

CADRUL RELAȚIONAL AL JURNALISTULUI: ABORDĂRI PSIHOPROFESIONALE

*Georgeta STEPANOV,
doctor habilitat în științele comunicării,
profesor universitar ad-interim*

Cadrul relațional în jurnalism are, în general, un caracter potențial-conflictual, fapt determinat, în primul rând, de varietatea tipurilor de surse cu care contactează jurnalistul în exercițiul său de funcție: ponderea lor în grupul social din care fac parte, gradul de implicare în subiectul abordat, statutul social etc. În al doilea rând, acesta depinde de caracterul și de temperamentul, pe de o parte, ale jurnalistului, iar, pe de altă parte, de ale interlocutorului. În al treilea rând, natura comportamentului jurnalistice depinde și de starea psihică a acestor doi actori în momentul interacțiunii lor. Anume acești factori determină jurnaliștii să acționeze prompt și să se adapteze la situație, adoptând rapid și spontan diverse modele de comportament. Astfel, flexibilitatea comportamentală constituie una dintre condițiile de bază necesare pentru exercitarea cu succes a profesiei de jurnalist.

În virtutea acestui fapt, jurnaliștii trebuie să posede, alături de competențe profesionale, și cunoștințe din domeniul psihologiei, pentru că, distingând tipul psihologic al sursei/eroului (sangvinic, flegmatic, holerice sau melancolic), ei pot proiecta cu ușurință cadrul relațional și pot identifica modalitatea cea mai eficientă de interviu în vederea colectării informațiilor. Or, temperamentul și caracterul influențează în mod direct comportamentul individual și social al personalității și, deci, cadrul acțional al acesteia. Th. Libaert susține că jurnaliștii care își cunosc interlocutorul vor avea mai puțin reflexul de îndoială sistemică sau chiar de folosire emoțională a evenimentului [1, p. 41].

Cercetătoarea rusă A. Шестерина propune patru tipuri de comportamente jurnalistice, determinate de cele patru tipuri de interlocutori: dominanți, nondominanți, dinamici (mobili), statici (rigizi). Interlocutorii dominanți sunt persoane descătuseate, hotărâte, sigure pe sine, demonstrând, de regulă, evidente calități de lider. Întrucât aceștia tind să monopolizeze discuția și s-o orienteze pe

făgașul care îi interesează, jurnaliștii, susține Шестерина, trebuie să dovedească înțelepciune și tact în raport cu această categorie de interlocutori [2, p. 305]. Cea mai eficientă tehnică de relaționare cu astfel de interlocutori este așa-numita „tactică de aderare”. În rezultatul aplicării acestei tehnici, interlocutorul identifică anumite puncte comune în viziunile, atitudinile și acțiunile lui și ale jurnalistului, începe să perceapă jurnalistul ca pe un adept al său, creându-i-se impresia că jurnalistul este aliatul lui în problema luată în discuție. Pentru ca discuția cu interlocutorii dominanți să fie productivă și eficientă, jurnalistul trebuie să reușească să obțină încrederea lor, or, doar în aceste cazuri, ei se vor lăsa conduși de jurnalist, vor răspunde la orice întrebare a acestuia și chiar vor accepta și anumite provocări. Strategia de alianță este cea mai indicată formă de relaționare cu acest tip de interlocutori.

