

Jurnalism și agendă publică: mai multe întrebări decât răspunsuri. Și o speranță

Ioana AVĂDANI¹

Avansul tehnologic a tulburat apele în ceea ce privește natura jurnalismului și practica sa. Oricine poate contribui la dialogul public și la schimbul de informații, dar nu se mai știe care este aria rezervată a jurnalistului. Se ajunge în timp real la beneficiarul comunicării, dar nu se mai știe cine este „publicul”. Comunicarea este tehnologic ubicuă, dar „masa” din mass-media este atât de fragmentată încât aproape nu mai poate fi definită. În aceste condiții, mai poate jurnalismul furniza și servi o agendă publică relevantă și coerentă?

Vă propun să analizăm un model de descriere a interesului public care a funcționat foarte bine până acum vreo 10 ani și să vedem cât de actual mai este.

În desemnarea interesului public erau identificați trei mari actori. Primul, publicul; al doilea, sfera politicului; și al treilea, mass-media. Convenția era că intersecția celor trei „sfere” definește agenda publică a mass-media, în fapt interesul public.

Publicul are interesele sale, servite în parte de politic și în parte de mass-media, dar are și interese care nu fac nici obiectul politicii, nici al mass-media – sfera privată, cea a interesului individual.

Politicul, la rândul său, are datoria de a servi, într-o mare măsură, interesele publicului, dar are și agenda proprie: accesul la putere, accesul la gestionarea resurselor publice – că, de fapt, asta înseamnă puterea în orice stat, să ai acces la resursele publice și să antrenezi societatea înainte, în baza unui model pe care ți l-ai descris pornind de la ideologia pe care o reprezinți. Ce nu se suprapune cu interesele publice este ceea ce am numi viață internă de partid și ceea ce am numi frumos, poetic, „agenda elitelor politice”, acei vizionari care împing societatea înainte, uneori chiar împotiva intereselor percepute pe moment.

Mass-media, la rândul ei, servește o parte din interesele publicului și servește, evident, interesele politicului prin aceea că aduce către cei conduși

¹ Director, Centrul de Jurnalism Independent

deciziile și acțiunile conducătorilor. Are și mass-media propria agendă, care ține de rentabilizarea afacerilor de presă, de obținerea profitului.

Undeva, la intersecția acestor trei sfere, se găsea, pe vremuri nu foarte îndepărtate, interesul public.

Deși interesant pentru toate cele trei sfere – și adeseori clamat ca principiu fundamental al acțiunii în interiorul respectivelor sfere – interesul public nu are o definiție clară, de sine stătătoare, nici în legislație, nici în Constituție sau în altă normă aplicată social. Interesul public apare menționat în Legea Audiovizualului, prin care Consiliul Național al Audiovizualului este definit ca reprezentant al interesului public în relația cu operatorii de servicii media. Interesul public mai apare în textele legale referitoare la protecția muncii jurnalistului. Există în Codul Civil și în Codul Penal fapte legate de lezarea vieții private, a dreptului la propria imagine pentru care Codurile prevăd că nu constituie încălcări ale legii dacă sunt săvârșite în interes public. Pentru astfel de cazuri este sarcina judecătorului să decidă dacă au fost săvârșite în interesul public sau nu.

Facem aici o distincție destul de clară între „interesul publicului”, care ține de curiozitate și include zona de senzațional în presă și „interesul public”, acele informații și fapte care afectează viața unei comunități.

Vă propun să folosim această *intersecție a celor trei sfere* ca definiție de lucru a „interesului public” și să analizăm modul în care funcționează ea în zilele noastre.

Sfera politicului a intrat foarte mult în viețile noastre și pare că ne acaparează. Politicul a devenit, *este* sursă majoră de polarizare, iar oamenii politici utilizează această polarizare ca pe o resursă politică, pentru că ea creează tensiune socială. Ca în fizică, acolo unde există sarcini de sens opus există tensiune, iar acolo unde există tensiune există mișcare. Crearea de poli în societate creează tensiune, tensiunea creează mișcare, creează interes pentru subiect și, în cele din urmă, opțiune și acțiune. Dacă judecăm după criteriile științelor politice, zona politicului, cu toate tulburările ei recente, este legitimată prin alegeri (care în România au fost libere și corecte) și nu avem foarte multe motive să ne plângem, în general, de viața politică, deși putem avea motive să ne plângem de oamenii pe care i-am ales sau de deciziile acestora. De aceea, cred că este periculos să discutăm despre disoluția parlamentarismului, despre cât de prost este Parlamentul ca instituție – teme care apar fecvent în spațiul public informal (cum ar fi cel al rețelelor sociale). Oamenii care populează Parlamentul pot să-și abuzeze mandatul, dar instituția este foarte bine, la locul ei, și ar trebui să o facem să funcționeze în interesul nostru, în interesul public.

Publicul, la rândul său, a suferit modificări. Până de curând, televiziunea era dominantă în consumul de mass-media. Era – și încă mai este, deși cu o marjă foarte mică – sursa majoră de informare și de divertisment. În ultimii ani, dată fiind prevalența internetului, vedem o atomizare a publicului. Trecem astfel dincolo de polarizare, care înseamnă organizarea pe câteva centre majore de interes, ajungem la atomizare, un proces în care fiecare individ este o nișă de piață – în marketing se și vorbește de „nișă de unu”. Publicitatea este personalizată, indivizii sunt geolocalizați astfel încât să poată beneficia de ofertele cele mai apropiate geografic. Suntem în prezența a unui sistem care ne hrănește individual, suntem *atomizați*. Termenul de *mass-media* este astfel deja unul care poate fi pus sub semnul întrebării, dacă nu într-o perspectivă scurtă de doi-cinci ani, pe termen de zece ani în mod sigur.

