „om informațional“ fie și ca „fenomenul cel mai complex din natură“ nu poate satisface nici măcar descriptiv pluralitatea posibilităților de implicare în procesul cunoașterii, care este, la urma urmelor, indefinibil. În alcătuirea persoanei există „ceva“ care nu suntem noi înșine, ci noi toți. Omul este el însuși obiect și subiect al cunoașterii. Dintre toate subiectele asupra cărora se poate reflecta, nici unul nu suscită mai mult interes și nu are o mai mare importanță decât cel care privește omul însuși. Întrebările lui fundamentale sunt generate de nevoie vitală de-a ști: CE SUNT EU? CINE SUNT EU? CUM SE EXPLICĂ EXISTENȚA MEA? CARE ESTE SENSUL VIEȚII? CE SENS ARE VIAȚA MEA? CE ESTE MOARTEA?

Totul este interogație și orice răspuns, dubitativ sau nu, este o informație, așadar cunoaștere.

Din totdeauna, în oameni a existat mereu dorința de a cunoaște, de a explora noi dimensiuni. Dacă nu ar fi existat dorința, nu ar fi existat nici nevoia și nu ar mai fi apărut nici interdicția, care nu ar fi dus apoi la desființarea ei prin dreptul la informare.

Pe lângă legile internaționale și Declarația Drepturilor Omului, la care a subscris cea mai mare parte a popoarelor lumii, Constituția fiecărei țări dă dreptul cetățenilor săi la informare.

Articolul 30 din Constituția României, prevede libertatea de exprimare. 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 și faptul că aceasta nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine. Tot aici se vorbește și despre interzicerea defăimării țării și a națiunii sau a îndemnului la război de agresiune, precum și precizarea că „răspunderea civilă pentru informația sau creația adusă la cunoștință publică revine editorului său, realizatorului“.

În acest sens, România (și nu numai) beneficiază și de legea audiovizualului, care consfințește ideea libertății mijloacelor de expresie, cu precizarea că ele trebuie să informeze în mod corect opinia publică.

Articolul 31 din Constituția României se referă la dreptul la informație. Acesta definește într-un mod cuprinzător conținutul dreptului la informație, indispensabil exercitării celorlalte drepturi, „în special a celor politice, în condițiile societății moderne“.

Citatul aparține comentatorilor Constituției, însă nu putem să nu ne punem întrebarea: de ce a fost subliniat „dreptul politic“. Oare toată acumularea informațională se face doar în scopul unor decizii corecte în viața politică? Cu siguranță că nu, însă carența informațională afectează în primul rând opțiunea politică, ceea ce ulterior va afecta întreaga viață a unei comunități.

De fapt, informația din domeniul politicului este avută în primul rând în vedere în articolul 19 al Declarației Drepturilor Omului și în articolul 31 din Constituția României. De ce, am explicat deja: politicul influențează cel mai mult viața cotidiană și mai ales istoria comunității, a națiunii respective.

Dreptul la informare presupune evitarea eșecurilor, a opțiunilor greșite. În majoritatea țărilor în curs de dezvoltare, informația trebuie să servească dezvoltării țării. Responsabilitatea ziaristului este, de obicei, definită în termenii aspirațiilor politice și sociale ale țării respective.

Pe de altă parte, în țările industrializate răspunderea jurnalistului este determinată, pe lângă un set de norme sociale și etice, de autonomie și independență profesională.

Ca regulă generală, libertatea ziaristului este limitată de răspunderea sa față de ordinea publică, față de normele morale, față de securitatea statului și a instituțiilor sale.

### **3. INFORMAȚIA ÎN REGIMUL MASS-MEDIA**

În ultima vreme, lucrări din domeniul jurnalistic, în special cele privind comunicarea de masă și regimul mass-media acreditează tot mai mult ideea că efortul (nu neapărat doar cel tehnic, ci mai ales cel creativo-sistematic) pentru selecționarea și cristalizarea criteriilor, a căilor și principiilor active care stau la baza unei bune informații în lumea contemporană, nu este o problemă facilă, ea comportă o cercetare laborioasă, aprofundată.

„Nu putem cunoaște decât relativ.“ (A. Stubbs)

„Nu putem afla decât la suprafață adevărul evenimentelor în curs de desfășurare.“ (Emilian Leth)

Renumitul profesor universitar francez, Francis Balle, autor al unor lucrări socotite ca fiind fundamentale susține că „dacă majoritatea disciplinelor care alcătuiesc științele sociale (lingvistică, economia, sociologia, ...) au ca element comun «tema comunicării», acest principiu, perceput la nivel mediatic, vizează în esență informația cotidiană; iar prin presa scrisă, radio, televiziune - opinia: adică modelarea activă și structurarea dirijată a credințelor și convingerilor privind viața, individul și societatea, gândirea, vorbirea, mentalitățile și atitudinile unei populații întregi, sau doar ale unor categorii socio-profesionale, cu scopul de a instrui omul social.“ Ori, (susține F. Balle) „dacă științele sociale tratează comunicarea independent, dintr-o perspectivă proprie - psihologia asociind-o strâns socializării copilului, lingvistica fenomenologiei vorbirii, economia, tranzacțiilor pieței - analizele efectuate în cadrul acestor discipline folosesc noțiuni identice, ca de exemplu interacțiunea, ce aparțin repertoriului psihologiei sociale, precum și anumite tradiții sociologice.“<sup>11</sup>

Mediatic, de pildă, informația se regăsește pretutindeni, în toate speciile jurnalistice, însă informația brută, fără comentariu, se regăsește doar în ȘTIRE. Informația este omonimă cu știrea, cu specificarea că trebuie să fie despre un eveniment important, recent, care să prezinte interes

---

<sup>11</sup> FRANCIS BALLE – „Comunicarea și sociabilitatea (în „Tratat de sociologie“ coordonat de Raymond Boudon)“, Ed. Humanitas, 1997

și să-l afecteze pe cititor, ascultător, în cazul nostru, deci trebuie să fie o noutate în primul rând.

Trebuie să fie vorba despre „ceva“ care a avut loc de curând, despre care acesta nu a aflat încă, sau despre ceea ce va interveni în viitorul foarte apropiat. Poate fi vorba despre un eveniment, dar poate fi și o idee sau punct de vedere, afirmație, convingere. Paul De Maesneer, susține că „Nu se poate da un răspuns universal valabil la întrebarea «ce este știrea? ». Criteriile de judecată diferă de la o țară la alta.“<sup>12</sup>

Știrea de cel mai mare interes este aceea care afectează publicul. Astfel, relatările trebuie privite din unghiul în care evenimentul respectiv, fie declarație, sau notă politică afectează publicul. Uneori este nevoie de explicații suplimentare întrucât ascultătorul dorește cât mai multe informații atunci când este vorba de un eveniment major.

În fiecare moment se întâmplă ceva. Ideea este să găsim exact ceea ce este demn de reținut și de comunicat. Jurnalistul trebuie să aibă constant în minte întrebările: ce este nou? ce este interesant? ce este util pentru publicul meu?

### **3.1. PUBLICUL – ȚINTĂ**

Cu cât ne cunoaștem mai bine publicul, ascultătorul, cu atât mai eficientă va fi munca realizatorului de radio. Problema „distanței subiective“ cum o numește CRISTIAN FLORIN POPESCU, este intens dezbătută în ultima vreme și se referă la distanța între lucrul spus și persoana care îl primește. Așadar, ce-l interesează pe ascultător? Din ce este format „câmpul său de așteptări informaționale“? CRISTIAN FLORIN POPESCU găsește trei astfel de câmpuri:

1. *câmpul de așteptări declanșate de instinct* (necesitatea de subzistență, nevoia de a lupta și gustul de a domina, necesitatea de a supraviețui, tendința de integrare, nevoia de autodepășire, tendința de a fugi de sine);
2. *câmpul de așteptări declanșate de intelect* (nevoia de a se repera, nevoia de a descoperi, nevoia de a înțelege, nevoia de a folosi);
3. *câmpul de așteptări afective* (nevoia de a visa, de a se emoționa, de a se liniști, de a râde).

Dacă toate aceste trei câmpuri sunt atinse, spune el, atunci gradul de lectură este maxim, dacă nu este atins nici unul, este minim. Trebuie reținut însă faptul că nu există ascultători, cititori-tip, însă pot fi clasati în linii mari. Ascultătorii serioși ai cotidienele radiojurnale sau buletine de știri doresc, în general, emisiuni complexe „conținând știri internaționale, naționale și locale; la fel emisiuni specializate de artă, sport, afaceri etc. “

<sup>12</sup> Paul De MAESNEER – „Here is the News“: A Radio News Manual (nedatat), UNESCO

Ascultători unui post de radio local doresc informații exhaustive despre comunitatea în care trăiesc, fără a dori să afle prea multe știri internaționale. În acest sens, posturile naționale, în dorința de a-și atrage și o parte a publicului radiourilor teritoriale introduc numeroase informații locale sau fascicule destinate problemelor regionale. Acest lucru obligă presa locală să relateze informații și mai complete despre comunitatea respectivă.

Imperativul major al unei mari societăți cum este Radiodifuziunea Română este acela de a prezenta corect și complet activitatea președinției, camerelor Parlamentului, Guvernului, partidelor și a altor organizații politice. Această informare reprezintă însăși rațiunea de a fi a unei prese libere: asigurarea cetățenilor cu informații complete, astfel încât ascultătorii, cititorii să poată vota, sau să convingă pe alții, în cunoștință de cauză.

Într-un amplu capitol din „Radio News Handbook”<sup>13</sup> - conflictul dintre presa scrisă și radio, David Dary semnaleză că recunoașterea de către guvernul american a unei noi industrii în dezvoltarea economică din USA a cauzat o gravă îngrijorare în rândul presei scrise. Statisticile arătau că sporirea reclamelor la radio, în dauna celor din publicațiile scrise, a pus în fața mass-media nu doar răsturnare de forțe, dar și o recrutare de public - dinspre presa scrisă spre cea radio. Industria transmisiilor de radio a înregistrat de la început o înflorire greu de prevăzut: în 1920 un post de radio, iar doi ani mai târziu, în 1922 - 600 de posturi în continuă creștere.

După 1989 publicul român nu era însă cel american din anii 1920. Ceva nou totuși apăruse. Preferința pentru radio este dictată de rapiditatea transmiterii informației. Așa se explică și faptul că în România, tot radioul, deși concurat de televiziune și mai nou de internet, rămâne mijlocul de informare, în masă, cel mai important.

Un studiu efectuat de marile cotidiene din USA a relevat faptul că printre cititorii-ascultători americani există un interes deosebit al publicului pentru două domenii cardinale în viața socială: economia și educația. O trecere în revistă a acestor domenii poate sugera cel puțin un principiu de lucru pentru radio-programele naționale din România.

„Ani de zile, articolele despre afaceri au ocupat un spațiu minim în multe ziare americane. Redactorii erau înclinați să considere relatările despre activitățile economice și de afaceri ca lipsite de importanță sau ca pe o prelungire gratuită a publicității plătite.”<sup>14</sup>

Se înțelege că de la o țară la alta, structura și configurația ascultătorilor de radio diferă. BBC estimează numărul de ascultători peste 100 de milioane de adulți pe săptămână, dar în lume există alte sute de milioane care ascultă emisiunile editate de BBC World Service News.

<sup>13</sup> David DARY – „Radio News Handbook”, pag. 15, 20-27

<sup>14</sup> MANUAL PENTRU EUROPA CENTRALĂ ȘI DE EST – 1995

Rolul realizatorului de știri nu se rezumă doar numai la a găsi evenimente interesante, el trebuie să fie în stare să transmită mesajul bine conceput și exprimat, altfel, acesta nu își va atinge scopul, nu va găsi publicul-țintă, nu va fi citit, ascultat. Atenția acordată este de scurtă durată, ea poate fi deviată în cazul unui text defectuos. Exprimarea jurnalistică împrumută din valențele exprese ale literaturii, dar și din rigoarea științifică, de multe ori îmbinându-le.

