

# Practici și ideologii profesionale în conflict: jurnaliștii și specialiștii în relații publice

**Cristina Coman**

*Universitatea din București*

**Abstract :** *One constant idea emerges from all of the studies regarding the relationship between journalists and PR practitioners : this relationship is a complex and ambiguous one. It is quite obvious that both participants aim at holding control over the production and distribution of information ; despite this aim, it is certain that none of the two can develop a monopoly over such a process. The inter-dependency between the actors involved in this game is based on the interest in mutual co-operation showed by each of the participants. This very study stands for the fact that by means of the values they referred to, the Romanian journalists and PR professionals express attitudes that are similar to those of their colleagues from other countries where these two professions have a longer tradition behind. This proves that the two fields have managed to assimilate during the post-communist period, at least at the declarative level, a part of the language and values of the professional culture as they were developed in the democratic countries. At the same time, the contradictions in the journalists' statements show that those who answered the survey questions lack experience and are somewhat confused as to what their own and the communication partner's assignments should be. On the other hand, the vague language that those who work in PR resort to in order to define their own expectations and demands, shows that neither the concepts, nor the work procedures, and neither the theoretical constructs that are specific to the profession have been reinforced yet.*

**Keywords :** professional culture, journalists, public relation practitioners, professional control

**Cuvinte-cheie :** cultură profesională, jurnaliști, specialiști în relații publice, controlul asupra câmpului profesional

## Introducere

Numeroasele studii din bibliografia americană care au avut ca obiect relația dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice au ca numitor comun o idee constantă : este vorba de o relație definită prin paradoxuri și ambiguitatea rolurilor (Baskin și Aronoff, 1992 ;

Bovet, 1992 ; Cline, 1982 ; Kopenhaver și alții, 1976 ; Ryan și Martin, 1988 ; Vasquez, 1996). Este evident că ambii participanți doresc să aibă controlul asupra producției și distribuției de informație și că, în ciuda acestei aspirații, niciunul dintre ei nu poate deține monopolul asupra acestui proces. Interdependența dintre actorii implicați în acest joc se bazează pe interesul manifestat de fiecare

dintre participanți în colaborarea mutuală ; totuși, dependența unuia față de celălalt variază în funcție de alternativele disponibile : a) specialiștii în relații publice depind mai puțin de jurnaliști, dacă pot să se racordeze la alte mijloace de comunicare : scrisori, afișe, broșuri, Internet etc ; b) jurnaliștii depind mai puțin de specialiștii în relații publice dacă sunt capabili să găsească mai multe surse, deci să obțină informația din alte părți.

Michael Ryan și David L. Martinson (1988) au arătat că jurnaliștii le atribuie specialiștilor în relații publice rolul de sursă, pe care de cele mai multe ori nu o verifică (așa cum cer normele de lucru cu sursele încredite în tradiția jurnalismului de informare) ; pe de altă parte, ei nu au încredere în specialiștii în relații publice, deoarece consideră că aceștia introduc elemente de autopromovare în mesajele lor. Jurnaliștii au avantajul că pot verifica informația din surse paralele, dar atunci când acestea nu sunt disponibile, depind integral de specialiștii în relații publice. Specialiștii din relații publice acceptă rolul de distribuitori ai informațiilor, dar îi acuză pe ziariști că, de cele mai multe ori, publică informațiile pe care le-au primit în mod incomplet, în urma unei selecții bazate pe criterii subiective. Relaționiștii au un avantaj : concurența dintre întreprinderile de presă face să crească importanța știrilor preluate de o instituție de presă ; celelalte o vor prelua și ele pentru a nu părea mai slab informate. Acest mecanism oferă multiple posibilități de plasare a mesajelor și conferă anumite avantaje strategice relaționiștilor. Nu trebuie uitat însă că, sub avalanșa de mesaje transmise de numeroasele birouri de presă existente, organizațiile mass-media pot ignora o mulțime din informațiile difuzate de specialiștii în relații publice.

## Practici și reprezentări profesionale în oglindă

În studiul său de referință, Craig Aronoff a chestionat un grup de jurnaliști și unul de specialiști în relații publice (ambele din Texas), utilizând același set de întrebări.

Rezultatele cercetării scoteau în evidență atât atitudinea declarat negativă a jurnaliștilor față de relaționiști, cât și contradicțiile și ambiguitățile care defineau imaginile fiecărui grup asupra celuilalt (Baskin, Aronoff, 1992, 206-208). Astfel :

- a) 59% dintre jurnaliști erau de acord cu ideea că „relațiile publice și presa sunt parteneri în răspândirea informațiilor” ; aceeași părere era împărtășită de 89% din specialiștii în relații publice ;
- b) în contradicție cu răspunsurile de mai sus, 72% din jurnaliști dezaprobă faptul că „relațiile publice sunt o profesie egală ca statut cu jurnalismul” ; în schimb, 72% din specialiștii în relații publice sunt de acord cu această afirmație ;
- c) 48% dintre jurnaliști susțin ideea că „relaționiștii ajută presa să obțină informații complete, reale, distribuite în timp util” ; în schimb, 91% din specialiștii în relații publice confirmă acest lucru ;
- d) 84% dintre jurnaliști consideră că „materialul care provine de la specialiștii în relații publice este publicitate deghizată în știre”, în timp ce numai 29% din relaționiști sunt de acord cu acest lucru ;
- e) 78% dintre jurnaliști cred că „relaționiștii încearcă prea des să înșele presa cu pseudo-evenimente și fraze mincinoase” ; numai 42% dintre specialiștii în relații publice aderă la această idee ;
- f) 89% dintre jurnaliști susțineau ideea că „relaționiștii nu înțeleg unele probleme jurnalactice, precum atragerea interesului cititorului, respectarea termenului-limită de predare a materialelor sau folosirea optimă a spațiului” ; în schimb, numai 38% dintre specialiștii în relații publice aderă la această opinie.