În contrast, interlocutorii nondominanți sunt timizi, nehotărâți, adesea nu au încredere în sine, iar pentru a se manifesta au nevoie de încurajare și de susținere. Cea mai eficientă tehnică de relaționare cu astfel de interlocutori este cea de tipul „consiliere psihologică”. Jurnaliștii susțin și încurajează interlocutorii nondominanți prin caracterul deschis al acțiunilor lor, declinandu-și calitatea profesională și menționând din start scopul, așteptările lor și tema materialului pe care îl pregătesc. În virtutea faptului că psihicul acestora este foarte fragil, jurnaliștii îi tratează cu acuratețe, inițiind discuția pe un ton înțelegător și corect dar neapărat îi preîntâmpină despre riscurile la care ei se pot expune în cazul în care, de exemplu, își dezvăluie identitatea. Uneori, din anumite motive, de cele mai multe ori întemeiate (frica să nu fie etichetate, marginalizate, excluse din comunitate, învinuite sau disprețuite de societate etc.), acest tip de surse refuză să comunice cu jurnaliștii. Respectarea deciziei sursei de a furniza sau nu informații este o condiție de principiu în jurnalismul social. Dreptul la intimitate și confidențialitate îl are oricare subiect din această categorie, de aceea stabilirea și punerea de comun acord cu intervievații a modului în care va decurge discuția, „on the record/off the record”, este foarte importantă.

Al treilea tip de comportament se aplică în raport cu interlocutorii dinamici, care, de regulă, au tendința de a devia de la subiectul discuției și de a aborda alte teme, devierile având un

caracter spontan și haotic. În procesul de relaționare cu astfel de surse, jurnalistul are misiunea de a menține interlocutorii în albia discuției, de a preîntâmpina tentativele acestuia de a se abate de la temă sau încercările lui de a „sari” de la un subiect la altul. Dacă însă interlocutorul a reușit să se conecteze pe o altă undă de idei, jurnalistul trebuie să facă tot posibilul pentru a-l întoarce și de a-l readuce la subiect, în caz contrar, misiunea lui de creație va fi compromisă. Pentru a eficientiza discuția cu acest tip de intervievați, jurnaliștii pot aplica așa-numita „tehnică a oglinzii”, adică pot și trebuie să adopte un comportament dinamic și mobil, foarte aproape de cel al interlocutorului.

Cel de-al patrulea tip de comportament, propus de Шестерина, se aplică în raport cu interlocutorii statici, care au nevoie de o anumită adaptare pentru a începe conversația, de un interval mai mare de timp pentru a se implica în discuție. Sunt interlocutorii cei mai „răvniți” în jurnalism, îndeosebi în cel analitic sau literar-publicistic, întrucât, de regulă, aceștia dețin informații temeinice, pe care le ierarhizează foarte reușit, sunt consecutivi în expunere și au vădite capacități analitice. Însă pentru a avea o discuție cu adevărat eficientă, jurnaliștii trebuie să obțină încrederea acestora, lucru care poate fi realizat la aplicarea unui început ritualic, de durată. În raport cu acest tip de surse, jurnaliștii, de asemenea, pot aplica tehnica oglinzii [2, p. 306], comportamentul acestora fiind, în acest caz, static și echilibrat.

Societatea, susține D. Elliot, este concomitent și sursă de informare, și audiență [3], iar, în opinia noastră, ea este, de asemenea, și subiect de reflectare pentru mass-media. În virtutea acestui fapt, jurnaliștii trebuie să devină portavoce sau reflectorul întregii societăți, atât a personajelor materialelor de presă, cât și a surselor pe care ei le utilizează, precum și a publicului său țintă. Și pentru că în procesul de creație sursele deseori sunt fie eroi ai materialelor de presă, fie consumatori de produse jurnalistice, organizarea relațională a jurnaliștilor este de o importanță majoră, de ea depinzând, în esență, succesul sau eșecul misiunii de creație.