### **3.2. CREDIBILITATEA**

După 1989 presa românească a renăscut. Nu mai scria doar ceea ce i se spunea să scrie, ci și ceea ce interesa publicul. Piața românească de jurnale a fost bombardată cu ziare mai noi sau mai puțin noi pe care cititorul le cumpăra cu brațul. După aproape 2-3 ani publicul românesc a început să descopere care este diferența între un ziar sau altul, a descoperit că în unele ziare se poate avea încredere. Celelalte ziare (cele mai multe) au dispărut sau și-au adaptat materialele la dorințele cititorilor, devenind și ele mai mult sau mai puțin credibile. Pentru a rămâne pe piață, a trebuit ca redactorii publicațiilor să stabilizească un standard ridicat de comportare etică profesională, astfel încât să nu fie suspectați în privința motivelor pentru care publică ceva și să aibă certitudinea că relatările lor zilnice sunt complete, imparțiale și incontestabil de exacte .

Principii ce trebuie respectate pentru păstrarea credibilității:

**ACURATEȚEA** – greșelile nu pot și nu trebuie acceptate ca o realitate a vieții. Aceasta presupune un scepticism în privința informațiilor, o redactare a textului care să asigure posibilitatea verificării și confruntării, o atenție sporită la sursele informației, în cazul materialelor de specialitate este de preferat a se cere sprijinul unui specialist în materie. Nu este indicat să se facă presupuneri. Cel mai important în acest context este să fie recunoscută greșeala, iar ziarul să adopte o politică a corectării prompte și hotărâte a tuturor greșelilor. Pentru o greșeală deosebit de gravă recomandă scrierea unui nou articol care să recunoască deficiențele primului.

**MENȚIONAREA SURSELOR DE INFORMAȚIE** – fiecare informație transmisă publicului trebuie să aibă alături sursa pentru a fi credibilă. Atribuirea clară îl ajută pe cititor să evalueze informațiile. Dacă persoana căruia i se atribuie este un specialist, cititorii au încredere că materialul e corect. Ascunderea sursei sub afirmații vagi va conduce cititorul la presupunerea că adevărata sursă este reporterul însuși, care, probabil, exprimă o părere personală.

În cazul în care sursele nu sunt deloc specificate, articolul tinde să fie mai puțin credibil, în special atunci când prezintă știri proaste pe care cititorul ar prefera să nu le audă. Unele personalități guvernamentale preferă să ofere informații „fără menționarea sursei“ sau „confidențiale“, ceea ce înseamnă că nu trebuie atribuite nici măcar unei surse anonime. Mai

dificil este când o informație este oferită sub statutul „off the record“, adică neoficială, care nu poate fi folosită deloc.

Sursele la care jurnalistul nu are acces în mod direct sunt așa-numitele „surse de mâna a doua“, adică agențiile de presă. Este comod să se lucreze cu știrile de agenție, însă acestea devin vulnerabile cu cât evenimentul este mai depărtat de țara de baștină, având în vedere că va fi obligatoriu să se lucreze cu autohtonii.

**IMPARȚIALITATEA** – un articol se poate baza pe fapte reale, fără a fi neapărat imparțial. Datele pot fi corecte, însă unghiul de abordare a problemei să fie subiectiv, denaturând astfel imaginea realității. Prin comparație cu alte articole pe aceeași temă sau având alte surse de informație, cititorii observă rapid de care parte se află ziarul și îl vor considera părtinitor, creându-se astfel un precedent de care publicul va ține seama.

Reporterii și redactorii trebuie să înregistreze exact cât mai multe puncte de vedere și să caute cât mai multe surse de informații. Trebuie făcută încrucișarea surselor: orice sursă trebuie controlată printr-o sursă independentă. Sursele sunt multiple, se ierarhizează pe planuri de cunoaștere, de posesie a informațiilor. Pe orice plan s-ar afla, trebuie verificată cu altă sursă. Afirmațiile la adresa unui individ necesită o replică. Ideal ar fi să se respecte toate aceste reguli, dar timpul îi presează pe jurnaliști. Ar trebui ca materialul să fie eventual amânat pentru un alt număr, dacă este posibil, pentru a face toate eforturile de a ajunge să auzi și varianta părții adverse.

Tot aici, la imparțialitate, apar și chestiuni de etică profesională și morală. Nu trebuie scrise articole în care există un interes financiar. Nu trebuie acceptate cadouri sau bani de la organizații despre care se scrie. Este necesar, de asemenea, a se evita cuvintele și expresiile care reflectă o părere personală.

**CONSIDERAȚIA FATĂ DE ASCULTĂTOR-CITITOR** – trebuie să predomină judecata corectă, bunul-simț în alegerea subiectului și în importanța publicării acestuia. Cititorii și-ar putea pierde încrederea în ziar dacă acesta neglijează anumite subiecte, indiferent de motive. Trebuie, de asemenea, căutat interesul legitim al publicului față de subiectul ales și vulnerabilitatea cititorului la subiect.

Insolența raportului sau a redactorului nu are nici o scuză. Ea creează inutil stări conflictuale. La telefon sau în contactul personal, amabilitatea trebuie să predomină. Trebuie să fie accesibili publicului, abordabili la telefon sau personal.

### **3.3. NEUTRALITATEA**

În primele decenii ale secolului XX se susținea ideea jurnalistului, străin de orice judecată de valoare. Acest lucru s-a dovedit în timp

imposibil de realizat datorită faptului că un om este prin definiție subiectiv, obiectivitate absolută neexistând.

Treptat, cerința de obiectivitate a fost înlocuită cu cea de neutralitate. În acest sens există o adevărată pledoarie care să susțină imposibilitatea obiectivității, având în vedere în primul rând selecția informațiilor pe care operează jurnalistul, acesta trecând totul prin filtrul personalității sale.

Sortarea informațiilor nu se oprește la nivelul redactorului sau al reporterului. Materialul ajuns pe masa de lucru a redactorului-șef este încă o dată triat în funcție de importanță, însă de data aceasta din punctul de vedere al receptorului. Un material poate fi interesant pentru unii și mai puțin important pentru alții.

Neutralitatea se câștigă în multe moduri care se combină în cadrul normelor deontologice. Aceasta depinde în primul rând de corecta poziționare a jurnalistului în raport cu realitatea (de la reporter la director și chiar la patron). Pentru păstrarea neutralității este necesară o abordare a evenimentului, a problemei și nu a persoanei. De asemenea, trebuie prezentate faptele, nu opiniile personale sau supozițiile. Este recomandată evitarea insinuărilor a injuriilor și calomniei.

A fi neutru înseamnă a lucra dezinteresat, însă acest lucru nu înseamnă dezinteresul față de muncă, ci lipsa interesului personal în abordarea materialului respectiv. Dezinteresarea este aici strâns legată într-o valoare deontologică: conflictul de interese, în sensul ca aceeași persoană nu poate fi în același timp judecător și arbitru.

În principiu, dezinteresarea privește exclusiv publicitatea mascată, jurnalistul neputând fi în același timp și vânzător de publicitate sau specialist în public relation, aceasta pentru că el reprezintă interesele publicului.

Iată câteva exemple în acest sens: instituțiile americane își plătesc singure invitațiile de deplasare; în Statele Unite sunt interzise cadourile, iar în anii 50-60 li se interzicea ziaristilor să primească o cafea, o invitație la masă, un autograf pe o carte; managerii nu pot fi implicați în același timp și în publicitate și în afaceri; colaborările la alte publicații sunt permise doar dacă acestea nu se află în concurență; ziaristul poate intra în organizații umanitare cu condiția ca ele să nu devină o presiune în ziarul respectiv. În general, în măsura în care jurnalistul evită conflictele de interese, are mari șanse să devină neutru.

Pe plan profesional, neutralitatea se obține prin încrucișarea surselor, spre exemplu, în cazul în care cele minimum două mărturii coincid, ziaristul a intrat în nucleul dur al informației (cu condiția ca sursa A să nu fie dependentă de sursa B).

Există totuși o limită a independenței care apare mai ales în problemele de politică externă și în interesele internaționale ale statului. Independența prea mare în chestiuni externe, poate aduce pierderi statului (tensionarea unor relații internaționale, pierderea unor contracte etc. ).

Neutralitatea ca standard esențial profesional se câștigă nu prin genialitate, ci prin respectarea unor stricte reguli juridice. Neutralitatea este cel mai important standard în jurnalismul de informare. O informație neutră dă posibilitatea cetățeanului să afle ce se întâmplă și-l face pe acesta să reacționeze mai bine, conducându-l totodată la o opinie corectă.

### ***3.4. DEVIERI DE LA INFORMAREA CORECTĂ***

#### **SUBINFORMAREA**

Este informația lacunară, incompletă ce derivă din ciuntirea întregului. Aceasta poate circula în două moduri: trunchiată sau prin lipsa totală a informării.

Prima modalitate a subinformării este limba de lemn, exprimarea abstractă și cu foarte puține legături cu realitatea. Aceasta s-a dezvoltat la noi cei mai puternic în perioada comunistă. O altă cauză ce duce la apariția subinformării este folosirea excesivă a limbajelor de specialitate.

De asemenea, devierea de la informarea corectă poate apărea ca rezultat al unei presiuni politice (cenzura), sau financiare - furnizorii de publicitate care pot plăti pentru a nu li se deforma imaginea publică.

Și insuficienta profesionalizare și absența instituționalizării presei, lipsa cerințelor etice pot conduce la subinformare. La fel și propaganda, prin acțiunea ei dirijată, sistematică, de comunicare în masă ce are drept scop provocarea unei atitudini, luarea unei hotărâri.

Subinformarea este un instrument al dezinformării, fiind apropiată de minciună prin omisiune, iar subinformarea ca sistem, care persistă, are efecte dezavantajante asupra societății respective, aceasta formându-și credințe și obiceiuri incorecte, devenind în timp o societate lipsită de discernământ.

#### **SUPRAINFORMAREA**

Informarea supraabundentă în legătură cu unele subiecte în detrimentul altora este o diversiune. Instrumentul de realizare a acestuia îl constituie abundența mesajului nesemnificativ și poate apărea într-un singur text, în toată publicația sau transmiterea mesajelor printr-un anumit canal (radio sau televiziune), într-o zonă a presei și chiar în toată mass-media, ajungându-se la fenomenul de suivism, caracterizat preluarea greșelilor prin imitație.

#### **PARAINFORMAREA**

O constituie informarea paralelă, adică unghiul de abordare al evenimentului este greșit. Aceasta se completează cu pseudoinformarea, cu falsa informare, cu ceea ce dă numai aparența de informare. Poate apărea printr-o publicitate și propagandă mascată, din personalizarea evenimentului (atacul la persoană), adică alunecarea informației spre opinie. Poate fi o diversiune, nu o critică a activității, ci a unor trăsături personale, sau o reducere a unui eveniment doar la vedete sau reducerea unei întregi echipe la o persoană. Forma pură a fenomenului apare în star-system - legende despre vedete. În politică drumul duce la cultul personalității.

### DERAPAJUL MEDIATIC

Apare prin combinarea acestor dimensiuni în doze variabile și conduce la deformarea informației. Este un lucru foarte important pentru public din punct de vedere social și afectiv. Momentul derapajului este foarte important fiind momentul alunecării factual în factoid. Poate apărea și ca urmare a necunoașterii contextului de profunzime și este posibil să conducă la ceea ce presa numește „minciuni mass-media“.

Tot la derapaj mediatic duce și mecanismul citării colegiale. Sunt „familiare“ deja cazurile Timișoara sau războiul din Golf.

FACTOIDUL – constituie, pur și simplu, alunecarea din factual în ipotetic, din concret în presupunere. Probabilitatea, ipoteza, declararea unor acțiuni viitoare intră în sfera factoidului. În textele de informare, formulări în care apar termeni precum: probabil, poate, s-ar putea, dacă, verbele la condițional-optativ, la timpul viitor al modului indicativ, precum și formulări impersonale de tipul se aude, se spune, se crede etc., sunt paraziți ai informării corecte.