În 1984 Lilian L. Kopenhaver, David L. Martinson și Michael Ryan au reluat cea mai mare parte a întrebărilor din chestionarul lui Craig Aronoff și le-au aplicat asupra a 101 editori ai diverselor publicații din Florida și a 100 de specialiști în relații publice din același stat. Rezultatele investigației lor au confirmat aproape punct cu punct datele obținute

de C. Aronoff. În concluzia articolului lor, cercetătorii amintiți afirmă: „Dacă jurnaliștii percep în mod greșit atitudinea față de știri a specialiștilor în relații publice, acest fapt poate avea implicații grave în procesul de difuzare a știrilor. Un jurnalist care nu va folosi o informație de la un relaționist numai pentru faptul că nu are încredere în specialiștii în relații publice va rata o știre interesantă. Un specialist în relații publice care va descoperi că nu beneficiază de încrederea jurnaliștilor numai pentru că ocupă o poziție în câmpul relațiilor publice va avea dificultăți în a-și desfășura activitatea și ar putea fi tentat să utilizeze mijloace neetice pentru a promova anumite mesaje. Niciuna din situații nu este utilă presei, relațiilor publice sau societății” (1984, 884).

La rândul lor, Michael Ryan și David L. Martinson (1988) au încercat să identifice cauzele care au dus la crearea unei imagini negative a relaționiștilor în rândul reprezentanților presei. Cercetătorii au chestionat un grup de 200 de specialiști în relații publice, selectați la întâmplare din lista membrilor *Public Relation Society of America*. La sfârșitul anchetei, ei au primit 118 chestionare completate (59% din cei vizați). Adunând mai multe date din lucrările de specialitate, Ryan și Martinson și-au bazat cercetarea pe următoarele întrebări:

- a) care sunt motivele (din punctul de vedere al relaționiștilor) pentru care mulți jurnaliști nu agreează relațiile publice?
- b) în ce măsură se consideră relaționiștii responsabili pentru atitudinea negativă a ziariștilor?
- c) în ce măsură sunt justificate, în opinia specialiștilor în relații publice, aprecierile negative ale jurnaliștilor?
- d) în ce măsură se potrivește opinia jurnaliștilor despre specialiștii în relații publice, luați ca indivizi, cu atitudinea lor generală față de domeniul relațiilor publice?

Răspunzând la prima întrebare, 90% din relaționiști au declarat că atitudinea negativă a jurnaliștilor provine, în cea mai mare parte a cazurilor, din experiențele negative pe care le-au avut cu specialiști în relații publice

ineficienți sau neprofesioniști. O altă cauză, invocată în 30% din răspunsuri, a fost convingerea jurnaliștilor că munca lor este mult mai importantă pentru societate în raport cu aceea a relaționiștilor. Mai mult de 50% dintre specialiștii în relații publice au indicat și un alt posibil motiv al imaginii negative a relaționiștilor: sentimentul jurnaliștilor că sunt „folosiți” de către specialiștii în relații publice. Mai puțin de 50% dintre cei chestionați au atribuit această imagine modului în care sunt jurnaliștii formați în facultățile de profil, precum și intensei mediatizări a unor cazuri în care relaționiștii au avut un comportament neetic.

În ceea ce privește a doua întrebare, mai mult de 65% dintre specialiști cred că relațiile publice, ca domeniu, sunt responsabile pentru opiniile negative ale jurnaliștilor. În acest sens, mai mult de 80% susțin că relațiile publice nu au reușit să controleze selecția (integrarea, evoluția și excluderea) membrilor profesiei, neputând astfel elimina „mărul stricat” care a condus la crearea unei reputații proaste a acestei activități. Este evident că, fără să o spună în termeni expliciți, acești reprezentanți ai relațiilor publice consideră că stadiul pre-profesional al modului de organizare a acestor activități este de vină pentru insuccesele înscrinate de jurnaliști. De asemenea, 75% dintre relaționiști se consideră vinovați pentru că nu au reușit să-i ducă pe jurnaliști astfel încât să le ofere coordonatele exacte ale profesiei lor. În sfârșit, 66% au afirmat că eroarea provine din faptul că numeroase persoane care lucrează în relații publice nu sunt suficiente de preocupate de nevoile jurnaliștilor și nu le pot oferi informații clare, precise, exacte.

La cea de a treia întrebare, specialiștii în relații publice au indicat că opiniile negative ale jurnaliștilor sunt, în mare măsură, nejustificate de fapte, de modul în care decurge dialogul dintre cele două grupuri profesionale. Relaționiștii susțin că puținele cazuri de neglijență profesională, care au fost intens mediatizate, nu sunt tipice și că jurnaliștii nu ar trebui să le generalizeze. Mai mult de 95% au fost de acord că cei care generalizează,

pornind de la cele câteva cazuri senzaționale, nu au o atitudine onestă și aduc prejudicii nemeritate breslei specialiștilor în relații publice.

La cea de a patra întrebare relaționiștii au declarat că personalitatea și comportamentul individual sunt importante în determinarea opiniei jurnaliștilor despre specialiștii în relații publice. Toți cei care au răspuns au fost de acord că părerea jurnaliștilor despre relaționiștii pe care-i cunosc și cu care vin adesea în contact este mult mai bună decât părerea pe care o au în ceea ce privește relațiile publice în general.

În finalul studiului lor, Ryan și Mortinson au ajuns la concluzia că antipatia pe care mulți jurnaliști o manifestă față de relațiile publice este adânc întipărită în cultura jurnalistică și că antagonismul care se creează între cele două categorii profesionale influențează procesul comunicațional. Sintetizând rezultatele cercetării lor, cei doi autori consideră că o analiză mai atentă a relației dintre jurnaliști și relaționiști și identificarea exactă a motivelor pentru care jurnaliștii îi percep atât de negativ pe specialiștii în relații publice ar constitui un pas important în eliminarea acestor preconcepții.

## **România: practici și reprezentări profesionale emergente**

Studiul de față reprezintă o sinteză a cercetărilor care au fost efectuate asupra celor două categorii profesionale din România, în 1997, 1999, 2003 și 2009, pe baza chestionarelor folosite de autorii americani menționați, inspirate din cercetarea, deja clasică, ale lui Craig Aronoff, asupra reprezentanților presei și ai relațiilor publice. Chestionarul pe care l-am construit reprezintă o adaptare la specificul sistemului de comunicare cu presa din România a chestionarelor folosite de cercetătorii americani mai sus menționați (nu au fost folosite toate întrebările din aceste sondaje, deoarece unele dintre acestea nu aveau relevanță în condițiile specifice ale

României). Cercetarea, efectuată cu ajutorul masteranzilor din programele Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București, a ajuns să acopere un interval de 12 ani<sup>1</sup>; astfel ea oferă o perspectivă diacronică asupra procesului de conturare a practicilor profesionale și de decantare a valorilor și normelor din cele două câmpuri profesionale.