Relația jurnalist – personaj potențial al scriiturii de presă este una individuală și depinde, pe de o parte, de caracteristicile personajului și de deschiderea acestuia spre comunicare, iar pe de

altă parte, de calitățile psihoprofessionale ale jurnalistului. Identificarea tipului psihologic al interlocutorului este importantă în vederea stabilirii strategiei de relaționare, pe care o va aplica jurnalistul în procesul discuției, aceasta fiind foarte importantă pentru a determina interlocutorul să se descătușeze, să fie sincer și să-și deschidă sufletul în timpul discuției. Or, pentru a proiecta cât mai veridic portretul psihosocial al eroului materialului de presă, jurnalistul trebuie să simtă omul, să pătrundă în lumea interioară a acestuia și să redea foarte exact starea lui de spirit și aspectele existenței lui moral-spirituale. Totodată, în vederea realizării acestui deziderat, jurnalistul are nevoie să se axeze pe trăirile, sentimentele, emoțiile interlocutorului, să înțeleagă starea lui sufletească, să pătrundă în sfera lui emoțională și să determine modul lui de gândire și de acțiune. Această misiune de creație, fiind complexă și, într-un fel, transdisciplinară, solicită nu doar experiență profesională, abilități de creație, competențe jurnalistice, ci și cunoștințe din domeniul psihologiei.

În jurnalism, specificul de a fi al personalității umane poate fi redat reliefând calitățile sau particularitățile caracterului sau scoțând în evidență relațiile pe care el le stabilește într-un anumit mediu social. Analizând reacțiile, cadrul relațional și faptele unui anumit personaj, jurnalistul face o sinteză a caracterului acestuia, prezentându-l ca individ social, exponent al unui anumit mediu de trai, grup social, profesional, religios etc. Astfel, jurnalistul reflectă indivizii sociali, inclusiv, ca actanți ai diferitor procese dinamice, specifice anumitor contexte istorice, care de regulă, influențează formarea noilor tipuri sociale de indivizi sau de grupuri de indivizi. Această modalitate de abordare mediatică a realității, care este orientată să identifice și să scoată în prim-plan noile caracteristici/trăsături, pe care le asimilează individul în procesul de socializare, permite dezvăluirea evoluției particularităților individuale ale personalității, precum și a naturii sociale a caracterului uman.

Una dintre metodele cele mai eficiente de analiză a personalității în corespundere cu „algoritmii” științei și, în același timp, cu principiile reflectării mediatice a caracterului uman este psihologismul. Utilizarea principiilor psihologismului în jurnalism se

datorează rolului factorului subiectiv în construcția cadrului relațional al eroului cu oamenii din jur și în proiectarea ulterioară a cadrului lui acțional. Omul se autoevaluează și evaluează faptele altora prin prisma particularităților și caracteristicilor sale individuale, reieșind din propriile valori și principii de viață, care apar, se modifică sau dispar din anumite cauze și în anumite circumstanțe. Pentru a face înțelese acțiunile și a conferi sens comportamentului social al eroului, se impune reflectarea cauzalității psihologice a anumitor concepte, idei, fapte ale lui, care pot asigura proiectarea optimală a imaginii personalității și a caracterului formal și informal al acestuia. Anume necesitatea de a prezenta eroul și ca actor social – exponent al unui oarecare grup sau comunitate, dar și ca personalitate, de a mediatiza atât comportamentul lui social, cât și pe cel informal justifică abordarea psihologică a personajului, în particular, și a realității sociale, în general. De menționat faptul că descrierea lumii interioare a personajului conferă sensibilitate și lirism produsului mediatic, fapt care îl face mai înțeles și mai atractiv pentru public.

Cunoașterea lumii reale și spirituale a persoanelor care devin eroi ai materialelor de presă se face prin folosirea metodelor de analiză psihologică, care permit conturarea portretelor psihosociale și realizarea materialelor jurnalistice „personalizate”. În vederea realizării portretelor psihosociale, jurnaliștii identifică valorile moral-spirituale ale protagoniștilor, pătrund în sfera lor emoțională, analizează stările lor de spirit etc., raportând lumea subiectivă a acestora la realitatea obiectivă în care ei există și acționează ca actori sociali. Materialele personalizate impun jurnalistul să se axeze pe unda de emoții și să trăiască aceleași sentimente ca și eroul său. „Pătrunderea în lumea lăuntrică a eroului – remarcă cercetătorul И. Гайдученок – necesită o rațiune, o emotivitate, un efort și o mișcare sensibilă a sufletului” [4, p. 3]. O asemenea abordare oferă produsului mediatic un caracter emotiv, autenticitate și credibilitate, fapt care facilitează receptarea acestuia și, prin implicit, impactul și efectele pe care le produce în societate. De menționat însă faptul că reflectarea mediatică a lumii interioare a indivizilor este justificată doar în cazul în care viața, activitatea sau unele acțiuni de moment ale acestora sunt de interes public. Important e ca această implicare