DEZINFORMAREA - Numită și „arta de a induce în eroare“, înseamnă ocolirea realității sau modificarea aparențelor. Aceasta poate fi dictată de necesitate, având în vedere amploarea mizei și pericolul unei confruntări deschise, relevând astfel slăbiciune sau frică. Când se desfășoară permanent și sistematic, constituie o redutabilă forță de distrugere, care nu-l scutește pe cel ce a inițiat-o de efecte nebănuite de retorsiune. Este favorizată de circumstanțele oferite de societăți aflate în plină transformare, de circumstanțele rezultate din problemele normale ale unei dezvoltări complexe și de creșterea numărului și a posibilităților mijloacelor de informare în masă, paralel cu dezvoltarea psihologiei ca știință.

## **4. INFORMAȚIA ÎN SFERA AUDIOVIZUALULUI**

#### 4.1. CUM SE SCRIE PENTRU ASCULTARE?

A scrie pentru radio înseamnă a scrie pentru ureche, a scrie așa cum doriți să auziți. Elaborarea unui text pentru radio este total diferită față de elaborarea unui text scris. Cuvântul trebuie să se adreseze urechii, nu ochiului. Ochiul nu poate cuprinde o întreagă propoziție odată. Poate cuprinde un paragraf de cinci, șase rânduri, cu multe propoziții secundare. Iată ce se întâmplă când citim: recunoaștem cuvintele în grupuri, câteodată două sau trei cuvinte în același timp. Pentru fiecare grup nu este necesară mai mult de o treime de secundă. Apoi adultul mediu face o pauză de circa un sfert de secundă pentru a atribui sensuri potențiale cuvintelor.

Ascultătorul nu se poate întoarce înapoi pentru a controla un sens. „Urechea înregistrează propoziția cuvânt cu cuvânt. Trebuie să aștepte până la sfârșitul propoziției pentru a-i descoperi structura, pentru a-i înțelege în întregime sensul.“<sup>15</sup>

„Limbajul cel mai accesibil este acela a cărui formă îl miră cel mai puțin pe cititor. În schimb, conținutul îl miră cel mai mult. Acesta este paradoxul informării.“<sup>16</sup>

Există cinci principii care trebuie avute în vedere în elaborarea unui program radio:

- Textul - este vorbit
- este de efect imediat
  - este direct, personal
  - este auzit numai o dată
  - este *sunet* în exclusivitate.

##### 1. Este vorbit

Nu este literatură scrisă, este vorbire, așa că trebuie folosite numai cuvinte ale căror sens este cunoscut ziaristului și care se află în vocabularul său activ.

Prescurtările sunt obișnuite în conversație, dar când o persoană începe să scrie știri pentru radio, pare să le evite instinctiv. Se pot folosi „n-are“, „nu-ți“, „să-și“ etc., dar a se reține că, dacă trebuie subliniate anumite cuvinte, negativele mai ales, e mai bine să nu utilizăm aceste prescurtări.

##### 2. Este de efect imediat

Radio înseamnă ACUM. Cel mai mare avantaj pe care îl are asupra presei scrise este efectul său imediat, iar acesta se subliniază folosind pe cât posibil verbele la timpul prezent.

Ziaristul experimentat nu se preocupă atât de mult de regulile care se aplică în limba scrisă, cărora puțini le dau importanță în limba vorbită.

<sup>15</sup> MARC CAPELLE – „Ghidul jurnalistului“, Ed. Carro, pag. 108

<sup>16</sup> JACQUES DOUEL – „Le journal tel qu'il est lu Paris“, CFPJ, 1987, pag. 83

Evenimentele citite la radio trebuie să pară a avea loc acum. Presentul este timpul specific la radio pentru că dă impresia de imediat.

### *3. Este direct, personal*

A scrie pentru radio nu trebuie să implice o deosebită oratorie, este TU și EU, radioul poate avea mii de ascultători în același timp, dar fiecare dintre ei ascultă singur sau într-un grup mic.

În programele radio, stilul poate fi ceva mai formal decât într-o conversație obișnuită, dar nu atât de categoric și rigid precum în presa scrisă. Trebuie să fie ușor de ascultat și înțeles, fără a fi, însă, prea familiar. Deși radioul trebuie să ofere știrile direct, este de reținut, faptul că, el este totuși un mijloc de divertisment. Stilul său nu trebuie să fie prea plictisitor și formal, astfel încât este indicat a se evita exprimările birocratice. Când este necesară utilizarea unui cuvânt mai puțin comun, acesta trebuie explicat într-o scurtă propoziție.

### *4. Este auzit numai o dată*

Emisiunea o dată transmisă, ascultătorul nu mai are la ce să apeleze pentru lămuriri. Dacă trebuie să se gândească de două ori pentru a descifra propoziția secundară complexă, ceea ce spunem se va pierde definitiv. Astfel, claritatea este prioritatea numărul unu, motiv pentru care se folosesc propoziții declarative simple. Neclaritatea este inamicul numărul unu.

Înțelegerea nu depinde numai de folosirea unui limbaj simplu. Ideea redată într-o știre trebuie să fie, de asemenea, ușor de înțeles. Cea mai simplă și folosită tehnică este de a introduce numai o singură idee într-o propoziție și renunțarea la informațiile de prisos.

### *5. Este sunet în exclusivitate*

Cuvintele, constituie puntea de legătura între autorul emisiunii și ascultător. Exprimările vagi sau ambigue nu sunt acceptate. Locul lor trebuie luat de cuvinte care redau imagini concrete.

Nu trebuie uitată punctuația. Este vitală. Când ochii remarcă un semn pe pagină, creierul reacționează într-un anumit mod. O bună parte a acțiunii de citire este automată. Dacă mintea crainicului se confruntă cu ceva neobișnuit, el va evita. Oricât ar fi de scurtă, ascultătorul sesizează întotdeauna o ezitare. Textul radio este un text care va fi citit cu voce tare, deci, punctuația trebuie să fie corectă. Crainicii pretind materiale corect scrise. Totuși, dacă o propoziție nu este bine scrisă, punctuația nu o poate salva. În concluzie după ce s-a creat textul-radio, el necesită o citire cu voce tare. Dacă nu este ușor de citit, sună ciudat, este ambiguu, neclar, sună pompos, este prea complicat, atunci trebuie schimbat.

## *Limbajul de lemn*

În România de dinainte de 1989, textele sunau oarecum ciudat. Erau rigide și obositoare prin repetarea frazeologică ce devenise obsedantă. Abia după 1989 am putut defini și combate ceea ce auzisem: limbajul de lemn.

„Prima caracteristică a limbajului de lemn este că ea apare sub două modalități, o modalitate deschisă, limba editorialelor și a discursurilor oficiale, prezintă un anumit număr de trăsături gramaticale, lexicale și stilistice tipice.”<sup>17</sup>

### *Discursul comunist sovietic și francez*

„Prin dezvoltarea unei largi activități în rândul maselor și cu sprijinul lor se vor crea condiții pentru elaborare.”

„Al III-lea Reich nu a creat el însuși decât o infimă parte din cuvintele limbii sale. (...) Doar el a schimbat valoarea cuvintelor și frecvența lor. (...) A acaparat pentru Partid ceea ce era un bun al tuturor, a impregnat cu otrava sa cuvintele, grupurile de cuvinte și forma frazelor, a aservit limbajul îngrozitorului său sistem.”<sup>18</sup>

Istoria limbajului de lemn nu începe însă o dată cu perioada totalitarismului comunist, însă este strâns legată de ideea de totalitarism.

## **4.2. ȘTIREA**

### **4.2.1 CAPTAREA ATENȚIEI ASCULTĂTORULUI**

Atenția ascultătorului trebuie captată o dată cu prima propoziție. El va dori să afle mai mult dacă această primă propoziție este bine construită. În funcție de ea, se câștigă sau se pierde un ascultător.

Redactorii buni își consacră o bună parte a timpului elaborării unei propoziții inițiale de efect, o propoziție cu impact puternic. Aceasta va fi scrisă, rescrisă și cizelată până când redactorul va fi sigur că este cea mai bună formă pe care i-o poate da.

Această primă propoziție a știrii cuprinde elementul dominant, astfel ea trebuie să fie clară, să nu creeze confuzii și să nu abată atenția ascultătorului.

---

<sup>17</sup> Francoise Thom – „Le langue de bois“, Jubiliard, Paris 1987, Varianta română, Ed. Humanitas, 1993

<sup>18</sup> Victor Klemperer – „Die unbenoltige Sprache“, Darmstadt, 1996

## *LUNGIMEA UNEI ȘTIRI*

Cunoașterea lungimii unei știri face parte din meseria redactorului responsabil cu știrile. Lungimea unei informații este dictată de două lucruri: importanța acesteia și existența altor știri interesante. Probabil că cea mai mare greșeală la radio este lungimea știrilor.

Prea multe știri sunt prea mari. Nu există o mărime ideală, dar la radio o știre de interes național poate să fie de un minut. În general, este bine ca știrea să nu depășească 12-14 rânduri. În transmisiile moderne, știrile individuale sunt considerate mari dacă depășesc 100 de cuvinte cu o durată de aproximativ 50 de secunde. Lungimea știrilor este variată. Un buletin în care fiecare știre are cel puțin două pagini este plicticos, așa cum un buletin în care fiecare știre este formată numai din propoziții sună ciudat. Mai multe știri consecutive având aceeași lungime devin monotone.

Durata maximă a unui material vorbit folosit în cadrul buletinelor de știri este în jur de 45 de secunde. Împreună cu introducerea și cu înregistrarea de pe teren, poate ajunge la un minut. Materialele vorbite sau fragmentate din actualitate înregistrate pe bandă nu vor fi mai mari de 15 secunde.

## *REGULI ȘI GREȘELI*

Deși prima propoziție este cea mai importantă, ea nu trebuie să fie și cea mai încărcată. Cele mai bune începuturi se pot scrie și în puține cuvinte, dar cu impact mare. Trebuie evitate pe cât posibil începuturile sub formă de întrebare. Ele pot fi de efect câteodată, dacă sunt originale și stimulatoare, dar, în general, sarcina ziaristului este de a informa ascultătorul, nu de a-i pune întrebări.

Informațiile se redau în ordinea lor logică. După ce propoziția de început a fost scrisă, mintea ziaristului va căuta întrebarea evidentă pe care aceasta o ridică. Răspunsurile la întrebare vor apărea în a doua propoziție. Procedul se continuă până când s-a răspuns la toate întrebările: CE?, CÂND?, UNDE?, CINE?, DE CE? și CUM?

Una dintre cele mai obișnuite omisiuni este aceea de a nu prezenta contextul unui fapt introdus. Totul se descrie în așa fel încât fiecare fapt să se încadreze în întreg. Ascultătorul trebuie să fie pregătit pentru faptul care urmează să fie prezentat. Utilizarea expresiilor argotice, a abrevierilor, sau inițialelor fără a fi explicate, constituie cea mai bună metodă de a irita ascultătorul.

Fluența știrii se obține prin folosirea cu abilitate a cuvintelor sau propozițiilor de legătură. „Dar“, „cu toate acestea“ sunt expresii folositoare, care indică ascultătorului că i se va prezenta un fapt sau o opinie opusă. „Totodată“ are sensul „în plus“, dar sună puțin demodat. În locul ei poate fi

folosit cuvântul „și“. „Pe de altă parte“ este o expresie de legătură care poate fi folosită din când în când, dar este mai bine ca legătura dintre cele două evenimente să fie clarificată, nu să fie legate doar printr-un cuvânt.

#### **4.2.2 STRUCTURA ȘTIRII**

„Calitățile știrii derivă din exactitate, echilibru și calitate.“<sup>19</sup>

Pentru ca aceste calități să fie atinse, în elaborarea știrii se pornește de la bază. Structura unei știri simple are forma unei piramide răsturnate. Topica în stilul radiofonic este reversul celei din formele literare. Stilul literar convențional pune înainte introducerea, apoi faptele, în ordinea crescândă a importanței lor, înaintând spre un punct culminant și spre încheiere. Sensul este cronologic: INTRODUCERE, CONȚINUT, ÎNCHEIERE, CONCLUZII.

Sensul, în stilul radiofonic este exact invers:

CARE ESTE NOUȚATEA?