Universul profesional al specialiștilor în relații publice nu a intrat, până acum, în sfera de interes a sociologilor din România; de asemenea, dacă mass-media din România a fost intens investigată de sociologii români din perspectiva teoriilor efectelor, universul profesional al jurnaliștilor nu a atras atenția acestor cercetători.

În orice cercetare asupra jurnaliștilor și specialiștilor din relații publice ne lovim de imposibilitatea realizării unei liste exhaustive a populației de referință (nu există nicio instituție capabilă să ofere date exacte referitoare la numărul și structura sociodemografică a jurnaliștilor români și a celor care lucrează în domeniul relațiilor publice). Din această cauză nu a fost posibilă o eșantionare a corpului de ziariști și de relaționiști, deoarece, în absența unor organizații sindicale, a unor asociații profesionale unitare sau a unor reglementări legislative stricte, nu dispunem de o bancă de date care să ofere informații referitoare la aceste categorii profesionale. Din această cauză studiul nu a fost efectuat pe un eșantion reprezentativ, ci pe un eșantion „teoretic”. În plus, presa română și departamentele și firmele de relații publice se caracterizează printr-o mare fluctuație a cadrelor, evidentă atât în ansamblul sistemului (ziariștii și relaționiștii care navighează de la o instituție la alta), cât și în interiorul instituțiilor (ziariștii și specialiștii în relații publice sunt mutați de la un departament la altul). Totuși, deoarece au fost alese instituții care au o activitate intensă de presă și de comunicare cu presa și specialiștii de relații publice cunoscuți, considerăm că datele obținute au suficientă relevanță.

Pe baza mai multor discuții preliminare cu specialiștii în relații publice din departamente și firme au fost alcătuite liste cu

jurnaliștii care intrau frecvent în contact cu reprezentanții birourilor de presă. În fiecare cercetare au fost trimise aproximativ 150 de chestionare ; în 1997 au răspuns 40 de jurnaliști din presa scrisă, de la cele mai importante cotidiene naționale (*Adevărul, Cotidianul, Curierul Național, Evenimentul zilei, Libertatea, România liberă, Ziua*); în 1999 am primit informații de la 59 de jurnaliști din presa scrisă și din audiovizual : aceștia lucrează la publicațiile *Adevărul, Azi, Cotidianul, Curierul Național, Curentul, Jurnalul Național, Național și România Liberă*, precum și la posturile *Radio România Actualități, Radio Total, Radio PRO FM, TVR 1, Antena, Prima TV*. Investigația din 2003 s-a bucurat de răspunsul a 40 de jurnaliști aleși de la ziarele și posturile audiovizuale amintite mai sus ; în studiul din 2009, au fost primite 100 de chestionare de la jurnaliști atât din presa centrală, cât și din cea locală, de la *Adevărul, adplayers.ro, Azi, Campaign, Cotidianul, Click, Evenimentul zilei, Glasul Maramureșului, Gazeta de Olt, Gândul, Info Pro, Jurnalul Național, Libertatea, Mediafax, Monitorul de Alba, Monitorul de Sibiu, NewsIn, paginamedia.ro, PRO TV Magazin, Radio Guerilla, Radio Gold FM, Realitatea TV, România Liberă, Star, Story, TV Mania, Telegraf Online, Ziua de Cluj, Ziua*.

Pentru a vedea care este părerea purtătorilor de cuvânt asupra relației lor cu jurnaliștii cu care colaborează, am identificat cele mai importante departamente de comunicare la nivelul guvernamental, prezidențial și al administrației publice ; datorită nivelului scăzut de activități de comunicare ale firmelor private (și implicit de birouri specializate), nu au fost trimise chestionare puștinilor angajați din acest domeniu. În 1997 au răspuns la chestionare 40 de specialiști din acest domeniu ; în cercetarea din 1999 au fost primite 54 de chestionare corect completate ; în 2003 am primit chestionare completate de la 40 de specialiști în relații publice din instituții publice. În anul 2009 s-au primit 100 de chestionare de la specialiști în relații publice care lucrează în instituții guvernamentale, dar au fost adăugați și din firme private, datorită dezvoltării acestui sector în ultimii ani<sup>2</sup>.

Interpretarea chestionarelor s-a concentrat asupra a două axe majore, consacrate de sociologia organizațiilor din industriile comunicării de masă : atitudinea față de practicile profesionale și atitudinea față de normele și valorile profesionale (Berkowitz, 1997 ; Charon și alții, 1991 ; Donsbach, 2005 ; Lichter și alții, 1986 ; Weaver, 1986 ; Weaver și Wilhoit, 1996 ; Weaver și alții, 2002). Datorită caracterului versatil al celor două grupuri profesionale nu ne-a interesat o analiză a corelărilor dintre factorii sociodemografici și atitudinea față de practicile și față de normele și valorile profesionale : mobilitatea profesională în interiorul fiecărui grup conduce la o situație fluidă, în care corelațiile surprinse într-un anumit moment devin caduce câteva luni mai târziu. Ne-am concentrat asupra elementelor majore ale culturii profesionale, deoarece pe baza acestora fiecare profesie evaluează comportamentul și valorile celeilalte : paradoxul relației dintre jurnaliști și specialiști în relații publice vine din contradicția dintre discursul (ideologia profesională) și practicile profesionale. Astfel, imaginarul profesional a construit, în ambele cazuri, un sistem de reprezentări care îl plasează pe *Celălalt* într-o poziție devalorizantă : jurnaliștii susțin că cei din relații publice „comunică”, adică distorsionează informația pentru a persuadea și chiar manipula publicul, iar specialiștii în relații publice susțin că jurnaliștii caută senzaționalul și distorsionează informații pentru a obține un *scoop*. În schimb, în viața profesională de zi cu zi ei sunt legați (și admit acest fapt) de practici de colaborare, prin care contribuția partenerului este recunoscută și, frecvent, valorizată pozitiv.

