

# **Centrul pentru Jurnalism Independent**

## **STIMULAREA GÂNDIRII CRITICE A JURNALIȘTILOR**

**- Dileme etice și editoriale -**

### **STUDII DE CAZ DIN PRESA ROMÂNEASCĂ**

#### **9. PR și jurnalism. Unde trasăm granița**

**Proiect finanțat de:**

**Ambasada Regatului Țărilor de Jos  
- prin programul MATRA -**

**Ambasada Statelor Unite ale Americii**

București  
2007

Această broșură a fost realizată în cadrul proiectului **Stimularea Gândirii Critice a Jurnaliștilor**, coordonat de **Centrul pentru Jurnalism Independent** și finanțat de **Ambasada Regatului Țărilor de Jos prin programul MATRA** și de **Ambasada Statelor Unite ale Americii**. Scopul proiectului a fost de a stimula dezbaterile critice atât în procesul de predare a eticii în școlile de jurnalism, cât și în redacții, ca parte a procesului de decizie editorial. Astfel, regulile deontologice își vor regăsi reflectarea firească în conținutul produsului jurnalistic și nu vor mai fi privite ca simple elemente de teorie a presei.

Cele 9 broșuri editate în proiect le propun spre dezbateri studenților, jurnaliștilor și celor interesați de etica jurnalistică mai multe cazuri culese din presa românească. Cazurile sunt grupate pe teme.

Demersul nostru nu își propune să critice un ziar, o televiziune sau un ziarist anume. Cazurile au fost alese pentru valoarea lor de exemplu și pentru că ofereau un context foarte bun pentru a discuta o anumită problemă etică și implicațiile ei editoriale. Suntem convinși că multe alte exemple pot fi identificate și îi îndemnăm pe cei care folosesc aceste broșuri ca instrument de lucru să nu ezite să le menționeze și să le dezbate public.

Abordarea noastră este una dilematică – lăsăm intenționat fără răspuns întrebările etice pe care le ridicăm -, dar este și una critică de multe ori - nu ne ferim să exprimăm opinii față de comportamentele jurnalistice pe care le invocăm. Vă invităm să faceți același lucru când citiți aceste broșuri. Fiți și dilematici și critici și exprimați-vă opiniile proprii.

**Autori:**

**Liana Ganea**  
**Alexandru Brăduț Ulmanu**

**Coordonator editorial:**

**Ioana Avădani**

**Coordonator de proiect:**

Mihaela Danga

**Mulțumiri:** Ștefan Cândeș, Gabi Dobre, Dan Mihai, Cătălin Tolontan

© **Centrul pentru Jurnalism Independent**  
Adresa: Bvd-ul Regina Elisabeta nr 32 (52), etaj 1  
sector 5  
București, România  
Tel./Fax: 021-311 13 75  
[www.cji.ro](http://www.cji.ro)

### Expunerea temei:

Relațiile publice, sau PR-ul, au devenit, odată cu dezvoltarea departamentelor de imagine și relații cu presa din instituții și companii, o parte importantă din viața profesională a jurnaliștilor. O cantitate imensă de informații vine către presă dinspre agenții specializate și secțiile de PR din diverse organizații. Conlucrarea dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice poate duce, atunci când gazetarii uită de principiile și obligațiile profesionale, la difuzarea către public a unor informații nefiltrate, ce pot fi partizane sau false. O răspundere în aceste cazuri o poartă și anumite organizații (instituții sau companii) ori persoane publice, care transformă uneori comunicarea cu jurnaliștii în adevărate tentative de corupere, însă principalii vinovați sunt jurnaliștii care le cedează. Acest capitol poate fi subsumat temei foloaselor necuvenite.

### Faptele:

În august 2007, un scandal fără precedent pentru producătorii de lactate lovea producătorul Danone. Sute de kilograme de iaurt comercializate de companie erau bănuite a fi fost contaminate cu dioxină, o substanță foarte toxică, prezentă, se pare, în cantități peste limita admisă într-un ingredient importat. Chiar dacă testele de laborator au indicat ulterior că nivelul dioxinei a rămas, totuși, în limitele de siguranță, era vorba de o lovitură extrem de puternică la adresa reputației Danone în rândul clienților, care amenința să afecteze vânzările. Pe lângă toate acestea, compania a primit din partea autorităților și o amendă de 10.000 de lei, pentru neanunțarea importului ingredientului cu pricina.

De obicei, într-o companie mare, o astfel de criză pune pe jar departamentul de PR și alte departamente însărcinate cu marketingul, însărcinate cu limitarea daunelor și curățarea imaginii. În vremurile moderne, managementul de criză nu se face prin ascunderea prafului sub covor, ci prin admiterea

erorilor, informații cât mai transparente legate de măsurile luate pentru îndreptarea situației și scoaterea în evidență a calităților produselor.