FUNDALUL

DETAIIILE

ISTORICUL

DETAIIILE MINORE

Ideea principală sau punctul culminant al relatării se situează la început: CE ESTE NOU? Adesea al doilea paragraf prezintă fundalul. Cine este actorul principal, unde a avut loc evenimentul? Cu ce ocazie? Apoi se dau celelalte elemente ale relatării și cei mai importanți factori suplimentari. În final se poate adăuga istoricul întâmplării, o propoziție sau o frază care să facă știrea mai clară. Ascultătorul vrea să știe „DE CE?“, motiv pentru care știrea trebuie să fie inteligibilă și completă. Uneori este necesară explicarea și interpretarea poveștii pentru ascultători, „aceasta înseamnă că...“. Dacă este posibil, reporterul va găsi un final „tare“.

În terminologia jurnalistică acest mod de redactare a știrii se numește piramidă circulară. Aceasta este o piramidă inversată cu diferența că ultimul paragraf al textului în loc să conțină detalii, revine la atitudinea celui dintâi paragraf, exprimând el însuși un fapt important.

Michel Voirol numește această piramidă „plan en sablier“<sup>20</sup> (plan clepsidră). Există câteva rațiuni în aranjamentul ușor rigid al acestei piramide cu vârful în jos: ascultătorii obțin de la început cele mai importante elemente ale relatării; această structură creează automat o continuitate de idei, astfel încât nimic nu devine confuz.

„Graba de a spune imediat“ este definiția piramidei inversate în viziunea lui Cristian Florin Popescu.

<sup>19</sup> PAUL DE MAESNEER – „Here is the News“: A Radio News Manual, UNESCO

<sup>20</sup> „Guide de la redaction“, Paris, CFPJ, 1992, pag. 50

Definiția generică a piramidei inversate este aceasta: lead-ul (primul paragraf) conține răspunsurile la întrebările mesajului esențial - atribuirea informației. În continuare, fiecare paragraf conține informații din ce în ce mai puțin importante, în final fiind detalii la care se poate chiar renunța.

#### **4.2.3. CARACTERISTICILE ȘTIRII**

Valoarea știrilor este dată și de contextul social, politic și economic. Omul vrea să găsească în știri ceea ce îl interesează direct: siguranța lui și a familiei sale, siguranța zilei de mâine, siguranța economică națională. Nu vrea să afle numai părțile negative, vrea să știe ceea ce s-a făcut în ultimele 24 de ore pentru îmbunătățirea situației.

În presă există lideri de opinie care adoptă o anumită linie ce se dovedește a fi de succes. Acest drum va fi urmat, această soluție va fi adoptată de toată lumea pentru că s-a dovedit că este de succes.

În anii 70-80, știrea era văzută ca o informație despre ceva ce schimbă sensul normal al evenimentelor sau o întrerupere în ceva ce era așteptat. În zilele noastre, știrea apare ca o informație vitală, de care oamenii au nevoie pentru a lua decizii raționale în legătură cu viața lor.

Din toate aceste motive și poate din multe alte motive, știrea a ajuns să fie caracterizată de următoarele noțiuni:

*NOUȚATE* – evenimentul, faptul prezentat trebuie să aibă un element de noutate pentru a interesa. Ceva ce se întâmplă zilnic, chiar dacă este anormal, la un moment dat își pierde caracterul de nou și încetează a se mai constitui în știre.

Operativitate-știrea se poate pierde din lipsă de operativitate, dacă nu este transmisă publicului în timp util.

*ACURATEȚE* - limbajul accesibil este de preferat în difuzarea știrilor. De asemenea, precizia și claritatea sunt elemente specifice. Zvonurile trebuie evitate și se preferă folosirea surselor sigure, verificabile.

*PROEMINENȚĂ* - evenimentele care implică personalități sau instituții publice importante devin știri de marcă, uneori senzaționale.

*AMPLOARE* - știrea trebuie să fie scurtă și la obiect. În radio se structurează în formă de piramidă inversată, dând astfel posibilitatea eliminării detaliilor ne semnificative.

*RARITATE* - ceea ce se întâmplă pentru prima dată sau foarte rar este cu siguranță o știre.

*PERSONALIZARE* - știrea fiind material pur informativ este, de obicei, lipsită de marca redactorului, însă mai apar cazuri în care se alunecă de la informație spre opinie.

*CONCREȚEȚE* - presupunerile trebuie evitate, fiind înlocuite cu fapte concrete, verificabile.

*CONFLICT* - evenimente care reflectă ciocniri între oameni și instituții.

*DINAMISM* - redactarea știrii este foarte importantă. Cuvintele potrivite și verbele, mai ales, dinamizează acțiunea.

*PROXIMITATE* - evenimentele care se desfășoară în aria de circulație, de interes a publicului sunt, cu siguranță, știri.

*MESAJ EFEMER* - știrea radio nu poate fi „revăzută“ la dorința personală a fiecăruia, de aceea cele mai importante știri se reiau la ore de maximă audiență.

### ***Legile proximității***

Spencer Crump<sup>21</sup> este de părere că știrile sunt influențate de mai mulți factori și anume, *proximitatea* (apropierea sau distanța față de un eveniment face o știre mai mult sau mai puțin atractivă), *auto-identificarea* (impactul direct pe care un anumit eveniment îl poate avea asupra cititorului), *proeminența* (numele cunoscute fac știrile), *consecințele* (importanța și consecințele evenimentelor), *dezastrul și progresul* (doi poli opuși între care publicul preferă știrile despre dezastre), *conflictul* (sport, alegeri, dezbateri sau evenimente locale), *interesul uman* (posibilitatea de a trezi interesul uman al publicului).

Între „ingredientele știrii“, cum le numește Cristian Florin Popescu, legea proximității este o altă noțiune cheie.

Înțeleg că „relația între știre și cititor“ de către Christian Hermelin<sup>22</sup> și are în vedere *proximitatea spațială* (cu cât evenimentul se desfășoară într-un plan mai apropiat, cu atât interesează mai mult), *proximitatea temporală* (interesează în primul rând ceea ce se întâmplă ACUM), *proximitatea socială* (așa-numită presă de proximitate în care se înscriu următoarele tipuri de media: presa regională locală, presa specializată, presa feminină, pentru tineret, minorități etc., presă de întreprindere) și *proximitatea psiho-afectivă*. Pe lângă acestea, Christian Hermelin, înțelegând prin proximitate „relația dintre știre și cititor“, mai enumeră *proximitatea ideologică* (de partid sau cu o anumită orientare ideologică) și *proximitatea mediatică* (notorietate și familiaritate).

#### **4.2.4. SURSELE ȘTIRII**

Redactarea buletinului de știri este un proces de selectare a știrilor, de perfecționare a transmiterii unor reportaje și a metodelor oferite de agențiile de știri, precum și de ordonare a diferitelor informații. Redactorul responsabil cu știrile zilei, cu activitatea de secretariat, corectura sau redactorul de serviciu (denumirea specifică nu are importanță - noi vom folosi termenul „redactor de știri“) este direct implicat în întocmirea efectivă a unui buletin de știri (conținut și moduri de prezentare). Redactorul unui buletin de știri știe că orice material care i-a fost încredințat devine, din acel moment, propriul său material. El este acela

<sup>21</sup> SPENCER CRUMP – „Fundamentals of Journalism“, New York, Mc Grove HC, 1974

<sup>22</sup> CHRISTIAN HERMELIN – „APPRENDRE AVEC L'ACTUALITE THEORIE ET PEDAGOGIE DE L'Evenement“, Paris, 1993

care răspunde de ceea ce se transmite pe calea undelor; materialul respectiv nu mai aparține agenției de știri care l-a transmis, reporterului sau corespondentului. Cu toate acestea el respectă munca autorului materialului și asigură păstrarea autenticității acestuia.

Pentru redactorul de știri la intrarea în schimb este deosebit de importantă asigurarea unei perioade de citire a materialului înainte de începerea activității redacționale. Abia după această perioadă încep responsabilitățile sale. De exemplu, pentru buletinul de știri care urmează, depinde numai de el necesitatea actualizării sau corectării oricărui material scris de predecesorul său.

#### *A. SURSE INTERNE*

„Orice instituție de presă trebuie să fie «aprovizionată» cu materia primă necesară producției specifice, în acest caz informația. Pentru a-și asigura ritmicitatea în producție, instituțiile mass-media au tendința să solicite mai multă informație decât vor și pot să proceseze (în final) să difuzeze.

Existența unui surplus constituie o garanție a continuității în activitate; în același timp, ea devine o povară, căci obligă redacția să selecteze în permanență, să ia decizii și să-și asume opțiuni care implică, de fiecare dată, o anumită doză de risc. În felul acesta întreprinderea de presă inițiază contracte (formale sau informale) cu alte instituții sau persoane furnizoare de informații și devine, simultan, beneficiara și «victima» asiduității acestora.<sup>23</sup>

### **Materialul primit de la reporterul propriu**

La primirea unui material întocmit de un reporter, redactorul responsabil de întocmirea buletinului de știri verifică următoarele:

- > materialul reprezintă o știre?
- > va fi înțeles de ascultători?
- > redă situația concretă într-un mod clar?
- > redarea ideilor și faptelor se face în ordine logică?
- > crainicul poate citi bine materialul?
- > este necesară rescrierea?

În cazul unui material înregistrat pe bandă, redactorul trebuie să îl asculte și, dacă este posibil, să facă un scurt rezumat al acestuia. El va decide, de asemenea, dacă în buletinul de știri se vor introduce fragmente de actualitate de pe bandă.

Tot în cadrul surselor interne se include și știrile anticipate (așteptate) și știrile zilei de ieri.

---

<sup>23</sup> MIHAI COMAN – „Din culisele celei de a patra puteri“, pag. 75

*ȘTIRILE ANTICIPATE* – sunt cele vizualizate de reporteri din presă, urmărind agenții de presă sau, pur și simplu, consultându-și agenda.

*ȘTIRILE ZILEI DE IERI* – sunt, de fapt, continuări ale evenimentelor desfășurate cu o zi în urmă. Sunt foarte puține lucrurile care nu au o continuare.

### ***B. SURSELE EXTERNE***

Sursele externe sunt formate în principal din agenții de presă, dar pot cuprinde și alte instituții, ba chiar diverse instituții de mass-media. Interesul excesiv manifestat de jurnaliști pentru activitatea colegilor lor își are rădăcina atât în caracterul competitiv al vieții din presă pentru a câștiga publicul, (jurnaliștii trebuie să se lupte pentru întâietate, pentru exclusivitate ori prioritate temporală), cât și în dependența lor de judecățile de valoare ale colegilor de redacție sau de breaslă. „<sup>24</sup>

### ***MATERIALUL PROVENIT DE LA AGENȚIILE DE PRESA***

A doua sursă principală a știrilor o constituie materialul transmis de o agenție națională sau internațională de știri. Textele scrise de majoritatea serviciilor radiofonice sunt în stil gazetăresc, deoarece ele sunt, în principal, destinate presei. În unele secții de știri radio, rareori se încearcă retranscrierea informațiilor în stil radiofonic. În majoritatea cazurilor materialul este numai reactualizat și identificat din punct de vedere geografic fără a se încerca asocierea lui cu țara sau ascultătorii cărora li se adresează. Problema este că acest material este elaborat pentru un public foarte larg, eventual pentru a fi transmis pe tot globul și de aceea îi lipsește legătura cu zona locală care-l utilizează. O modalitate de depășire a acestei situații este stabilirea efectului pe plan local sau a reacției de la o știre internațională.

### ***4.2.5. ACTUALITATEA UNEI INFORMAȚII***

Știrile au propria lor durată de viață. Acest lucru înseamnă că ele prezintă interes pe o perioadă mai mică sau mai mare de timp, în funcție de tipul de informație și de disponibilitatea altor știri mai interesante. Redactorul de știri trebuie să aibă intuiția duratei de viață naturală a unei informații. În acest sens nu există nici un fel de reguli.

Multe informații stârnesc interesul, ating un punct maxim, scad în intensitate și își pierd importanța în 24 de ore. Alte informații se mențin mai multe zile, iar altele rămân semnificative timp de mai multe săptămâni.