### **Imaginea specialiștilor în relații publice în mediile ziaristilor români**

Chestionarul aplicat jurnaliștilor cuprindea următoarele întrebări :

1. Care este atitudinea dvs. față de purtătorii de cuvânt ?

2. Care dintre următoarele sarcini ale purtătorului de cuvânt vi se par mai importante? (puteau fi alese mai multe variante)
3. Din experiența dvs., câți dintre purtătorii de cuvânt își îndeplinesc sarcinile formulate mai sus?
4. Credeți că relația dintre jurnaliști și oamenii de relații publice este una de colaborare?
5. Credeți că relația dintre ziariști și oamenii de relații publice este una conflictuală?
6. Credeți că oamenii de relații publice sunt manipulatori ai presei?
7. Credeți că oamenii de relații publice sunt o sursă credibilă?
8. Considerați că sunteți bine informați de către birourile de presă cu care lucrați?
9. Credeți că în perioadele de criză există anumite informații pe care organizațiile nu vor să le divulge?

Răspunsurile jurnaliștilor sunt bogate în contradicții, dar, în ansamblu, par a indica, în intervalul celor 12 ani, trecerea de la o atitudine în general negativă față de specialiștii în relații publice la una mai echilibrată, cu unele aprecieri pozitive. Din punct de vedere normativ, ele arată existența unui proces de profesionalizare (evident atât pentru relațiile publice, cât și pentru jurnalism), iar acest fapt a condus la o înțelegere mai corectă a atribuțiilor și responsabilităților fiecăreia din cele două categorii profesionale. Această evoluție este evidențiată de faptul că atitudinea negativă față de relaționiștii a scăzut în mod aproape spectaculos de la 13 (34%) răspunsuri în 1997 la două (2%) în 2009, iar cea pozitivă a crescut, poate nu atât de spectaculos, dar semnificativ, de la 8 răspunsuri (19%) la 27 (67%); în acest interval, procentul celor care au o atitudine neutră a rămas relativ constant, ceea ce poate indica menținerea ambivalenței în poziționarea față de specialiștii în relații publice: jurnaliștii acceptă dependența față de corpul celor care distribuie informația despre instituțiile lor, dar mențin anumite rezerve, care derivă probabil din frustrările născute tocmai din această dependență sau din experiențe

care i-au determinat să pună la îndoială performanța lor profesională.

Din punctul de vedere al evaluării practicilor profesionale specifice relațiilor publice și ale celor din câmpul jurnalistic, se remarcă creșterea semnificativă a celor care susțin că relația cu purtătorii de cuvânt este una de colaborare, de la 18 (45%) în 1997, la 29 (54%) în 1999, 16 (65%) în 2003, și 74 (74%) în 2009; totuși ziariștii chestionați sunt convingși, în totalitate, că în momentele de criză, purtătorii de cuvânt nu le oferă toate informațiile necesare: acest lucru era susținut de absolut toți cei chestionați în 1997 și 2003 și de 98% din răspunsurile din 1999 și 2009, ceea ce înseamnă că, pe de o parte, la nivelul practicilor de muncă din situații de rutină, jurnaliștii adoptă un comportament bazat pe încredere, dar, pe de altă parte, la nivelul ideologiei profesionale susțin că partenerul lor nu respectă regulile unei colaborări, bazată, în orice situație, pe sinceritate.

Deși numărul jurnaliștilor care susțin că purtătorii de cuvânt sunt o sursă credibilă crește în prima parte a intervalului studiat, de la 13 (33%) în 1997, la 23 (52%) în 1999 și 26 (65%) în 2003, anul 2009 aduce o scădere semnificativă: numai 41 de jurnaliști mențin această afirmație. Explicația acestei schimbări de atitudine vine din răspunsurile la altă întrebare: ponderea jurnaliștilor care se declară bine informați de către specialiștii în relații publice este foarte inegală: în 1997, 20 de persoane (50%) răspundeau afirmativ; această poziție era susținută de numai doi jurnaliști (3%) în 1999, de 4 jurnaliști (10%) în 2003, și de unul singur în 2009; în 1997, 14 (34%) jurnaliști se considerau slab informați, în 1999, ponderea acestora era de 59% (35 de persoane), de 65% (26 de persoane) în 2003 și de 74 de jurnaliști în 2009. Această evoluție sinuoasă arată că jurnaliștii pun la îndoială neutralitatea și, la limită, profesionalismul purtătorilor de cuvânt, că îi consideră pe aceștia ca înregimentați intereselor organizației pe care o reprezintă și incapabili de a oferi (chiar atunci când se află în posesia acestora) toate informațiile pe care presa dorește să le obțină. În acest sens este elocvent

faptul că 22 de jurnaliști (56%) în 1997, 20 (35%) în 1999, 10 (25%) în 2003 și 32 în 2009 *nu* consideră purtătorii de cuvânt drept o sursă credibilă de informații. Aceste reacții severe își pot afla explicația în faptul că perioadele 1995-1999, precum și intervalul de după 2004 au fost marcate de nenumărate crize (politice, bancare, industriale, sociale, internaționale etc.), în care jurnaliștii nu au reușit să obțină decât parțial informațiile pe care le-au solicitat de la reprezentanții departamentelor de comunicare cu presa: această experiență le-a întărit convingerea (oricum bine fixată în ideologia profesională) că relaționiștii nu difuzează informațiile cerute în momentele de criză, deci nu sunt o sursă foarte credibilă.

Numărul jurnaliștilor care declară că relația cu purtătorii de cuvânt este una conflictuală a scăzut de la 29 (72%) în 1997, la 12 (21%) în 1999, 11 (27,5%) în 2003 și 4 în 2009; această atitudine intră în contradicție cu răspunsurile lor la o altă întrebare: 18 (45%) în 1997, 32 (54%) în 1999, 25 (62%) în 2003 și 74 în 2009 susțin și ideea contrară, afirmând că această relație este una de colaborare; este evident că reprezentanții jurnaliștilor manifestă atitudini ambigue, în care intră în coliziune, pe de o parte, calitatea experiențelor personale cu specialiștii în relații publice și, pe de alta, stereotipurile care sunt puse în circulație de ideologia profesională.

