JOURNALISTIC PROXIMITY – FROM CRISIS TO TRANSITION

Xenia NEGREA[1],
Dan Valeriu VOINEA[2]
[1,2]Assistant Professor, PhD, University of Craiova (Romania)

Abstract

In this article, we analyze the digital age of the local media, which can be a success, not a crisis. Entered into digital age direct from the rapid and chaotic transition from communism, from an absolute control, towards an almost absolute freedom, the Romanian press is forced to face this new challenge without having the time rediscovering its own identity. The effects are not a few. An entrepreneurial ignorance, the economic vulnerability, even the professional ignorance, the absence of some strong traditions, of a known and accepted in the guild landmark threatens the very essence of the press. The present analysis suggests a line of approach, such as understanding the crisis generated by the digital era as a transition or as an accumulation of information and opportunities for public rapprochement.

Keywords: digital era, proximity, local press, economic vulnerability

Introducere

Jurnalismul pare că traversează în anii aceştia o nouă criză, care poate să însemne, de fapt, trecerea la o nouă vârstă, la o nouă etapă pe scara evoluției. Cât va fi, însă, transformare (ca efect al crizei) și cât acumulare (ca efect al tranziției) rămâne de analizat după ce era digitală ne va fi condus către noile orizonturi.

Istoric, adresabilitatea directă radiofonică a avut mai degrabă impact asupra strategiilor de comunicare publicitară, și mai puțin asupra esenței profesiei de jurnalist. Senzația de apropiere câștigată prin inserarea vocii în ambientul domestic a determinat grijă la nivelul expresivității, al stilisticii, schimbări de ordin praxemic, dar nu schimbări de structurare a substanței discursive jurnalistice.

Protocolul informațional – care include acuratețea atât a redactării, dar, mai ales, a informării, ritualul obiectivității, saturația informațională, credibilitatea (dacă nu chiar valoarea de adevăr) – a rămas același. Cum observa Dominique Wolton, „procesul de producere a informației seamănă cu o *imensă piramidă inversată"* (p. 257) – acest tip producere – receptare este universal, este genetic. Comunicatorii profesioniști au primit, însă, o responsabilitate în plus, aceea a fructificării proximității fonice create de tehnologie în continuarea proximității ideologice și afective.

Următorul val tehnologic, imaginea televizată a venit în continuarea firească, logică – am zice azi – a fotografiei. A generat televiziunea o criză în jurnalism, în comunicarea jurnalistică sau în cea publicitară? A generat

BDD-V3099 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:22 UTC)

televiziunea o criză profesională? Ce a pierdut jurnalismul prin apariția televiziunii? Presa scrisă înseamnă un răgaz de elaborare informațională și de receptare. Televiziunea înseamnă un anumit registru tehnic de elaborare a produsului, nu a informației. Volumul și viteza informării par să fi crescut. Cât este stilistică și cât este informație pură? S-a schimbat numărul unghiurilor de abordare și nu informația ca atare. Aceasta multidimesionalitate stilistică poate fi înțeleasă ca o liberalizare a tipurilor de sensibilitate, ca o supratensionare a proximităților expresive și imagistice.

Many-to-many. Anything goes. Who is who?

Actualmente, discursivitatea jurnalistică escaladează plurivocalitatea, această para-definiție a comunicării *many-to-many*. Reafirmarea autorității instituționale și repoziționarea pe o piață aparent haotică – oricum greu de cartografiat – sunt țintele de profit (implicit) pe care le are de atins jurnalismul. Față în față (sau, în umăr la umăr pe același culoar către receptor) cu confesiunea publică – tipul de discurs pe care-l cultivă rețelele de socializare, dar și blogosfera – jurnalismul are de recalibrat ceea ce-l definește, până la urmă, proximitatea instituțională.

Retrospectiva relevă acest traseu, această tendință a comunicării de a reconfigura proximitatea, cu ajutorul tehnologiei, dinspre sunet, prin imagine, către autocomunicare.