---

<sup>24</sup> MIHAI COMAN, op. cit, pag. 75

Uneori redactorul de știri nu vede imediat semnificația unui material nou. Altor redactori le trebuie mult timp până să abandoneze o informație. Ei nu sunt conștienți că aceasta și-a pierdut interesul și semnificația. Alții fac greșeala de a prezenta o știre importantă numai în cadrul unui singur buletin de știri, lăsând-o după aceea deoparte. De exemplu, o știre importantă prezentată în buletinul de seară nu este preluată sau reluată în buletinul din dimineața următoare. Informațiile care prezintă, în continuare, interes trebuie transmise în cadrul mai multor emisiuni de știri. Totuși, se vor face eforturi pentru împărsăarea lor, pentru redarea lor din noi unghiuri.

Știrile generează alte știri. Dacă curiozitatea ascultătorilor este stărnită printr-o anumită știre, se va crea o stare de iritare în rândul acestora în cazul în care nu va fi transmisă evoluția evenimentelor în buletinele care urmează. Dacă, de exemplu, la știrile dimineții este anunțată iminența morții unui grevist al foamei, iar în ediția de seară nu se mai menționează nici un cuvânt în legătură cu acesta, s-ar putea spune că faptul este în cel mai bun caz supărător.

Este greșită pornirea de la premiza că un ascultător a auzit cu certitudine știrea transmisă într-o ediție anterioară.

Ascultătorului îi este neplăcută auzirea unei fraze de genul „incendiul din Australia este, în prezent, sub control“, dacă află prima dată despre acest incendiu. Numai în cazul evenimentelor importante care se desfășoară pe o perioadă mare de timp se poate considera că există o cunoaștere prealabilă a faptelor.

Prin urmare, se asigură continuitatea știrilor, aceasta însemnând și continuarea lor. Știrile trebuie continuate și atunci când s-a făcut o greșeală. În această situație știrea va fi reluată în următorul buletin de știri cu corectura de rigoare.

### ***4.3. BULETINUL DE ȘTIRI ȘI RADIOJURNALUL***

Buletinele de știri radiofonice diferă de cele de TV prin faptul că sunt mai scurte și sunt repetate cu o regularitate mai mare de-a lungul zilei. Rezultatul practic al acestui fapt este că știrile principale, de fapt, toate știrile, se schimbă frecvent. Știrea cea mai importantă de la ora 7.00 poate să-și piardă calitatea la știrile de la 7.30.

#### ***4.3.1. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL BULETINULUI DE ȘTIRI***

Buletinul de știri este responsabilitatea generală a redactorului de știri. Încă o dată trebuie spus că sunt imposibil de stabilit legi stricte, însă există câteva linii directoare pe care o să le abordăm în continuare.

Buletinele de știri actuale transmise de posturile de radio, rareori sunt mai mari de 10 minute. Majoritatea dintre ele sunt mai scurte.

*Buletinele principale de știri* sunt transmise la ore de maximă audiență: dimineața de la ora 6:00 la 9:00, la prânz (ora 13:00) și seara (ora 18:00).

*Buletinele secundare de știri* sunt transmise în intervalul de timp dintre buletinele principale, de obicei, din oră în oră. Un buletin principal trebuie să cuprindă evenimentele care au avut loc de la ultima transmisie principală de știri. Știrea cea mai importantă trebuie să fie cea mai semnificativă din perioada respectivă, nu neapărat cea mai recentă.

Structura generală a unui buletin de știri necesită simplitate. Știrile sunt aranjate în ordinea importanței lor. „Ce îi afectează cel mai mult pe oameni?”. Se va acorda o atenție deosebită știrilor locale și naționale încheindu-se buletinul de știri cu evenimente sportive și de interes uman.

Finalul acestuia nu va trebui să-și piardă din calitate. Știrile mari la sfârșitul unui buletin reprezintă rareori o idee bună.

Știrile transmise la radio trebuie să curgă natural. Frecvent crainicul sare de la un subiect la altul. Redactorul are la dispoziție două metode pentru a-l ajuta pe prezentator să treacă de la un subiect la altul.

### **5.3.2. GRUPAREA ȘTIRILOR**

Aceasta înseamnă aranjarea știrilor pe subiecte și zone geografice după schema:

#### **ȘTIRI INTERNE:**

- președinție
- Parlament
- Guvern
- grupări politice la putere
- grupari politice în opoziție
- social
- economie

#### **ȘTIRI EXTERNE:**

- zona de imediată apropiere
- știri de pe continent - europene
- știri din țările cu care țara dvs. a semnat diverse convenții și tratate
- știri senzaționale din țările lumii

Aceasta ajută la realizarea unui buletin de știri fluente. De asemenea, creează senzația unei relatări de profunzime, iar ascultătorul este în măsură să evalueze importanța știrilor.

Există tendința de a schimba ordinea subiectelor pentru ca ascultătorul să aibă senzația că nu aude aceeași știre din jumătate în jumătate de oră. Schimbarea ordinii știrilor este legitimă cu condiția să nu ignore considerentele jurnalistice. Nu este indicat ca o știre neimportantă să fie inclusă ca principală în buletinul de știri, ai timp ce una fundamentală să fie îngropată în corpul buletinului, doar de dragul varietății.

„Știrile mai sunt importante atunci când sunt de actualitate importantă sau când auditoriul se identifică cu ele. Știrile transmise în direct sau cele senzaționale sunt compatibile cu conceptul de știre principală.”<sup>25</sup>

### ***4.3.3. TIPURI DE BULETINE DE ȘTIRI***

Pentru a se evita monotonia și pentru ca atenția ascultătorului să fie vie, se trec știrile difuzate în forme noi. Când radioul modern a renunțat la buletinele de știri de câte 10 minute, citite de la un cap la altul, s-a trecut la buletinele mai vioaie, de câte 3-5 minute. Ulterior, au apărut și programele mai complexe de știri. Aici accentul cade pe detalierea acelor știri care sunt de cel mai mare interes și care atrag atenția ascultătorului. Se poate face însă distincție între buletinele minore și majore, știrile de importanță majoră și actualități. Programele asupra evenimentelor curente, cum ar fi jurnalul sonor, radio-magazin sau un program documentar prezintă știrile pe larg.

Există însă și buletine de știri restrânse ca durată sau, cu durată variabilă.

#### ***FLASH-uri***

Acest tip de program durează 40-60 de secunde. Conține știri scurte, furnizate adesea de un serviciu telegrafic. Are în vedere cele mai importante evenimente ale momentului.

#### ***ȘTIRI PE SCURT***

Acestea sunt programele difuzate în orele de mai mică audiență. Nu înseamnă, însă, că ar fi mai puțin importante și că ar putea fi tratate cu mai puțină seriozitate decât alte buletine, în acest caz se pune mai puțin accent pe producția tehnică, întrucât efortul principal se depune pentru buletinele majore.

Buletinele informative de acest gen pot avea un auditoriu axat pe o problema, cum ar fi: femei - din mediul urban sau rural, șomeri - dintre care mulți sunt tineri, muncitorii care lucrează în ture, fermieri, pescari etc. Toți aceștia au dreptul la informare prezentată într-o manieră foarte originală, mai ales în cazul evenimentelor ce au loc pe parcursul unei zile. El va putea conține punctele esențiale ale știrilor după cum parvin ele spre difuzare, ca și chestiunile ce interesează grupurile de ascultători menționați.

---

<sup>25</sup> Carl Hausmann – „Crafting the news for electronic media“, Wadsworth Publishing Co., Belmont Co., 1992

Spațiul acestor buletine este de cca. 3 minute, cu știri scurte, de câte 2-3 propoziții fiecare.

### **ȘTIRI DE IMPORTANȚĂ MAJORĂ**

Acestea sunt, de obicei, asociate cu informațiile extrem de importante și de urgente, ce nu suferă amânare până la buletinele majore sau minore. Ele anunță evenimente sau decizii de extremă importanță națională sau internațională, mai ales dacă acestea din urmă au o legătură directă cu situația din țară.

În această categorie intră calamități naturale cum sunt: cutremure, furtuni, taifunuri, uragane, inundații.

Tot aici pot fi difuzate știri legate de încetarea din viață a unor personalități naționale, dezastre feroviare, aeriene, maritime sau ale altor mijloace de transport în comun, care au provocat pierderi de vieți omenești sau grave răni. Asemenea știrilor pot fi justificate și de căderea guvernului, de izbucnirea unui război sau de apariția unui conflict pe scară largă.

Datorită conținutului acestor știri, ele trebuie folosite cu discernământ. Informația respectivă este adesea precedată de un element menit să atragă atenția: un gong, o harpă etc., iar știrea este prezentată prin lectura faptelor, așa cum sunt ele cunoscute.

La sfârșit, este recomandabil să se anunțe că se va reveni de îndată ce vor fi cunoscute alte amănunte. Aceste știri au prioritate față de programul anunțat.

### **ACTUALITĂȚILE**

Pot fi cuprinse într-un program de o jumătate de oră zilnic. În cuprinsul unei astfel de emisiuni regăsim:

- un buletin citit al știrilor stricte 3-4 minute;
- 45 minute pentru interviuri și relatări, legate prin prezentări scurte;
- 10 minute de comentarii asupra știrilor locale, naționale și internaționale.

Timpu alocat fiecăruia dintre cele trei segmente poate varia de la o zi la alta, în funcție de materialul prezentat și de importanța sa. Acest gen de program se alcătuiește în funcție de timpul și de interesul pe care îl acordă ascultătorii unui asemenea volum de informații.

### **JURNAL SONOR**

Acest tip ocupă, de obicei, 15 minute. El conține relatări ale martorilor oculari, extrase din discursuri, comentarii, relatări de evenimente, scurte discuții și interviuri. Acest gen necesită mult timp și personal pentru a fi de calitate, de asemenea, o bună înzestrare tehnică și materială. De aceea, în special în țările mici sau în curs de dezvoltare, acest gen depășește posibilitățile multor posturi de radio.

### **PANORAMIC** (Ex.:24 de ore)

Ca și jurnalul sonor, Panoramicul dezvoltă știrile prin explicarea lor, furnizând cadrul necesar înțelegerii cauzelor unui eveniment sau explorându-l prin prisma opiniilor celor în cauză.

Panoramicul urmărește știrile zilei. Iată motivul pentru care este necesară munca în echipă. Producătorul unei astfel de emisiuni are multă experiență, folosește curent magnetofonul, are voce la microfon și realizează interviuri de mare tinută, are la activ relatări apreciate de pe teren.

Majoritatea posturilor nu permit comentarii ale reporterilor sau producătorilor, chiar și când este vorba de chestiuni ce pot apărea într-un interviu. Totuși, unele posturi au un program special de „Comentarii“, în care un analist sau comentator își poate exprima opinia.

### **PROGRAM-DEZBATERE (TALK-SHOW)**

Acest gen permite schimbul de idei. Cea mai simplă discuție este, pur și simplu, o extindere a interviului, în care reporterul are un rol pozitiv sau mai stimulator. El își poate prezenta propriile idei pentru a obține o reacție de la invitatul său, sau pentru a intra mai adânc în subiect.

Acest gen de dezbatere poate fi cel mai bine realizat de o personalitate a postului respectiv.

Discuții mai convenționale sunt cele conduse de un președinte și la care participă trei sau patru invitați. Asemenea discuții cu invitați sau forumuri, au caracter destul de oficial. Reporterul are rol de arbitru și nu ia parte la discuție decât pentru a o îndrepta și spre alte unghiuri. Un alt gen de discuție, similară cu dezbateri, se poartă în fața unui public, fie în studio, fie într-un centru public. Este condusă de un moderator și participă doi invitați cu păreri opuse. Publicul este rugat să ia parte la discuție. Acest gen poate fi foarte popular. Componenta esențială a oricărei discuții este deosebirea de vederi. Membrii mesei rotunde trebuie să aibă punere de vedere diferite. Altfel, auditoriul își pierde interesul.

### **DOCUMENTAR RADIOFONIC**

Iată un alt gen de creație, am putea spune, în care este tratat un singur subiect, folosindu-se totalitatea mijloacelor sonore radio, fie în studio, fie în afara lui, punându-se accentul pe evenimente reale, oameni reali, adevărați, care acolo unde este posibil, își dezvăluie propria esență.