Din punctul de vedere al reprezentărilor profesionale este evidentă și ambiguitatea generată de contradicția dintre practicile profesionale și valorile profesionale susținute în mod declarativ. Deși au o atitudine mai degrabă neutră ori chiar pozitivă față de purtătorii de cuvânt și deși se consideră bine ori parțial informați de către birourile de presă, majoritatea jurnaliștilor susțin că specialiștii în relații publice nu își îndeplinesc sarcinile de serviciu (numai 5 răspunsuri pozitive, adică 13% în 1997, 16 răspunsuri, respectiv 27% în 1999 și 41% în 2003 și 52 de răspunsuri în 2009) conform modelului ideal, definit tot de jurnaliști la întrebarea a doua. Acesta fixează, drept comportament așteptat două moduri de acțiune: „stabilirea și menținerea unei

comunicări bune cu presa” – comportament considerat necesar de 35 de jurnaliști (89%) în 1997, 41 (69%) în 1999, 26 (66%) în 2003 și 79 în 2009, respectiv „satisfacerea nevoilor de informare ale ziaristiilor” – atitudine valorizată de 30 de jurnaliști (75%) în 1997, 41 (77%) în 1999, 34 (85%) în 2003, 76 în 2009. Contradicția între răspunsurile la seriile diferite de întrebări este evidentă și ea se menține intactă de-a lungul celor 12 ani acoperiți de această cercetare. Este clar că pentru jurnaliști reprezentările profesionale simplificatoare, reprezentări care circulă în redacții, în locurile de socializare ale jurnaliștilor, în materialele de presă, în filme, seriale, cărți de ficțiune și semificțiune sunt mai puternice decât experiențele dobândite în practica profesională cotidiană. Astfel, deși ei obțin ușor informațiile necesare de la reprezentanții birourilor de presă ale instituțiilor, deși ei recunosc adevărul acestor practici de colaborare cotidiană, totuși, la nivelul declarațiilor, ei scot în prim-plan stereotipurile profesionale referitoare la specialiștii din relații publice și își definesc relația cu aceștia nu prin datele obținute din experiența practicilor lor de rutină, ci prin date din vocabularul ideologiei profesionale.

Această tendință de obturare a experiențelor profesionale cotidiene și de substituire a acestora prin stereotipuri culturale este evidențiată de contradicția dintre răspunsurile la diversele categorii de întrebări: în ciuda faptului că majoritatea jurnaliștilor tind să aibă o atitudine neutră sau pozitivă față de specialiștii din relațiile publice (așa cum am arătat mai sus), totuși o mare parte a ziaristiilor consideră că aceștia sunt manipulatori ai presei. O asemenea etichetă-stereotip a fost aplicată de 24 de jurnaliști (60%) în 1997, de 28 (47%) în 1999, de 16 (40%) în 2003 și 77 de gazetari în 2009. Atitudinea jurnaliștilor este vehementă în acest caz deoarece, prin opoziția dintre cei care distribuie în mod neutru o informație de interes public și cei care pun în circulație, în mod partinitor, o informație favorabilă intereselor unor categorii privilegiate, jurnaliștii își fixează o identitate profesională ideală, identitate cu

atât mai valorizantă cu cât grupul profesional al relaționiștilor este mai demonizat. Predominanța stereotipurilor născute din cultura profesională explică, de altfel, și ponderea mare a celor care consideră că între ei și relaționiști există o relație conflictuală.

Evaluările pozitive (a căror pondere a crescut în general între 1997 și 2009) ar putea fi explicate prin schimbări la nivelul practicilor profesionale: în această perioadă a crescut fluxul de informații venind din partea birourilor de presă și a firmelor de relații publice și s-a ameliorat vizibilitatea materialelor pe care specialiștii în relații publice le distribuie către presă; este posibil ca acest fapt să fi contribuit la sensibilizarea jurnaliștilor și la modificarea unor aprecieri referitoare la activitatea relaționiștilor. O altă explicație poate veni din faptul că jurnaliștii care sunt trimiși la întâlnirile cu relaționiștii sunt, în general, tineri, iar o parte tot mai mare din ei sunt absolvenți ai unor facultăți de profil: datorită culturii profesionale astfel dobândite, ei posedă instrumentele conceptuale pentru a înțelege mai bine și a aprecia mai mult rolul și munca specialiștilor în relații publice. Pe de altă parte, practicile profesionale intră în coliziune atunci când este vorba de o criză și când jurnaliștii constată că nu primesc informațiile cerute – din experiențele numeroaselor crize cu care s-au confruntat instituțiile statului și firmele private în perioada studiată rezultă aprecieri negative, care intră în rezonanță cu stereotipurile furnizate de ideologia profesională a jurnaliștilor.

## Imaginea jurnaliștilor în mediile specialiștilor din relații publice

Chestionarul adresat specialiștilor în relații publice a cuprins următoarele întrebări:

1. Cum evaluați comunicarea organizației dvs. cu presa?
2. Cum definiți relațiile biroului de presă din organizația dvs. cu mass-media?
3. În ce măsură considerați că relaționiștii sunt dependenți de mass-media?
4. În ce măsură considerați că jurnaliștii sunt dependenți de relațiile publice?

5. V-ați simțit vreodată vinovat descoperind că organizația pe care o reprezentați nu se bucură de încrederea jurnaliștilor? Din ce cauză?
6. Credeți că activitatea jurnaliștilor: a) ajută la transmiterea mesajului către public; sau: b) afectează munca prezentând distorsionat mesajul?
7. Ce așteptați de la jurnaliști pentru o bună colaborare? (întrebare deschisă);
8. Ce reproșați jurnaliștilor? (întrebare deschisă);
9. Care este cheia câștigării credibilității în fața jurnaliștilor? (întrebare deschisă);
10. Care sunt, în opinia dvs., cauzele pentru care unii jurnaliști nu au încredere în relațiile publice?