În cazul Danone, la scurtă vreme după apariția în presă a relatărilor privind scandalul dioxinei compania a început o campanie publicitară având în prim-plan o cunoscută vedetă de televiziune, care consuma iaurt și vizita fabrica pentru a înțelege cum de produsele lactate ale companiei au o dată de expirare atât de îndepărtată.

În același timp, compania a inițiat o serie de întâlniri cu ziariștii, invitați să viziteze o fabrică, pentru a constata la prima mână tehnologia înaltă și condițiile existente pentru ca totul să se desfășoare într-un mediu în întregime aseptice.

Numai că în aceeași perioadă mai multe voci s-au ridicat din nou împotriva companiei Danone, acuzată că transformă strategia de criză într-o campanie de mituire a gazetarilor. Jurnalistul Alex Mihăileanu, de exemplu, a povestit pe blogul său, [subiectiv.ro](http://subiectiv.ro), cum cei de la Danone au chemat ziariștii la o împrietenire și le-au oferit, pentru a păstra o mai bună comunicare pe viitor, telefoane mobile nu din cele mai ieftine.

Iată însemnarea lui Alex Mihăileanu din data de 11 octombrie 2007 (am schimbat doar grafia):

<<În ziua a patra a săptămânii, după vizita ziariștilor la fabrica de lactate pe care o deține, compania Danone s-a simțit plină de noblețe, a stabilit clar că ziariștii sunt cam fomiști (probabil mi-or fi citit articolul) și cam sărăntoci de felul lor. Prin urmare, a hotărât să le dea nu numai de mâncare (**o geantă frigorifică plină cu diverse produse specifice**), ci și un instrument prin care să țină legătura mai des: un telefon mobil.

Eh, și ca să fie tacâmul complet, după un antreu de lactate și-un fel întâi de **Nokia 6070**, ziariștii prezenți s-au lins pe dește și cu un desert constând într-o **cartelă pre-pay Orange** - credit inițial: patru euro. *Ca să comunice mai bine*. Sau, mă rog, vedeți și voi cum potriviți termenii *comunicare* și *foame* mai bine. Aia cu comunicarea e pe bune, chiar asta a fost replica: "Să comunicăm mai bine".>>

Mihăileanu a publicat și o fotografie a pachetului cu telefonul primit de jurnaliști.

Peste două săptămâni, povestea avea să se repete. Iată o însemnare a altui jurnalist, Simina Mistreanu, publicată tot pe blogul personal, [animist.wordpress.com](http://animist.wordpress.com):

<<După prima vizită a jurnaliștilor la fabrica Danone, din 11 octombrie, azi a urmat a doua tură. La care am participat și eu. Toate bune și frumoase: ne-am plimbat prin fabrică, l-am luat la întrebări pe domnul Ponty și am schimbat impresii de sănă cu doamna directoare. A venit și momentul plecării, când ni s-au înmănat plăsuțe albastre de cadouri. Gândul mi-a zburat instant la faza de data trecută, când Danone le-a oferit jurnaliștilor telefoane mobile, gest despre care s-a scris și s-a vorbit destul de mult. Eram aproape sigură că nu vor mai face prostia să repete episodul.

Un zâmbet și un "ca să putem comunica mai bine" din partea PR-istei. În plasă, o cutie neagră, pe care scria simplu "Nokia". I-am întins fetei plasa și i-am spus că nu pot accepta cadoul. "De ce?" "Pentru că este peste limitele mele de...ontologice" "Și nu te putem convinge nicicum?" "Nu, mulțumesc".

A fost o întâlnire foarte zâmbăreață, cu oameni fericiți. Din 15 ziaristi, eu am fost singura care a returnat cadoul. Acum... eu nu știu. Voi ce ziceți? Care sunt limitele între care trebuie să se situeze "atențiile" de la conferințele de presă? Ar trebui ca ele să existe?>>

La scurtă vreme după aceste episoade, compania a anunțat numirea unui nou director de PR și comunicare, fără să precizeze dacă înlocuirea s-a produs din cauza modului în care acest departament s-a comportat în cazul crizei dioxinei.

Exemplele de mai sus nu sunt singulare. Postul Romantica a oferit televizoare spectatorilor, între care se aflau și jurnaliști, la un spectacol organizat în 2007 cu ocazia relansării canalului TV. În aceeași perioadă, ziaristilor care au participat la o conferință de presă organizată pe tema relansării li s-au oferit telefoane mobile în valoare de peste 200 de euro bucata. Jurnaliștii de la *Evenimentul zilei* au refuzat cele patru telefoane oferite de organizatorii conferinței, dar mulți alții l-au acceptat.