Spațiul unui documentar este de 15 minute până la o oră. De obicei, se folosește un narator. Căldura vocii sale și personalitatea sa sunt de mare importanță.

Alte modalități folosite în documentarii sunt interviurile, discuțiile, comentariile, dramatizările, poeziile, cântecele, efectele muzicale și sonore.

Acest gen necesită o pregătire și o cercetare minuțioasă. Un bun documentar va putea fi alcătuit numai de un redactor radio cu multă experiență.

## **ÎNREGISTRĂRI DE PE TEREN**

Editorul de știri radiofonice are marele avantaj că *difuzează* segmente de interviuri și reportaje ale altor ziariști, ceea ce este mult mai simplu decât în TV. În radio nu este nevoie de prea mulți oameni în studio pentru realizarea unui buletin de știri. Unele operații cer, totuși, ca un operator tehnic să difuzeze anumite materiale.

Există două feluri de actualități. Una din ele constă în folosirea unor înregistrări dintr-un discurs, o conferință de presă sau interviu. Aceasta este cea mai frecventă ilustrare audio folosită în buletinele de știri în radioul modern. A doua posibilitate constă în înregistrarea brută a unui eveniment (un ciclon, zgomete de fond de la o demonstrație, aplauze, ovații etc.). Acest fel de actualități animă prezentarea știrilor, dar nu este o bază curentă, ca inserțiile audio.

**Actualitățile** îl transportă pe ascultător la fața locului. Principiul pe care se bazează activitatea celor implicați în producerea unui program de știri radiofonice este gândirea în termeni auditivi. Acolo unde este posibil, reporterul care a alcătuit materialul trebuie să își prezinte elementul său principal.

Relatările de pe teren nu sunt doar înregistrate. Din lipsă de timp, ele pot fi transmise și în direct, însă, trebuie ținut cont de câteva lucruri: „Nu există pe teren redactorul-șef care poate reciti textul. Fiecare cuvânt trebuie cântărit: o aproximare, o exagerare devine instantaneu pentru public o informație. O gafă ireparabilă.

„Tensiunea și excitația directului sunt reale. Vocea este mai prezentă, prezența de spirit mai vie. Orice incident poate însemna catastrofa. (...)

O emisiune în direct este percepută de public cu aceeași tensiune. Auditoriu este la fața locului grație reporterului. El trebuie să scrie și să formuleze fraza fără a face evidentă indignarea sau entuziasmul său față de ceea ce se întâmplă. El trebuie să rămână calm, să-și stăpânească reacțiile pentru a nu le provoca pe cele ale publicului. „<sup>26</sup>

**Actualitățile** se bazează, pe cinci reguli. Nu se folosesc actualitățile pentru a prezenta întregul material. Acestea ilustrează materialul. Nu sunt un reportaj în sine, ci ele întăresc, susțin materialul.

Se utilizează **actualitățile** numai atunci când acestea aduc o notă pe care reporterul scris nu o poate conține. Dacă ilustrările nu aduc nici o noutate, ele pot lipsi.

Întrucât ilustrările dau culoare materialului, ele urmează să fie scurte, nu mai mult de 30 de secunde. Cele care nu depășesc 15 secunde trebuie evitate pentru a nu se întrerupe cursul știrilor.

Fiind un mijloc audio, în radio trebuie să se acorde maximă importanță standardului de calitate a sunetului. Ilustrarea trebuie să fie

---

<sup>26</sup> Pierre GANZ – „Le reportage radio & tele“, Edition du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Paris

acceptabilă din punct de vedere tehnic. Calitatea sonoră defectuoasă denotă diletantism. Ilustrația trebuie redată strâns, de preferință, prin lipire.

Reporterul trebuie să predea responsabilului de buletin întreaga înregistrare a unui interviu sau discurs. Desigur, reporterul poate pregăti fragmentul ce va fi folosit în buletin.

### ***INTRODUCEREA ACTUALITĂȚILOR***

Actualitățile, indiferent de subiect sau conținut, au nevoie de o legătură în emisie. Primele paragrafe ale unei relatări trebuie să fie ceva mai mari decât un preambul la banda de pe teren. Ideea principală a noutății respective trebuie să apară în introducere, care să poată figura și independent și care să nu semnalizeze apropierea unei actualități. Primele cuvinte din actualitate trebuie să dea impresia că se continuă ideea crainicului. Deci, nu este nevoie să introduceți cuvintele: „Reporterul nostru l-a întrebat pe dl. ... “. Este clar că acesta a fost întrebat. Nu se începe actualitatea cu întrebarea reporterului, care poate repeta cuvintele din introducere. Acesta este așa-zisul „efect papagal“ și sună foarte neprofesionist.

Orice relatare are nevoie de o legătură la început, dar și câteva cuvinte la sfârșit. Acestea se pot referi la actualitate sau pot servi drept reidentificare a vorbitorului de pe teren, sau chiar ceva mai mult.

### ***RELATARE PE TEREN***

Pentru a da o pată de culoare și autenticitate știrii se folosesc relatări de pe teren, relatarea unui reporter care a fost martorul unui eveniment sau reportaj de la fața locului cu zgomot de fond. Astfel de relatări pot fi înregistrate (fie prin telefon, fie în studio) sau pot fi transmise în direct. Avantajul celui înregistrat este că poate fi fonotecat la nevoie.

Apar aici două aspecte. Unul este îndemânarea de a transmite o relatare clară, de autoritate și ușor de urmărit. În al doilea rând este concepția unei astfel de relatări, care trebuie scrisă altfel decât o simplă știre. Ai fost trimis pe teren pentru a adăuga un element mai personal.

În cazul unui eveniment dramatic, știrea are mult de câștigat dacă este însoțită de relatarea unui reporter care spune ce a văzut și ce se întâmplă acolo. Asta pentru relatarea descriptivă. Dacă nu este adăugată nici o notă personală, atunci toată treaba putea fi redactată din birou. Deci nu comentați nici aici. Fiți imparțial, nu răspândiți zvonuri.

Relatările pe teren pot fi de mai multe feluri:

- > relatări descriptive;
- > corespondențe de peste mări sau dintr-o altă regiune;
- > scurt istoric. De exemplu, evoluția evenimentelor care au dus la o alegere importantă. Numeroase redacții de actualități au proprii reporteri care se ocupă de parlament, de industrie etc. De-a lungul anilor, reporterii specializați pe diferite domenii capătă autoritate în emisiune.

> explicații. De exemplu, explicațiile date de un reporter de felul în care funcționează un mecanism.

Durata medie a unor relatări de pe teren este de 40-45 secunde. Pot depăși un minut numai în cazuri excepționale.

Nici relatarea de pe teren nu conține știrea de bază. Deci, și aceasta are nevoie de o introducere în atmosfera evenimentului, anunțându-se, de obicei, unde și când a avut loc evenimentul.

Sunt valabile aceleași legi ca la introducerea actualităților. Atunci când relatarea nu începe cu vocea reporterului ci cu zgomot de fond sau discuții în contradictoriu, menționați numele reporterului respectiv la începutul frazei de prezentare, nu la sfârșit.

O altă tehnică este așa-zisa relatare sandwich care conține la mijloc o actualitate (cum ar fi înregistrări de o conferință de presă).

#### **4.3.4. PREZENTAREA RADIOJURNALUL**

##### **1. MODURI DE PREZENTARE A RADIOJURNALULUI**

În multe țări buletinul de știri este foarte rigid și distant; 10-15 minute de știri citite de o singură persoană. Studiile au dovedit că atenția ascultătorului mediu este limitată, mai ales atunci când citește un singur crainic.

Așadar, lectura buletinului de către o singură voce nu dă rezultate bune. Ceva mai bine sună cel citit de două voci care alternează de la o știre la alta. Stațiile de radio din multe țări în curs de dezvoltare imită modul de prezentare al BBC sau Vocea Americii. Dar acestea prezintă știrile prin simpla lectură datorită mării variații a ascultătorilor lor din întreaga lume. Folosesc un limbaj oficial, citesc mai rar și le este mai ușor să mențină acest stil cu un singur crainic, decât cu mai mulți crainici și secvențe de actualități. Mai mențin acest stil și pentru că, transmițând pe unde scurte pentru străinătate, semnalul stației se poate pierde și ascultătorul nu mai poate înțelege mesajul. Este de notat că buletinele de știri pentru intern din spațiul englezo-american nu seamănă cu programele de știri transmise străinătății.

Tehnicile de prezentare a buletinelor de știri s-au schimbat mai mult în ultimii ani. În numeroase țări acestea sunt formate numai din secvențe de actualități, scurte reportaje făcute de ziariști, scurte extrase din cuvântări, interviuri, conferințe de presă și efecte sonore (gonguri sau harpe) între știrile interne și cele externe.

Astfel, buletinul de știri se poate prezenta în foarte multe feluri, însă obținem o comunicare eficientă folosind nu un singur mod, o singură metodă, ci prin interacțiunea tuturor metodelor de a transmite informații

într-o societate. Toate aceste tehnici trebuie să fie folosite în mod adecvat. De exemplu, o bandă sau o corespondență telefonică prost imprimată nu-și atinge scopul dacă nu se aude clar.

Trebuie să recunoaștem că diferențele stricte dintre forma de prezentare, buletin, jurnal sonor, etc., sunt pe cale de dispariție. Prin urmare, trebuie folosite toate tehnicile moderne de prezentare atât în buletine de știri cât și în alte emisiuni de actualități.

## **2. FOLOSIREA FRAZELOR DE TRANZIȚIE SAU A SCURTELOR SEMNALE MUZICALE** (așa numitele „virgule“)

Acestea sunt folosite pentru a marca secțiuni diferite. Unele posturi comerciale de radio includ „virgulele“ muzicale după fiecare știre. Iată câteva exemple de fraze de legătură: „acum știrile interne“, „în alte zone din țară“, „revenind la știrile externe“, etc.

Totuși, nu se folosesc întotdeauna aceleași fraze de legătură. Și aici intervine imaginația redactorului ce are drept sarcină să găsească mereu altceva pentru ca frazele să nu devină plictisitoare.

Emisiunea trebuie să includă cât mai multe ilustrații audio pentru a crea o impresie puternică. Acestea includ: fragmente cu vocea persoanei la care se referă știrea, interviuri, caracterizări și aprecieri făcute pe moment și chiar muzică. Ilustrațiile audio trebuie să fie însă scurte pentru a păstra cursivitatea buletinului de știri. Calitatea sunetului trebuie să fie excepțională.

## **3. BULETINELE DE ȘTIRI TREBUIE SĂ CREEZE IMPRESIA DE NOUȚATE**

„Informația percepută auditiv să nu fie receptată din cauza redactării defectuoase sau, pur și simplu, din cauza distragerii atenției ascultătorului (...). Singurul remediu al acestei deficiențe rămâne repetarea știrilor. De aici derivă o altă caracteristică necesară a jurnalistului de radio: redundanța.“<sup>27</sup>

Nu totdeauna există suficiente știri importante sau interesante pentru a acoperi o întreagă zi de emisie a programelor de știri. Pentru a nu obosi urechea ascultătorului, pentru a nu-i pierde atenția, într-un buletin de știri trebuie schimbată cel puțin știrea principală, cea mai importantă, cu care, de obicei, se face deschiderea. Există totuși posibilitatea ca această știre să fie de importanță majoră, caz în care ea trebuie reluată, însă este obligatoriu să fie modificată cel puțin introducerea. Ascultătorul va fi iritat dacă va asculta aceeași știre sau același buletin de știri de mai multe ori pe zi în exact aceeași formă.

Buletinele naționale nu au ca scop simpla transmiterea a știrilor interne sau externe. În fiecare moment se întâmplă ceva, dar dacă acest lucru nu este de interes general, nu își are loc în buletinul național de știri.

<sup>27</sup> VASILE TRACIUC – „Manual de jurnalism“ vol. 1, pag. 153

Din acest motiv se operează o selecție a știrilor fiind transmisă doar cele mai importante și cele care prezintă o excepție.