Specialiștii în relații publice sunt conștienți de importanța presei în atingerea obiectivelor de comunicare pe care și le propun; astfel 38 de relaționiști (95%) în 1997, 47 (88%) în 1999, 40 (100%) în 2003 și 93 în 2009 consideră că specialiștii în relațiile publice depind în foarte mare și în mare măsură de activitatea presei. De asemenea, ei recunosc faptul că jurnaliștii îi ajută la transmiterea mesajelor: acest lucru este susținut de 26 de persoane (65%) în 1997, 60 (98%) în 1999, 40 (100%) în 2003, 100 în 2009. Din răspunsurile date putem deduce că specialiștii în relații publice au interiorizat, prin acumularea de experiențe în procesul practicii profesionale cotidiene, ideea că depind de calitatea actului jurnalistic și, în consecință, de calitatea profesională a jurnaliștilor.

Majoritatea specialiștilor în relații publice definesc relația dintre biroul de presă al organizației pe care o reprezintă și mass-media drept una de cooperare – 30 de persoane (75%) în 1997 și 1999, 36 (90%) în 2003, 52 în 2009 – și exclud existența vreunei relații de conflict. De aici s-ar putea deduce că s-a instituit o anumită atmosferă de încredere și colaborare, construită treptat, timp de un deceniu. Această idee ar fi confirmată de primele trei cercetări, care arată o creștere constantă a satisfacției relaționiștilor referitoare la comunicarea cu presa: marea majoritate afirmă că organizația pe care o

reprezintă are relații bune și foarte bune de comunicare cu presa : 16 și 12 relaționiști (40% și, respectiv, 30%) în 1997, 23 și 15 (40% și 25%) în 1999, 27 (68%) și 8 (20%) în 2003. Dar investigația din 2009 marchează un recul: numai 24 de relaționiști susțin existența unor relații foarte bune, iar 41 afirmă că relația este bună. Este clar că în această perioadă a intervenit un factor de ruptură – cu atât mai mult cu cât și studiul asupra jurnaliștilor relevă aceeași scădere a încrederii în specialiștii în relațiile publice. Această convergență ne îndeamnă să credem că la nivelul practicilor s-au petrecut numeroase interacțiuni eșuate, că în acești ultimi ani cele două categorii profesionale nu au mai reușit să ajungă în comun la atingerea interesului reciproc, devenind, din complementare, antagonice. Acest proces explică și faptul că specialiștii în relații publice se simt mai vulnerabili în această relație și, de aici, atitudinea lor critică față de jurnaliști este amplificată; astfel, ei sunt de părere că vinovăția aparține în mai mare măsură comportamentului ziariștilor și în mai mică măsură propriilor neîmpliniri – ceea ce ar putea explica numărul tot mai mare (18, adică 45% în 1997, 31, adică 52% în 1999, 36, adică 90% în 2003, și 88 în 2009) al celor care declară că nu se simt vinovați pentru faptul că organizația pe care o reprezintă nu se bucură de încrederea jurnaliștilor. Aceste date pot fi corelate cu cele care indică faptul că relaționiștii cred că jurnaliștii depind de munca lor : 38 (95%) de răspunsuri de „în mare măsură” și „în foarte mare măsură” în 1997, 50 (84%) în 1999, 40 (100%) în 2003, 80 în mare și foarte mare măsură în 2009.

Dificultățile apar atunci când cei din relații publice trebuie să definească valorile profesionale și mijloacele prin care se pot atinge asemenea obiective. Răspunsurile la întrebările deschise oferă o mare varietate terminologică, pe care cu greu am reușit să o aducem la un inventar coerent de cuvinte-cheie. De multe ori acești termeni se suprapun parțial; de asemenea, din 1997 până în 2009, au apărut noi termeni și noi valori, care s-au impus în modul de a judeca

al relaționiștilor : acest fapt face mai dificilă compararea și evaluarea datelor.

- 1997 : 12 răspunsuri (30%) pun în prim-plan lipsa de profesionalism (slaba pregătire în domeniu), 20 (50%) goana după senzational, 4 (10%) partizanatul politic, 4 (10%) forțarea interpretărilor unor știri și tendința spre speculații ;
- 1999 : 20 dintre răspunsuri (37%) evidențiază lipsa de profesionalism, 10 (18%) lipsa de etică, 7 (15%) goana după senzational, 7 (14%) neîncrederea în relațiile publice, 5 (8%) incorectitudinea, 5 (8%) necunoașterea specificului muncii din relațiile publice ;
- 2003 : 15 răspunsuri (37,5%) se referă la accentul pus de jurnaliști pe senzational, 14 (32%) la neverificarea informației, 8 (20%) la subiectivism, 8 (12%) la lipsa de consecvență, 3 (8%) la dezechilibru în redarea informației și două (5%) la distorsionarea informației.
- 2009 : 29 de răspunsuri acuză tabloidizarea, lipsa profesionalismului și superficialitatea, 46% lipsa respectării unui cod etic, 35 aroganța, politizarea, neîncrederea.

În esență, specialiștii în relații publice le reproșează jurnaliștilor lipsa de profesionalism (atitudine constantă între 1997 și 2009 : de la 30% la 46%), goana după senzational (atitudine în ușoară scădere : de la 50% în 1997 la 29% în 2009), incorectitudinea și subiectivismul (de la 10% în 1997 la 20% în 2003), precum și lipsa de etică (numărul celor nemulțumiți dublându-se de la 18% în 1999 la 35% în 2009).

Aceste reproșuri corespund, în negativ, valorilor pe care specialiștii în relații publice ar dori să le regăsească în comportamentul jurnaliștilor :

- 1997 : 10 răspunsuri (25%) așază în prim-plan profesionalismul, 10 (25%) informația corectă, 6 (15%) înțelegerea specificului muncii relaționiștilor ; 5 (12%) obiectivitatea, 9 (23%) calități umane precum deschiderea, răbdarea, onestitatea, bunul-simț etc. ;

- 1999 : 18 răspunsuri (33%) valorizau comportamentul etic, 13 (24%) prezentarea corectă a faptelor, 11 (20%) obiectivitatea, 6 (10%) cunoașterea specificului activităților din relații publice, (16%) cunoașterea specificului muncii relaționiștilor, 9 (16%) profesionalismul ;
- 2003 : 16 răspunsuri (40%) se refereau la seriozitate în exercitarea profesiei, 8 (20%) la fairplay, 7 (17%) la imparțialitate, 6 (15%) la profesionalism, 5 (12%) la redarea cu exactitate a informațiilor primite, 5 (12%) la competență, 4 (10%) la sinceritate.
- 2009 : 43 (43%) de răspunsuri valorizau profesionalismul și obiectivitatea, 17 (17%) respectarea unor principii sau respectarea unui cod etic, 17 (17%) deschiderea spre comunicare și înțelegerea activității specialistului în relații publice și 20 (20%) responsabilitatea și bunul-simț.