Dacă ne uităm un pic la cum crește internetul, observăm că este considerat a doua sursă majoră de informație pentru români, alături de televiziune. Este însă greșit să considerăm „internetul” drept sursă de informare. Internetul este o rețea de calculatoare, internetul este infrastructura, iar noi tindem să credităm această infrastructură cu credibilitate și valoare editorială. Ceea ce ne furnizează conținutul informațional și editorial este multitudinea de surse, de „publicații” – ediții online ale platformelor media tradiționale, publicații online, bloguri, vloguri, rețele sociale. Observăm astfel că și domeniul mass-media este atomizat.

Practic nu mai avem cele trei sfere care se întrepătrund – ca în modelul propus la început – ci o mulțime de sfere care se hrănesc din alte milioane de sfere. În condițiile acestea, cum se mai poate stabili interesul public, dacă metoda propusă inițial este neoperantă? La care „intersecție a sferelor” ne mai referim? Este o întrebare la care nu avem deocamdată un răspuns. Încă ne mai bucurăm că mai există o dominație a televiziunii, ca mediu de comunicare, ca platformă, pentru că avem un număr comensurabil de canale televiziune și putem afla care este publicul acestor canale, putem să comunicăm prin intermediul lor.

Paradoxal, în același timp tehnologia a facilitat accesul la public. Platforma predominantă de informare este acum telefonul mobil. Acesta a schimbat însă și modul de consum de informație și a pus o uriașă presiune pe mass-media. Telefonul mobil a facilitat accesul instant la informație și a creat așteptări ale consumatorului în acest sens. Cine ar mai cumpăra ziarul de mâine ca să afle știrile de ieri? „Ziarul pe hârtie” a trebuit să se reinventeze, să aducă plus-valoare editorială ca să poată supraviețui erodării modelului „clasic” de consum mediatic. Majoritatea ziarelor nu au știut sau

nu au putut și, din păcate, presa scrisă din România a rămas în continuare captivă modelului de presă de la începutul anilor '90.

Nu numai modelul de consum mediatic a avut de suferit, ci și modelul de *business*. Ceea ce, iar, a lovit foarte tare presă „tradițională”. Un studiu al *Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ)* arată că doar 14% din populație anglo-saxonă este dispusă să plătească pentru informațiile online¹. Deci nu din vânzarea informației mai poate trăi mass-media.

În acest context, există și ziare care înregistrează profit. *The Economist* a anunțat² că a obținut un „venituri record” pentru anul financiar 2017 și un profit de 47 de milioane de lire sterline, după ce a făcut investiții record în creșterea tirajului (alte 50 de milioane de lire sterline). Secretul profitabilității ziarului pare a sta în calitatea informației pe care o oferă, informație care poate fi convertită în beneficiu, în afacere. Un alt studiu al *RISJ* arată că publicul este dispus să plătească pentru conținut specializat și exclusiv, analize în profunzime și pluralism al punctelor de vedere.

În această situație, se naște întrebarea: cum se pot vinde informații curente despre agenda publică – nici exclusive, nici analize de tendință, ci acele elemente care te pot ajuta să îți iei deciziile de zi cu zi? Cum se pot vinde informațiile despre ce face sau nu face primarul, despre parcursul unei legi în Parlament, despre construcția bugetului? Nu există răspunsuri standardizate la aceste întrebări, iar răspunsurile sunt mai degrabă la generațiile noi de jurnaliști și profesioniști în comunicare, pentru că aceștia trebuie să furnizeze răspunsuri adaptate noilor moduri de a consuma informația.

Centrul pentru Journalism Independent a gândit și derulează un proiect care se numește „*Predau educație media*” și lucrează cu profesorii de liceu, care infuzează elemente de educație media și de gândire critică în domeniul mass-media în materiile pe care le predau – limba română, limbile franceză și engleză, istorie și științe sociale. În cadrul acestui proiect am realizat un studiu în rândul elevilor de liceu, 14-19 ani, din toată țara, cu eșantion statistic reprezentativ, ale cărui date vor fi date publicității la începutul anului 2019.

Una dintre concluziile studiului – confirmată prin interacțiunea noastră directă cu tinerii, în cadrul *workshop*-urilor derulate în ultimii doi ani, este că aceștia sunt oarecum detașați de ce se întâmplă în jurul lor, în

¹ <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/dnr-18.pdf>

² https://www.economistgroup.com/results_and_governance/results_at_a_glance.html

comunitățile lor și aici este, cred eu, marea bătălie a celor ce acționează ca adulți responsabili, în primul rând, și ca oameni de media: să găsească acele metode și acele canale prin care ceea ce noi numim azi „agenda publică” să ajungă să-i cuprindă pe acești copii. Orice așteptare ca, atunci când părăsesc liceul, tinerii să aibă o epifanie și să devină spontan cetățeni interesați, inserați civic, este pură utopie. Sarcina noastră este să mergem către ei și să populăm canalele pe care le folosesc ei cu informația pe care noi o considerăm relevantă, pentru a-i face să le pese de ce se întâmplă în jurul lor, să își poată forma o opinie și să convertească acea opinie în acțiune. Și astfel ajungem la concluzia că, atunci când faci educație media, faci educație civică, respectând, în cele din urmă, faptul că mass-media, că jurnalismul de fapt lucrează în interes public.

Dacă vrei ca oamenii să fie conectați la acest interes public trebuie să îi conectezi, înainte de orice, cu jurnaliștii.