Activitatea cea mai dificilă este alegerea știrii care poate ocupa primul loc într-un buletin de știri. „Putem spune că pe primul loc se poate situa știrea care este de maximă importanță pentru publicul aceluși post. Am putea să credem că în deosebi știrile din zona politicului sau a socialului au importanță, dar acest lucru nu este obligatoriu. Prima știre poate fi din sport în cazul unui mare succes.”<sup>28</sup>

În ceea ce privește știrile externe, o gradație în transmiterea lor. Ele nu pot să abunde într-un buletin numai atunci când sunt de cea mai mare importanță. Astfel de cazuri sunt rare. Cu toate acestea se va asigura totdeauna spațiul pentru știrile de peste hotare. Numărul acestora depinde, în final, de importanța lor, precum și de numărul știrilor interne. Ascultătorul nu poate fi preocupat mai mult de ceea ce se întâmplă peste hotare decât de ceea ce se petrece în propria sa țară.

Buletinul informativ asigură un echilibru al știrilor locale, naționale și internaționale. Nu trebuie să aibă o orientare prea urbană, ci să fie de interes general și prezentat într-o manieră vie.

#### **4. REZUMATUL PRINCIPALELOR ȘTIRI ȘI RECAPITULAREA**

Rezumatul principalelor știri trebuie să fie cât mai clar și mai concis. Ideea este ca acesta să fie bogat în noutăți și totuși să-l facă pe ascultător să dorească să afle și mai multe. Esențial este să fie cât mai scurt și mai deslușit: sunt suficiente trei până la cinci știri principale.

În esență, rezumatul principalelor știri nu are alt scop decât acela de a indica evenimentele importante. Acolo unde acest lucru nu este posibil, este de preferat să se generalizeze decât să se alcătuiască fraze lungi, confuze.

#### **5. ÎNCHEIEREA UNUI BULETIN DE ȘTIRI**

În majoritatea buletinelor de știri se obișnuiește în final să se reia principalele informații. Dar nu se va repeta rezumatul cuvânt cu cuvânt. Se folosește, în acest caz, o sinteză completă sau se face, pur și simplu, o trecere în revizită a știrilor. Formele „stenografice” pot fi acceptate la începutul unui buletin, dar pot suna ciudat la sfârșitul acestuia.

#### **6. PREZENTATORUL**

Prezentatorul buletinului de știri nu este un simplu crainic, ci un redactor în toată puterea cuvântului. În final, el este cel care răspunde de succesul sau insuccesul unui buletin. El este personajul principal al programului, omul de legătură dintre postul de radio și ascultător. Oricât de

---

<sup>28</sup> VASILE TRACIUC – op. cit., pag. 163

bine ar fi pregătit și structurat un buletin poate fi distrus de o prezentare tristă. Prezentatorul profesionist ascultă în prealabil toate înregistrările care intervin pe parcurs, pentru a putea reacționa în cazul unei defecțiuni tehnice. Buletinul trebuie recitit pentru a fi făcute corecturi de ultim moment. Vorbitorul la microfon este o convenție cu ascultătorul într-un singur sens. Se cere un ritm susținut de lectură, dar nu forțat, precum și dicție clară.

Cifrele nu prea avantajează un buletin de știri. Ascultătorul nu gândește ca un computer, nu poate reține prea multe cifre, motiv pentru care acestea trebuie să fie editate în cazul în care nu sunt absolut necesare.

Radioul este apreciat pentru că redă înțelesul unui eveniment, nu detalii, deci se pot elimina multe cifre. Dacă tot trebuie să fie date cifre, acestea trebuie rotunjite, după cum urmează: 201.325 - peste 200 de mii, 248 - aproape 250. La procentaje se dă numărul întreg, dar mai bine sub formă de fracție, de exemplu, 20% - o cincime, 50% - o jumătate și 100% - dublu.

Ascultătorul urmărește cu mult interes știrile despre costul vieții. Rata inflației se reflectă în indicatorul prețurilor de larg consum. Ascultătorul dorește informații despre prețuri, dar nu vrea prea multe cifre. Și numele de persoane trebuie date în așa fel încât să fie reținute cu exactitate, dar să nu obosească. Trebuie simplificate pe cât posibil numele și rangurile, însă nu este indicat să se folosească inițiale. O relatare nu se dă niciodată dacă numele pe care îl conține este complet necunoscut. Dacă numele este totuși cunoscut, rangul persoanei respective nu va fi repetat pe parcursul relatării.

Abrevierile în radio este bine să fie evitate excepție făcând cele arhicunoscute cum ar fi: ONU, NATO, UNESCO etc. Este greșită presupunerea că toată lumea cunoaște prescurtările folosite de ziariști și persoane oficiale. Oamenii de radio sunt, în primul rând, pedagogi și trebuie să țină seama de nivelul celui mai neinstruit dintre ascultătorii lor.

## **CONCLUZII**

Informația este unealta cunoașterii, este tot ceea ce se petrece în jurul nostru. Totul constituie o informație, așadar, cunoaștere. La ora actuală, omenirea se confruntă cu un bombardaj informațional.

Ani de-a rândul, umanitatea s-a dezvoltat cu pași de pitic. I-au trebuit sute de ani să descopere vorbitul, focul, alte sute de ani ca să prelucreze metale, mii de ani ca să ajungă în stadiul actual, când creația nu mai are timp să aștepte secole. Acum timpul se socotește în clipe, nu în ore. Informația de ieri, astăzi este depășită.

De toate acestea vorbea Toffler în „Powershift“, subliniind faptul că mintea omului trebuie să se obișnuiască foarte repede cu noul, să accepte

permanenta depășire. Informația nu a putut fi niciodată stăpânită pe deplin, însă uneori a fost controlată pentru a împiedica mersul înainte.

În momentul de față informația trebuie controlată pentru a nu distruge. Schimbarea afectează oamenii, informația abundentă poate chiar distruge. Creierul nu este adaptat pentru a primi liste întregi de informații, ca un computer.

Cum am mai spus la un moment dat, principala sursă de informare a receptorilor este media, care, într-un fel sau altul, e singura capabilă să controleze informația.

Cum? Prin selecție, conciziune, claritate, substanță, acuratețe, amploare, raritate, proximitate. Toate acestea se constituie în caracteristici ale știrii. Toate acestea înseamnă substanța informației și stau la baza rolului de supraveghetor al evenimentului pe care îl are mass-media.

O știre bine făcută și bine prezentată îi ușurează omului accedea la informație, îi simplifică mecanismul de accelerare. Tema a fost abordată de aproape toți marii teoreticieni ai presei, în diverse variante.

Bernard Voyenne, în „Dicționar de termeni de presă“, găsește patru sensuri ale informației de presă: informația ca anunț sau știre de primă relatare a unui eveniment social nou, circumstanțiat, de natură să intereseze publicul; informația ca posibilă conturare a unei relatări ample ulterioare; ansamblu de activități care au drept obiect colectarea, transmiterea, transformarea și difuzarea noutăților de interes general; informația este modalitatea care asigură dezvoltarea, circulația și explicarea faptelor, ideilor sau opiniilor șocante din realitate. Pentru Pierre Senoyer, știrea este genul de bază al presei, și el susține că „o bună informație este aceea care prezintă cel mai mare interes pentru cel mai mare număr de cititori“.

Plecând de la ideea că informația primară, știrea, stă la baza jurnalisticii, putem afirma că subiectul a fost tratat în fiecare carte sau manual de teorie a presei.

Tema a fost aleasă pentru a sublinia, dacă mai era nevoie, importanța deosebită a știrii. Modalitatea de abordare a acesteia diferă în funcție de canalul comunicațional utilizat, de aceea m-am oprit asupra știrii de radio, asupra a ceea ce înseamnă a lucra cu informația radiofonică.

Structura lucrării este construită pe principiul piramidei normale, avansând de la general la particular, de la informație la știre și la grupajele de știri.

Excepție făcând un subcapitol, lucrarea este pur teoretică și încearcă să demonstreze că despre știre încă nu s-a spus totul. Tehnicile de lucru pot fi îmbunătățite, ideea formării unui buletin de știri poate fi schimbată. În momentul de față, ne aflăm tot la stadiul de reguli: așa da, așa nu. Nimeni nu poate spune că se scrie într-un singur fel, sau se difuzează într-o singură manieră. „Stilul este omul însuși“ spune celebrul addagiu al lui Buffon.

Se face o teorie despre cum trebuie spus și se analizează ceea ce deja s-a spus. Dar marii jurnaliști nu scriu după reguli, scriu din instinct.

Regulile nu sunt pentru genii, iar geniile sunt 1/ 1.000.000, poate chiar mai puțin.

Regulile sunt pentru majoritatea oamenilor de presă, iar știrea se scrie după reguli care și-au dovedit valabilitatea în timp.

Și totuși, există știrea perfectă?

Subiectul este imposibil de tratat exhaustiv, de aceea, am preferat să găsesc un summum de reguli pe care să le analizez, însă trebuie reținut faptul că nici o regulă nu este bătută în cuie. Și presa se dezvoltă la fel ca orice domeniu. Chiar dacă modul de a scrie este același, diferă modul de a transmite informația.

Ponderea emisiunilor informative diferă de la canal la canal și în funcție de natura acestuia.

Radioul tradițional este acum depășit. Timpul se mișcă prea repede și nu mai este vreme pentru „a spus“. Este momentul imperativului și actualului. Este timpul lui ACUM.

Transmisiile în direct vor ajunge să umple spațiile de emisie. Ascultătorul vrea să participe direct. Rolul pasiv nu i se mai potrivește, nu mai este actual.

Nu se schimbă modul de a scrie o știre, dar se schimbă modul de a o prezenta. Vocea monotonă cu care ne-am obișnuit deja va fi înlocuită cu spiritul viu.

Totul trebuie adaptat în funcție de cerințele timpului, de gradul de dezvoltare al societății, de nivelul actual al publicului receptor de informație.

În momentul de față, publicul nu este omogen și probabil nu va fi niciodată, însă se pot găsi segmente mari a unui auditoriu cu preferințe comune. Cele două mari categorii de ascultători din România sunt cei care preferă stilul tradițional, reprezentat încă de posturile naționale și stilul nou, însă nu avangardist al presei particulare. Excepția de la regulă o face presa scrisă care este în totalitate nouă, însă cu concepții puțin învechite.

Din aceste două mari categorii se desprind, firesc, și alte subcategorii. În principial, fiecare canal radio sau TV este specializat în ceva anume: PRO-TV - în senzațional, ANTENA 1 - Arte și știri, ACASĂ - filme și sport, REALITATEA TV – știri etc. Posturile de radio sunt mai greu de categorisit, având în vedere că majoritatea merg pe muzică și știri. Între acestea concurența este acerbă, având în vedere că au cam același stil.

În general, nu pot fi diferențiate decât prin faptul că transmit un anumit fel de muzică, (Ex.: Radio Romantic - merge pe stilul blues, slow, muzică veche).

Cercetările în domeniu aduc cu zi ce trece noutăți în modul de prezentare, în tehnica folosită. Mass-media tinde să acapareze totul. Psihoza televiziunii se face simțită și la noi. Pe zi ce trece, omul este tot mai obosit de acest fenomen și de tot ceea ce ține de informațional.

## Studiu de caz

În continuare, în cadrul studiului de caz, vă prezint un material care a stat la baza organizării departamentului de stiri din cadrul Societății Române de Radiodifuziune.

„CAMERA ȘTIRILOR“ - BBC

Informare privind desfășurarea activității în „Camera știrilor“ la BBC, prezentată de directorul general, dl. Eugen Preda, în ședința Consiliului de Administrație care a avut loc vineri, 22 mai 1992.

Au participat membri ai conducerilor departamentelor și realizatori de emisiuni.

„Ne vom referi aici la unele aspecte privind desfășurarea activității în «newsroom», așa cum sunt ele deduse din vizitarea camerelor de știri în BBC-World Service, în Broadcasting House și BBC Scotland (Glasgow).