Pe site-ul [jurnalismonline.ro](http://jurnalismonline.ro), unde a apărut, în luna martie, informația privind cadourile oferite jurnaliștilor de Romantica, unul dintre utilizatori a remarcat ironic într-un comentariu, că "nu e frumos să refuzi un cadou". Apoi a continuat: "Nu am înțeles care e legătura cu scrisul, că doar nu au semnat la primire că vor scrie de bine sau că vor scrie. Dacă ați ști ce cadouri se dau prin străinătate, v-ați cruci. Dar chiar și în România sunt șefi de departamente și chiar redactori care au primit mașini pentru folosință pe termen nelimitat. Nu mai vorbesc de cei care scriu despre gadgeturi..."

Un alt caz, despre care ni s-a relatat cu condiția nepublicării numelor instituțiilor implicate, s-a lăsat cu consecințe pe plan editorial. Redacția unei reviste a returnat departamentului de PR al unei televiziuni cadouri constând în bijuterii și ceasuri scumpe. Drept represalii, departamentul de relații publice al postului a anulat o ședință foto programată pentru revista respectivă cu o vedetă a televiziunii și a instituit embargo pe informațiile pe care altminteri le furniza publicației.

Cadourile pentru jurnaliști (de la agende și pixuri, la excursii în străinătate sau chiar plicuri cu bani) nu sunt în exclusivitate apanajul departamentelor de PR. Una dintre practicile despre care se vorbește în lumea presei și a politicianilor, dar și a oamenilor de afaceri este aceea de a oferi atenției jurnaliștilor în speranța că aceștia vor avea o atitudine binevoitoare sau drept răsplată pentru astfel de gesturi generoase.

Nu este vorba despre o practică generalizată, desigur, iar asemenea lucruri se întâmplau mai ales în jungla politică a anilor trecuți. Însă cazuri încă există. Spre exemplu, o anumită primărie oferă, la sfârșitul anului, "premiile de obiectivitate", constând în plicuri cu sume importante de bani, tuturor jurnaliștilor acreditați. Gestul a devenit deja o tradiție, astfel că gazetarii care nu doresc să primească plicul aleg să nu participe la conferința de presă în cadrul căreia se împart banii.

Și în lumea afacerilor asemenea gesturi au loc fără să treacă neapărat prin departamentele de relații publice. O jurnalistă care a dorit să rămână anonimă a povestit o discuție ce a avut loc la finalul unui interviu cu un șef de companie. Acesta a

întrebat-o, mai în glumă, mai în serios, dacă va scrie "de bine"? "O să scriu ce mi-ați spus", a răspuns jurnalista. Omul de afaceri a insistat, încercând să afle dacă ar putea-o ajuta cu ceva. "Ajunge să-mi răspundeți întotdeauna la telefon", a spus ea. Intervievatul a dorit apoi să știe ce parfum preferă jurnalista și nu a terminat cu insistențele până când tonul ferm al acesteia și refuzurile ei repetate l-au făcut să înțeleagă cum stau lucrurile.

### **Probleme etice:**

Principala întrebare care se naște în toate cazurile de mai sus este legată de efectul pe care îl pot avea, asupra jurnaliștilor și asupra modului în care reflectă ei realitatea, acceptarea unui cadou mai mult sau mai puțin costisitor. Chiar dacă entitatea care face cadoul nu îl condiționează neapărat de o anumită atitudine în reflectarea jurnalistică a evenimentului, ziaristul poate fi influențat chiar și subconștient de faptul că activitatea de documentare i-a adus unele foloase. De asemenea, poate fi pusă în discuție și credibilitatea gazetarului în fața publicului care află condițiile în care acesta a colaborat cu sursa. Studenții de la Școala de Studii Avansate în Jurnalism de la Chișinău povesteau, la un curs susținut de un jurnalist din România, că impresia de obiectivitate pe care o lasă o emisiune televizată a jurnalistei Lorena Bogza, de la stația locală a ProTV, este afectată de faptul că a devenit o cutumă ca invitații să-i aducă acesteia diverse cadouri, chiar dacă acestea sunt oferite în văzul camerelor de luat vederi.

Potrivit principiilor deontologice, jurnalistul trebuie să pună pe primul plan interesul publicului, nu interesele celor despre care scrie. În capitolul I, privind rolul jurnalistului, din Codul Deontologic al Jurnalistului elaborat de Convenția Organizațiilor de Media din România<sup>1</sup>, la punctul 1.1, se stipulează:

"Jurnalistul este dator să exercite dreptul inviolabil la libera exprimare în virtutea dreptului publicului de a fi informat".