În chip tradițional, proximitatea înseamnă valorificarea trăsăturilor comune ale grupurilor, respectiv, ale tipurilor de public. Dinspre tematicile general-umane, care debutează de pe axa instinctelor vitale, spre valorile de castă, de familie, de *self-estime*, s-a ajuns azi la ceea ce studiile de specialitate numesc fragmentarea publicurilor cu răspuns în targetarea pieței, respectiv în produse mediatice de nișă, adică transformarea proximității din lege a discursului jurnalistic, a definirii interesului public, în soluție de marketing, chiar pentru jurnalismul *hard*, după experimentul (de succes) al presei de conținut tabloid. Proximitatea spațială, socială, afectivă, temporală nu mai reprezintă criterii de selecție a unei informații, ci mobil de selecție al unei instituții, al unui produs macro mediatic.

Un posibil răspuns la întrebarea asupra câștigurilor aduse presei de era digitală este redistribuirea raporturilor de forțe tocmai pe tabla proximității, respectiv o recalibrare a produsului mediatic local, o soi de „revanșă a geografiei" cum o numea Dominique Wolton (p. 236). Ar fi o naivitate, un idealism anacronic să se deschidă o polemică, o competiție cu valul discursivității autoreflexive provocat de deschiderea supapelor tehnologiei informației. Jurnalistul – mereu în postura lui Altul (nici măcar a celuilalt) în această potențială confruntare – nu se va putea face niciodată auzit, ascultat, înțeles, urmat de un ego prins în contemplația sinelui. De aceea, ținta profesională poate fi reconsiderarea proximității. Viteza informației a ajuns lipsită de funcționalitate. Volumul informațional a ajuns în același stadiu al inoperabilității. Viteza informației,

BDD-V3099 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:22 UTC)

accesibilitatea informației nu impune sub nicio formă vreo implinire pragmatică, după cum arăta tranșant și Barbie Zelizer: „the broad brush label of crisis obscures rather than illuminates our understanding of the 'diverse set of technological, political, economic, social, occupational, moral and legal circumstances' journalism operates within today" (Zelizer 2015, 888, *apud* Firmston, 2016; Coman, 2007).

După ce a trecut vârsta mirării, a contemplării fascinate a exotismului panoramei globale, receptorul s-a reîntors asupra sinelui, asupra urgențelor personale, obosit de asumarea acestei false „responsabilități mondiale" (Wolton, 246). Didacticismul mediatic se impune a fi recalibrat în virtutea unei reconcilieri a receptorului cu sine însuși: „Tema satului global este, pe de o parte, o realitate tehnică și, pe de alta, o iluzie din punctul de vedere al conținutului informației" (Wolton, p. 271). Această proximitate maximală înseamnă un prag al drumului jurnalistului de la tribuna autoritară a exclusivității presei scrise, prin ambientul domestic până, acum, aici, în tensionalitățile identitare ale eului receptor. Jurnalismul nu mai înseamnă, așadar, o soluție de evanescență, de escapism, o pretext aristotelic accesibil. Jurnalismul intră inclusiv în zona de intervenție a artei, în zona autocunoașterii, adică, și va rămâne aici atâta timp cât receptorul va căuta și va culege o informație în funcție de urgențele sale interioare, de urgențele sale de regăsire în câmpul deschis al haoticului *anything goes for anybody*. Nu nația, nu casta, cu celălalt, ci sinele orientează receptacolul spre o informație sau alta și, mai exact, regăsirea sinelui, pentru că vacarmul autocomunicării a anulat forța individuală. Această competiție a alterităților se cere arbitrată de informația jurnalistică, dar după ce aceasta a primit girul procedural instituțional (Al-Tokhais, 2016).