Activitatea jurnalistică a zilei în curs începe invariabil și la ora fixă cu un „editorial meeting“ - ședința editorială de dimineața la care participă principalii editori de serviciu și responsabili ai unităților de actualități. Ei citesc până la ora ședinței editorialele principalelor gazete în care pot găsi o idee nouă pentru un „story“ important. Sunt analizate - din perspectivă jurnalistică - principalele „istorii“ ale actualității interne și internaționale, ca și posibilele lor evoluții și implicații.

Ele sunt, apoi, plasate în funcție de importanță și valoare, în știrile care deschid programele de „current affairs“, programe care se desfășoară, în general, pe parcursul unei ore și care dezvoltă și luminează diversele aspecte ale unei informații importante de actualitate, deja difuzate.

Participarea la ședința editorială de dimineață - care începe la ora 9:00 - se pune în termeni diferiți, desigur, la BBC intern, fie la studiourile centrale sau locale, față de BBC-World Service.

În Broadcasting House - în „editorial meeting-ul“ BBC-ului intern - participă editorul de la BBC Radio 4 principal canal al actualităților, așa numitul „speech channel“, unic, de altfel, în peisajul audiovizual, cel puțin în cel britanic - editorul de seara și,

împărțiți pe cele două perioade ale zilei (zi/seară-noapte), doi editori-șefi de serviciu, doi editori responsabili pentru actualități externe, doi „organizatori“ de știri („news organiser“) reporterii de serviciu și avocatul (consilierul juridic) de serviciu pentru probleme speciale. Participarea, ca și întreaga listă de probleme, se distribuie într-o formulă tipărită celor care participă la ședința editorială. În capul listei de prospectare a problemelor zilei, sunt notați corespondenții speciali, cei care acoperă momentele speciale ale actualității (Los Angeles, de pildă), iar în finalul expunerii tipărite a informațiilor prospective, sunt trecuți corespondenții aflați „off-base“, aflați, în străinătate. Se discută, desigur, pe de-o parte actualitatea internă, pe de cealaltă parte cea internațională. Știrile interne, ca și cele externe sunt „așezate în pagină“: în afara faptului că se oferă un scurt background, se oferă și sensurile și posibilele lor direcții și implicații. Să ne referim la actualitatea internațională. Se expune ultimul eveniment al unei relatări. De pildă: în cinci rânduri se expune cea mai proaspătă informație și eventuala dezvoltare a „story“-ului, în funcție de ea. În finalul punerii în pagină este notat numele corespondentului la fața locului și, de obicei, telefonul la care poate fi contactat îl vom nota aici, dacă este nevoie.

Legătura telefonică poate fi făcută chiar în timp ce emisiunea se difuzează. În cabina de emisie se află, însă, invariabil, editorul+șef care „dirijează“ programul de „current affairs“, unul sau doi producători și, desigur, subeditorii care fac în permanență legătura între „newsroom“ și cabina de emisie. Voi reveni la aceste aspecte foarte importante. În ședința editorială va deveni clar care este strategia BBC-ului față de tratarea unui eveniment. Se încearcă, în numele obiectivității, al imparțialității, dar, desigur, și al politicii Foreign Office-ului față de cutare actualitate - luminarea ei din toate unghiurile. Evenimentul se află sub reflectorul analizei jurnalistice, deci, înainte de toate, în ședința editorială. După corespondența din Sarajevo, spre exemplu, se dă legătura corespondentului din Belgrad. Se stabilesc apoi, de pildă, următoarele: corespondentul din Washington va transmite pentru orele 18:00, 22:00, 24:00 și pentru dimineață. În ziua de 6 mai, când am participat la

Broadcasting House la ședința editorială, se aflau la fața locului în străinătate, 21 de corespondenți care urmau să acopere 24 de locuri. Distribuția corespondenților era pe 6 mai următoarea: Los Angeles, New York (2), Kabul, Kurdistan, Kiev, Sarajevo (2), Belgrad (2), London to Belgrad (un corespondent pe picior de plecare), Filipine, China, Harare, Lusaka, Bonn, Stuttgart, Kuweit și 2 între Mogadiscio și Nairobi.

Se analizează apoi maniera în care se va acoperi actualitatea internă. Se planifică reporterii și corespondenții, business reporterii și business corespondenții, se numește editorul de serviciu pe actualitatea internă, editorul de serviciu de noapte, avocatul de serviciu, corespondentul politic de serviciu. Sunt numiți cei care sunt pe cale să plece la fața locului, ca și cei care se află, deja, „la fața locului“. Se distribuie reporterilor „story“-urile - existând deja această distribuție în formula tipărită a ședinței editoriale - și sunt desemnați cei care vor urmări anumite evenimente în desfășurare. Unele subiecte sunt distribuite pe reporter și producător. Acolo unde se pot specifica orele exacte, ele sunt anunțate. Subiectele care sunt în curs de desfășurare și a căror finalizare nu este iminentă, sunt distribuite, în general, pe unitățile departamentului.

Pe măsură ce subiectele sunt lucrate, direct pe computer, ele intră în sistemul de computere din „newsroom“, iar editorul x semnalează editorului său șef - de asemenea, pe computer, cu un OK că subiectul x este scris. El intră automat pe computerul editorului-șef, în paginația pe care fiecare o vizualizează pe ecranul computerului. Se întâmplă, desigur, ca editorul-șef de serviciu să umble pe textul deja propus. Este, de altfel, singurul împreună cu ajutorul lui, care are dreptul să o facă. Editorul-șef mai poate semnala prin computer în camera știrilor, că subiectul y a rămas descoperit. El trimite mesajul prin calculator, numind omul care trebuie să se ocupe de el. De fiecare corespondență de la fața locului se ocupă câte un producător - în radio se ocupă și subeditorii - care se află în legătură telefonică cu corespondentul. Având datele transmise de corespondent, producătorul X care, în general, nu are mai mult de două subiecte - scrie capul corespondenței. Pagina „Actualității“ este împărțită pe ecranul computerului în câteva coloane care

semnalează: sursa, durata știrii ca atare, durata corespondenței, durata totală. După ce bate pe computer știrea de introducere a corespondenței - fie ea bandă sau „live“, producătorul notează primele și ultimele cuvinte ale acesteia. În cabina de emisie, managerul studioului, operatorul, ea și - atunci când este cazul - managerul de serviciu al canalului, au la dispoziție copii tipărite ale paginilor din computer.

Atunci când corespondențele sunt „live“, editorul de serviciu - care stă pe tot parcursul emisiunii în cabina de emisie, asistat de producători și subeditori - poate indica prezentatorului cam ce să-l întrebe pe corespondent sau pe oaspetele din studio. În acest sens, există un sistem de computere care leagă cabina de emisie cu studioul din care se transmite. În general, nu poate urmări ecranul computerului decât prezentatorul. Oaspetele din studio nu poate vedea, în general, pe ecranul computerului mesajele transmise din cabină. Dacă evenimentul „arde“, corespondentul îl poate chema telefonic, imediat, - pe editorul de serviciu în cabina de emisie. Legătura poate fi făcută și invers, la fel de rapid și eficient.

Când se așteaptă oaspeți în studio, în ședința editorială de dimineață, se indică - tipărit - chiar și ora la care se trimite taxiul după aceștia.

Se examinează, deci, în „editorial meeting“, în amănunțime, modul în care să fie tratate principalele subiecte ale zilei. Se examinează cu mare atenție așa-numitele „Radio News Prospects“, așa cum sunt ele pregătite de echipa de noapte, de editorii de serviciu pe probleme interne și internaționale. În fiecare zi de joi a săptămânii, la Broadcasting House se desfășoară, începând cu ora 10:00, o ședință de evaluare a săptămânii trecute și de prospectare și planificare a săptămânii viitoare.

În ședința editorială de dimineață de la BBC World Service participă editorul din „newsroom“, cei doi editori-șefi de serviciu de pe parcursul zilei, responsabilii spațiilor (editorul de serviciu pe spațiul Europa/America Latină, editorul de serviciu de pe spațiul asiatic, editorul de serviciu de pe spațiul arabo-african). Cei 24 de corespondenți acoperă Orientul Mijlociu, Americile, Asia, Europa și Marea Britanie. Și aici, desigur, ei sunt indicați la fiecare ședință editorială în finalul analizelor prospective. Nu toate punctele sunt fixe. Pentru toate serviciile care difuzează în diversele limbi buletinele de știri, ca și principalele comentarii,

sunt scrise de oamenii din „newsroom“-ul central. Se oferă 6-7 subiecte - în general obligatorii - și alte câteva disponibile, împărțite pe criteriul regional - să spunem pentru serviciile sud-est europene - ca și pe criteriul internațional (din întreaga lume).

Serviciile primesc indicații clare pe computere în dreptul subiectelor obligatorii. În general, editorii din spațiile respective pot schimba doar paginația.

Notez că există, grație computerului, în sistemul căruia intră toate buletinele difuzate de către servicii, și posibilitatea verificării lor. Există un cod care indică pe pagina știrii sursa ei, când a fost difuzată prima oară, dacă nu cumva este depășită, dacă este obligatorie. Există și un cod de semnalizare a apariției unei știri sau informații foarte importante.

Mesaje între „newsroom“-ul central și servicii intră, deci, tot în sistemul informațional computerizat. În finalul știrii, separat, camera centrală de știri propune chiar și așa-numitele „headlines“. Este indicat și numele omului care a scris știrea.

Pentru rațiuni operative, „meeting-ul editorial“ este conectat prin telespeaker cu Televiziunea și Broadcasting House.

Corespondenții „se gestionează“ în comun. Cei de la fața locului, ca și, uneori, cei „specializați“: corespondenții diplomați, corespondenții politici.

Există chiar opinii pentru crearea unui „newsroom“ central, respectiv un departament comun pentru Radio și Televiziune.

De altfel, în convorbirea cu Chris Wyld, editorul de actualități de la Broadcasting House, care are în subordine toți corespondenții Radio și TV, inclusiv pe cei de la Radio 4 și World Service, ca și echipele de televiziune atât din străinătate, cât și din țară, am înțeles că preocuparea lui este de a avea omul potrivit la locul cald.

Se impun aici câteva cuvinte în legătură cu maniera de primire a corespondențelor. Acestea sunt primite prin Departamentul de control al traficului care comunică fiecărui „newsdesk“ important, printr-un difuzor, faptul că urmează corespondența. Toți cei din camera știrilor pot asculta corespondența, dacă îi interesează subiectul. Câțiva oameni, însă, o ascultă obligatoriu: editorul de serviciu care, de regulă, este asistat de cineva din Secția de cercetări în domeniul pronunției corecte (atât a cuvintelor și

numelor străine, cât și a celor britanice). Dacă unul dintre ei sesizează vreo eroare de orice natură în corespondență, autorul acesteia este întrerupt și corectat.

Secția de control al limbii folosite în Broadcasting House este subordonată directorului general. Ea asigură introducerea în circuitul (computerizat) de emisie a pronunției corecte și, deci, controlul folosirii corecte a limbii, în momentul difuzării. Șeful acestei secții participă și el la ședințele de joi. În fiecare zi, intră pe computere o listă cu nume și cuvinte nou introduse, care se distribuie la ședința editorială. Este un fel de monitor oficial al BBC în materie de pronunțare și corectare a unor greșeli.

Configurația „topografică” a plasării în camera știrilor din Broadcasting House a „newsdesk”-urilor este următoarea: în prima linie se află cele ale BBC Radio 4 - canalul actualităților, așa-numitul „speech channel”; alături se află „newsroom”-ul pentru celelalte canale de radio ale BBC (1, 2, 3 și 5) apoi grupul central de editare și, în următoarea arie „topografică”, agenția care transmite pentru stațiile locale și teritoriale.

Să mai remarcăm că există probleme în legătură cu modul în care sunt distribuite și așezate calculatoarele, ele trebuind să se raporteze la normele și reglementările, în acest sens, ale Pieței Comune.

În fiecare oraș, chiar în cele în care nu există studiouri locale, ființează un mic studio bine echipat desemnat drept „studioul pentru situații de urgență”, care se folosește numai în situații excepționale și numai prin dispoziție de la conducerea BBC-ului. Sunt luate toate măsurile pentru a transmite oricând situația o cere.