---

<sup>1</sup> [www.cji.ro](http://www.cji.ro)

În capitolul 2, legat de conduita profesională, se spune: "Jurnalistul va obține informații în mod deschis și transparent" (2.4.1). Tot acolo apare și un articol legat de "abuzul de statut":

"2.5.1. Folosirea statutului de jurnalist pentru a obține beneficii personale sau în favoarea unor terțe părți constituie o gravă încălcare a normelor etice și este inacceptabilă.

2.5.2. Jurnalistul nu va accepta daruri în bani sau în natură sau orice alte avantaje care îi sunt oferite în considerarea statutului său profesional.

2.5.3. Jurnalistul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale ale jurnalistului de cele politice și economice."

Aceiași cod deontologic indică faptul că jurnalistul trebuie să acționeze în spiritul independenței și sub imperiul valorilor morale și al normelor etice:

"2.6.1. Jurnalistul își va exercita profesia conform propriei sale conștiințe și în acord cu principiile prevăzute de Statutul Jurnalistului și prezentul Cod Deontologic."

Prevederi similare se găsesc în toate codurile deontologice cărora li se supun jurnaliștii în țară sau în străinătate. Normele de conduită pot să difere în funcție de instituția de presă, pentru că adesea publicațiile, posturile de radio și televiziune sau site-urile de știri elaborează propriile coduri. La anumite publicații din SUA sau din Europa de Vest, de exemplu, jurnaliștii sunt obligați să refuze orice cadou, oricât de mic ar fi acesta. La altele, este specificată o valoare maximă a cadourilor pe care jurnaliștii au dreptul să le accepte (de exemplu, 20 de dolari), în condițiile în care este obligatoriu ca orice atenție să fie declarată în cadrul organizației de presă.



## **Răspundeți temelor și întrebărilor de mai jos și argumentați:**

1. Încercați să răspundeți, cu argumente, întrebării puse de Simina Mistreanu la finalul însemnării de pe blogul acesteia despre cadourile oferite jurnaliștilor de către o firmă producătoare de lactate: <<Care sunt limitele între care trebuie să se situeze "atențiile" de la conferințele de presă? Ar trebui ca ele să existe?>>
2. Dumneavoastră ați accepta un astfel de cadou? De ce da, sau de ce nu?
3. În cazul în care cadoul oferit este de mică valoare, l-ați accepta? Argumentați.
3. În ce condiții pot să accepte jurnaliștii premii în obiecte sau bani din partea unor organizații (instituții, firme, ONG-uri, instituții educative etc.)? Se schimbă lucrurile dacă este vorba despre o simplă diplomă? Contează tipul organizației care oferă premiul?
4. Dacă o firmă organizează o conferință de presă în afara țării, la care vă invită, și se oferă să suporte cheltuielile de deplasare și de cazare, precum și plata unei diurne, credeți că ați putea să dați curs invitației fără ca acest lucru să vă afecteze integritatea profesională și fără să vă influențeze modul de redactare a subiectului?

### **Opinia profesionistului:**

Expertul media Iulian Comanescu, în prezent proprietarul unei firme care furnizează servicii media diverse, precum consultanță editorială sau de marketing, are o îndelungată experiență de jurnalist. Ceea ce îi permite să vorbească despre relația dintre jurnalism și PR în calitate de cunoscător și insider al ambelor tabere.

"Cadourile care însoțesc comunicatele de PR mi se par neconforme cu etica profesiei de specialist în relații publice", spune Comanescu. "Prin definiție, comunicarea publicitară, de tip

ATL (Above the Line, n.a.), este plătită, în timp ce comunicatele și alte acțiuni de PR sunt neplătite. Campaniile de PR ar trebui să convingă ziaristii cu conținutul articolelor".

Există, însă, și reversul medaliei, mai spune Iulian Comanescu. "Presa românească este inflamată și negativistă. Nu spune nimeni că jurnalismul se ocupă cu osanale și ode, dar un număr oarecare de știri pozitive pot exista. Eu nu mi-am scos blogul la meziniciodată, în maniera 'PR plătit' - cum se spune, cu o contradicție în termeni. Cu toate acestea, atunci când prezint un design de Nokia care mi se pare special sau când dau un tiraj foarte mare atins de un ziar, se găsește totdeauna cineva care să spună că am fost plătit pentru postarea respectivă. Din fericire, există 1.500 de oameni care cred altceva și mă vizitează zilnic".