În această repoziționare pe harta proximității s-ar putea identifica unul dintre atuurile oferite presei de tehnologie – în presă receptorul se redescoperă/recunoaște/regăsește pe sine. Misiunea pe care și-o asumă presa – rolul pe care și-l recunoaște potrivit cercetărilor – este stabilită prn raportare exclusivă la *Establishment* și acoperă o zonă cognitiv-socială delimitate de supraveghere și reprezentativitate. De cealaltă parte, dinspre public, dinspre receptor, de la presă se așteaptă informare în dublu timp cu educarea, dar și satisfacerea unei nemărturisite nevoi de spectacol, de *entertainment*, în ciuda delimitărilor socio-estetice. Informează și distrează, critică și reprezintă – acestea sunt polii pragmatici ai socio-situării comunicării jurnalistice. În fapt, însă, toate aceste puncte pot fi atinse și prin comunicarea personalizată, confesivă, cum am numit-o. Postările din social-media ating toate aceste prerogative – educă, distrează, informează, monitorizează, chiar cu un plus de credibilitate, prin asumarea la nivel individual a comunicării, prin abandonul oricărei suspiciuni de subordonare mai mult sau mai puțin vizibilă și asumată.

Studiu de caz. Vulnerabilități sesizate de Raportul FreeEx

Presa trebuie să-și recâștige credibilitatea și autoritatea, respectiv să evolueze mult sub aspectul culturii antreprenoriale. Importanța, valoarea

BDD-V3099 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:22 UTC)

informației de presă este subminată de această incultură antreprenorială, care lasă loc finanțărilor obscure, incontrolabile, respectiv suspiciunilor și respingerilor fără discernământ. „Vestea bună" este că și discursurile din social-media sunt atacate de decredibilizare. De pildă, Raportul FreeEx pe 2014-2015 înregistrează (p. 15) informații despre un referat al procurorilor în dosarul „Gala Bute" unde se vorbește despre plata unor persoane pentru a posta pe internet anume informații, în favoarea unui partid politic. Informația rămâne la statutul de acuzație, suficient, însă, pentru a pune sub semnul întrebării orice formă de partizanat explicit.

Acest paradox al presei, lipsa de transparență a modalității de finanțare) are ca primă consecință slăbirea statutului jurnalistului în proximitatea politicului. Directă consecință este dominarea extrem de agresivă a politicului și sursă esențială de decredibilizare discursivă. Raportul FreeEx vorbește despre „harta politică a televiziunilor locale", ca o reiterare a studiului omonim realizat în ianuarie 2014 de ActiveWatch. Dar noi descoperim aici un alt status quo al presei românești, anume statutul de ecou al presei locale față cu cea națională. Arată raportul:

„În numeroase situații, televiziunile locale sunt arme de luptă politică, cel mai adesea sponsorizate din bani publici (...) aproape jumătate dintre cele 56 de televiziuni incluse în cercetare sunt influențate direct sau indirect de politicieni. Mai mult, aproape jumătate dintre aceste televiziuni au putut fi documentate ca fiind beneficiare directe ale sponsorizărilor din bani publici, dar, cel mai probabil, numărul acestora este mult mai mare" (p.19).

Fără îndoială, și presa cu difuzare națională este „armă" și în mâinile politicienilor. Starea aceasta a vulnerabilității, a dependenței financiare (de fapt) a modificat statutul presei, naționale sau locale și a modificat inclusiv stilistica, atât în presa scrisă, cât și în audiovizual – dramatizarea excesivă, conflictul exacerbat, reinterpretările și forțările semantice sunt tehnici de atragere și menținere a atenție. Uimirea și panica sunt stările de spirit care alimentează un public autodefinit ca bombardat cu informație, în fapt, sedus de tehnici de spectacol. Așadar, un posibil efect al nevoii de dominație al vacarmului din virtual poate fi chiar depășirea acestei relații fractalice dintre sumarul național și cel local. În prezent, presa locală de obicei preia temele presei naționale eventual cu un minim efort de adaptare la proximitatea spațială. Chiar și la nivelul expresiei, jurnalistul local se arată destul de blazat, incapabil să-și abandoneze inerțiile și să inoveze. Proximitatea negativă, generatoare de teamă, susținută, desigur, de incultura societății civile cu privire la rostul libertății de expresie și la nevoia de presă liberă, este un alt argument (inexistent, în principiu, la nivelul presei naționale) pentru o presă previzibilă, prudentă. Aceste maladii mediatice sunt atât de profunde încât îi deturnează pe jurnaliști de la masa tehnică a informării, către masa tehnică a propagandei. Documentarea extrem de ezitantă, lipsa culturii profesionale sunt surse de materiale cu erori materiale care nu fac decât să mărească distanța dintre aparenta onestitate a unei postări personale și o postare instituțională.