Din corelarea celor două seturi de chestiuni se deduce faptul că specialiștii în relații publice cred că jurnaliștii nu au un comportament profesionist, că nu preiau și nu difuzează în mod obiectiv informațiile furnizate, că le distorsionează pentru a le face să corespundă modelului senzaționalist de știre pe care îl au în minte.

Majoritatea celor chestionați susțin că la baza acestei relații de încredere ar trebui să stea practicile și valorile profesionale specifice domeniului relațiilor publice :

- 1997 : 30 de răspunsuri (75%) promovau comportament deschis și sincer, adică transparența în comunicare, 4 (10%) profesionalismul, 4 (10%) puterea de convingere, 4 (10%) concizia exprimării, iar 2 (5%) considerau că este esențial să nu minți niciodată ;
- 1999 : 18 răspunsuri (33%) indicau informarea corectă, 13 (24%) promptitudinea în difuzarea informațiilor, 10 (18%) competența, 10 (18%) sinceritatea, 10 (18%) bunele relații cu jurnaliștii ;
- 2003 : 30 de răspunsuri (75%) accentuau seriozitatea și sinceritatea ; 12 (30%) informarea corectă, 5 (12%) informația oferită

nepreferențial, 6 (15%) promptitudine în oferirea informațiilor ;

- 2009 : profesionalismul era valorizat de 39 de răspunsuri (39%), respectul și bunul-simț de 21 (21%), seriozitatea și decența de 13 (13%), comunicarea, răspunsul prompt și sinceritatea de 39 (39%), pragmatismul de 7 (7%) și transparență de 3 (3%).

Pe de altă parte, cei din relații publice sunt conștienți că prestigiul lor este afectat de mai mulți factori, o mare parte dintre aceștia fiind generați de relația ambivalență pe care jurnaliștii o au cu acest domeniu :

- 1997 : 18 răspunsuri (45%) subliniază că jurnaliștii resping tendința specialiștilor din relații publice de a prezenta numai partea pozitivă a lucrurilor ; 8 răspunsuri (20%) dau vina pe insuficienta cunoaștere de către jurnaliști a domeniului relațiilor publice și a activităților purtătorilor de cuvânt ; 4 răspunsuri (10%) relevă teama de manipulare ; 4 răspunsuri (10%) consideră că este vorba de lipsa unui limbaj comun ;
- 1999 : 12 răspunsuri (22%) atribuie acest refuz blocării comunicării ; 9 răspunsuri (16%) se referă la insuficienta cunoaștere de către jurnaliști a domeniului relațiilor publice și a activităților purtătorilor de cuvânt ; 6 răspunsuri (11%) subliniază teama de manipulare a jurnaliștilor ; 6 răspunsuri (11%) atribuie acest comportament lipsei de profesionalism a relaționiștilor ; 5 răspunsuri (9%) cred că de vină este lipsa de transparență a celor din relațiile publice ; 5 răspunsuri (9%) se referă la neîncrederea în relațiile publice ;
- 2003 : 20 de răspunsuri (52%) scot în prim-plan lipsa de profesionalism a relaționiștilor (lipsa de promptitudine, informare preferențială, lipsa de amabilitate etc.) ; 12 răspunsuri (30%) cred că de vină este prejudecata că specialiștii în relații publice prezintă doar informații în favoarea instituției pe care o reprezintă ; 8 răspunsuri (20%) se referă la faptul că jurnaliștii nu au încredere în relaționiști ; 4 răspunsuri (10%) la lipsa de cultură a

jurnaliștilor, care nu cunosc specificul muncii din relațiile publice.

- 2009: 44 de răspunsuri (44%) afirmă că de vină sunt lipsa profesionalismului și gafele unor colegi de breaslă; 15 răspunsuri (15%) atribuie neîncrederea jurnaliștilor lipsei principiilor, a respectării unui cod etic din partea relaționiștilor; 28 de răspunsuri (28%) evidențiază faptul că jurnaliștii nu cunosc specificul muncii în profesia de specialist în relații publice; 15 răspunsuri (15%) se referă la teama de manipulare a jurnaliștilor și la tendința relaționiștilor de a prezenta doar partea frumoasă a lucrurilor.

Majoritatea cauzelor enumerate se referă la comportamente și valori profesionale fundamentale, deci la deficiențe elementare ale muncii din relațiile publice; faptul că relaționiștii sunt conștienți de ele este un lucru pozitiv; pe de altă parte, incapacitatea lor de a corecta lipsuri (pe care le pot defini destul de clar) nu poate decât să ne surprindă. De asemenea, relaționiștii care se declară vinovați pentru unele eșecuri ale comunicării cu presa pun pe primul plan semi-profesionalismul: eșecul din lipsă de timp sau de abilitate în a stabili o comunicare bună cu presa; lipsa de transparență; promovarea unor imagini neadevărate despre instituție; neprofesionalismul jurnaliștilor; neconcordanțe în versiunile prezentate de către departamentul de relații publice; strategii de promovare care nu erau bine puse la punct; comunicate „cusute cu ață albă”, false, trimise din inițiativa managementului, rutina zilnică și volumul mare de lucru care dăunează unei comunicări eficiente. Această autoevaluare pune sub semnul întrebării capacitatea lor de a își consilia în mod eficient conducătorii și de a-i convinge să permită transmiterea în mod corect, nedeformat, a informațiilor.