BDD-V3099 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:22 UTC)

Previzibilitatea și prudența, respectiv eroarea și calomnia sunt perechi de paradoxuri care completează tabloul maladiilor mediatice, țesut pe pânza dependenței economice, respectiv a inculturii antreprenoriale. Identificăm aici un alt paradox: dependența publicului de informație și vulnerabilitatea financiară a presei, căreia managementul mediatic îi răspunde de obicei prin tabloidizare și prin compromis profesional.

Concluzii

Alegerile prezidențiale din 2014 – dar și alte evenimente, precum cutremurul din 24 septembrie 2016 – au arătat superioritatea la nivelul vitezei de reacție a mediilor personalizate de comunicare, în detrimentul celor instituționale. În primul exemplu, rețelele de socializare au adus în atenția publicului imagini de la secțiile de vot din străinătate, semnalând problemele de logistică. În al doilea exemplu, petrecut în miez de noapte, evenimentul nu a găsit pus la punct în redacții niciun fel de protocol pentru astfel de situații. În ambele cazuri, însă, după ce a aflat evenimentul, publicul s-a orientat către instituțiile media pentru a primi detalii, contextualizări, explicații, informații la care numai jurnalistul – prin natura profesiei sale – ar avea acces. În ambele situații, după valul de informații la eveniment, a venit replica dezamăgirii față de lipsa de reacție, de promptitudine a presei. În concluzie, presa este chemată să traverseze această nouă etapă tranzitorie, să iasă din inerție și să descopere oportunitățile lumii virtuale – care pune la dispoziție instrumente de documentare, de prezentare, de informare, dar nu și de interpretare, respectiv de înțelegere.

References

Christian, C., G., Glasser, Th. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., White R. A. (2009). Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies, Urbana and Chicago, University of Illinois Press.

Coman, M. (2007). Introducere în sistemul mass-media. Polirom.

Firmstone, J. (2016) Mapping Changes in Local News, Journalism Practice, 10:7, 928-938, DOI: 10.1080/17512786.2016.1165136

Moorcraft, P., Taylor, Ph. M. (2007). „War watchdogs or lapdogs?", *British Journalism Review, Review December vol. 18 no. 4 39-50*; doi: 10.1177/0956474807086955

Niblock, S., (2009). Păstrarea calmului sub tensiune. Rolul editorilor de știri. In Keeble R., *Presa scrisă. O introducere critică* (pp. 121-130), Iași: Polirom.

Nobre-Correia, J.- M. (2006). „Journalisme: une certaine mort annoncée...", *Communication et langages*, 2006, Volume 147, Numéro 1, pp. 15-24; http://www.persee.fr

Palmer, M. (2003), *Bătălia pentru Știri: corespondenți de război, ziariști și istorici confruntați cu conflictele iugoslave*, București: Tritonic.

Pană, A.-D. (2014). *Europenizarea în media transnaționale*, București: Tritonic.

BDD-V3099 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:22 UTC)

Sălcudean, M. (2015), *New media, Social media și jurnalismul actual*, București: Tritonic.
Schudson, M. (1999). ‘‘What Public Journalism Knows About Journalism But Doesn’t Know About ‘Public’’’, in: Glasser T. L. (Ed.), *The Idea of Public Journalism*, New York: Guilford Press, pp. 118/133.
Al-Tokhais, A. A. (2016). The Relationship between Communication Effectiveness and Multicultural Employees’job Outcomes (Doctoral dissertation, Kent State University).
Wolton, D. (1997). *Penser la communication*, Paris, Flammarion

BDD-V3099 © 2017 Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:22 UTC)