În aceste condiții, este evident că este foarte greu ca o relație de colaborare bazată pe încredere să se dezvolte, deoarece reprezentanții relațiilor publice se simt trădați de modul în care ziarii „prelucrează” și transformă informațiile pe care le-au primit

de la departamentele de comunicare cu presa. Ceea ce creează o situație de incertitudine în ceea ce privește eficiența actului de comunicare cu publicurile specifice, prin intermediul mass-media.

## Concluzii

Studiul de față arată că, prin valorile declarate, jurnaliștii și specialiștii români în relații publice exprimă atitudini asemănătoare cu cele exprimate de colegii lor din țări în care aceste două profesii au o tradiție mai îndelungată (vezi prezentarea de la începutul acestui articol). Ceea ce indică faptul că cele două profesii au reușit, în perioada post-comunistă, să asimileze (cel puțin la nivel declarativ) o parte din limbajul și valorile culturii profesionale dezvoltate în țările democratice. În același timp, contradicțiile care marchează declarațiile jurnaliștilor ne arată că cei chestionați sunt marcați de lipsa de experiență și de o anumită confuzie în ceea ce privește atribuțiile lor și cele ale partenerului de comunicare. Pe de altă parte, limbajul vag prin care cei care lucrează în relații publice își definesc așteptările și exigențele, arată că nu s-au fixat încă toate conceptele, procedurile de lucru și constructele teoretice specifice acestei profesii.

După J. Charron (1991, 174) relațiile dintre cele două profesii se bazează pe „procese de schimb și cooperare”. Astfel, „pe de o parte, jurnalistul are nevoie de surse pentru a-și face meseria, dar, pe de altă parte, el este reticent față de sursa care, teoretic, ar putea să-l manipuleze – cu atât mai mult când această sursă este un profesionist (specialistul în relații publice) care posedă o competență specifică. La rândul ei, sursa are nevoie de jurnalist, pe care nu îl poate ocoli, dar se teme de reacțiile lui, nu are încredere în modul în care jurnalistul va transmite publicului mesajul ei. Putem asimila relația dintre jurnalist și sursă unui joc în care se intersectează conflictul și cooperarea” (*idem*, 175).

Cooperarea se bazează întotdeauna pe încredere și respect reciproc; adică pe

recunoașterea profesionalismului partenerului. În condițiile în care fiecare categorie profesională formulează aprecieri critice la adresa celeilalte, este greu să se stabilească un climat de încredere și respect profesional. Drept urmare, elementele componente ale negocierii și ale schimburilor cotidiene sunt permanent tulburate, făcând să domine mai mult notele de conflict și neîncredere, în defavoarea celor de cooperare.

Pe de altă parte, această cercetare arată că se simte, în general, lipsa unei educații adecvate a jurnaliștilor în legătură cu specificul activităților de relații publice. Acest deficit poate fi înlăturat prin includerea, în programele facultăților de jurnalism, a unor cursuri referitoare la caracteristicile relațiilor publice ; de asemenea, este necesară o campanie a specialiștilor în relații publice pentru promovarea acestui domeniu și eliminarea percepțiilor greșite care apar în cultura jurnalistică. Faptul (relevant de toate cercetările) că jurnaliștii au o părere mai bună despre relaționiștii cu care intră mai des în contact sugerează necesitatea unui comportament profesional și moral al fiecărui specialist în relațiile publice, astfel încât aceste valori pozitive să se reflecte și asupra percepției domeniului relațiilor publice, în ansamblul său.

### Note

1. Mulțumesc foștilor mei studenți Elyante Parichi, Vasilica Slabu, Luminița Amoășei, Anca Teodorescu și Elena Prodan pentru sprijinul acordat prin aplicarea chestionarelor asupra jurnaliștilor și specialiștilor în relații publice.
2. După estimarea președintelui Asociației Române de Relații Publice, Dumitru Borțun, numărul membrilor asociației este de circa 300 ; conform estimărilor sursei menționate, în România ar activa în domeniul comunicării publice circa 14-15.000 de persoane : în jur de 12.000 profesează în departamentele instituțiilor publice, iar în departamentele firmelor private sau firmele de profil ar mai fi încadrați între 2-3.000 de specialiști.

### Bibliografie

- Baskin, O.A., Craig, O. (1992) *Public Relations – The Profession and the Practice*. New York : C. Brown Publishers (ed. a 3-a).
- Berkowitz, D. (ed). (1997) *Social Meaning of News*. Londra : Sage.
- Bovet, S. (1992) Practitioners gains confidence of media and management. In *Public Relations Journal*, 15, 3, 7-35.
- Charon, J. (1991) Les médias, les sources et la production de l'information. In Charon, J., Lemieux, J., Sauvageau, F. *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Québec : Gaetan Morin Editeur.
- Coman, C. (2009) *Relațiile publice : modele teoretice și studii de caz*. București : Editura Universității din București.
- Cline, C. (1982) The image of public relations in mass communication texts. *Public Relations Review*, 8, 1, 35-47.
- Donsbach, W. (2005) *Journalists. Role Perception*. Dresden University of Technology.
- Johnstone, J.W.C. ; Slawski, E.J. ; Bowman, W. W. (1976) *The Newspeople : A Portrait of American Journalists and Their Work*. Urbana : University of Illinois Press.
- Kopenhaver, L.L., Martinson, David L., Ryan, Michael (1984) How public relations practitioners and editors in Florida view each other. *Journalism Quarterly*, 61, 83-101.
- Lichter, R., Rothman, S., Lichter, L. (1986) *The Media Elite*. New York : Adler & Adler Publ.
- Ryan, M., Martinson, D.L. (1988) Journalist and public relations practitioners : Why the antagonism. *Journalism Quarterly*, 65, 44-56.
- Vasquez, G. (1996) Public relations as negotiation : An issue development perspective. *Journal of Public Relations Research*, 1, 1, 52-68.
- Weaver, D.H. (1986) *The American Journalist. A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington, Indiana : Indiana University Press.
- Weaver, D.H. ; Wilhoit, G.C. (1996) *The American Journalist in the 1990s. U.S. News People at the End of an Era*. Mahwah, New York. : Lawrence Erlbaum.
- Weaver, D.H. (ed.) (1998) *The Global Journalist : News People Around the World*. Cresskill, New York : Hampton Press.