să nu aducă atingere și să nu dăuneze securității nici a personajului propriu-zis, dar nici a celor apropiați lui.

Conturarea portretelor psihosociale și reflectarea acestora în materialele jurnalistice se face prin aplicarea diferitor practici operaționale, cea mai eficientă fiind, în opinia noastră, dialogul. În procesul dialogului, atât jurnalistul cât și personajul sunt actanți independenți ai comunicării, care își exprimă liber părerile, atitudinile, aprecierile, chiar dacă acestea nu coincid și sunt diametral opuse. Ei discută și își expun punctele de vedere asupra subiectului identificat, analizează alte puncte de vedere, alte judecăți de valoare, uneori chiar polemizează, pentru că doar așa jurnalistul poate identifica viziunile și poziția reală de viață a protagonistului. Plasând interlocutorul în diverse relații dialogice, jurnalistul creează climate psihologice favorabile pentru ca acesta să se descătușeze și să spună ceea ce crede realmente, ce îl deranjează, ce detestă sau ce apreciază la sine și la semenii săi.

Dialogul oferă jurnalistului posibilitatea să identifice sfera motivațională a personajului, iar pentru aceasta este important ca el să acorde atenție la:

- modul în care personajul se autodefiniște ca personalitate;
- modul în care acesta se autoevaluează ca individ social;
- gradul de conștientizare a propriilor lui fapte;
- nivelul de maturizare psihologică a acestuia;
- dinamica structurii motivaționale a personalității (în funcție de anumite circumstanțe, de starea lui psihică la un anumit moment);
- reacția la anumite situații reale (declarativă sau acțională) etc.

Totodată, dialogul oferă jurnalistului și posibilitatea de a identifica convingerile și idealurile personajului, care reprezintă criterii motivaționale ale acțiunii sociale a personajului. În opinia psihologilor, convingerea este nivelul superior al tendinței spre idealuri. Puterea de convingere se definește prin faptul că ea se compune din cunoștințe și idei devenite importante, care asigură stabilitatea viziunilor în raport cu trecutul, orientează acțiunile în raport cu prezentul și influențează percepțiile personalității în raport cu viitorul. Convingerile integrează emoții și sentimente, obligații și

libertăți, care orientează și motivează comportamentul uman. Un om convins se deosebește prin încrederea în sine, scopuri bine determinate și comportament deschis. De menționat faptul că evoluțiile personale și sociale ale individului pot contribui la modificarea în timp și în spațiu a convingerilor lui. Analizând personalitatea în dinamica dezvoltării sale din punctul de vedere al poziției ei de viață, jurnalistul poate urmări procesul de transformare a vechilor convingeri ale acesteia, dar poate surprinde și etapele de formare a convingerilor noi. Astfel, el poate proiecta dinamica dezvoltării în timp și în spațiu a convingerilor și idealurilor personalității umane – elemente care stau la baza acțiunii și faptelor sociale ale ei. Studiarea personalității din această perspectivă deschide noi posibilități de a prezenta omul într-un produs mediatic. Analiza comportamentului uman trebuie să fie făcută luându-se în calcul nu doar motivele vizibile, dominante, care corespund scopurilor cotidiene ale activității omului, ci și cele latente, care se manifestă, de obicei, doar în condiții extreme. Or, anume în situațiile de forță majoră, când este impus să se mobilizeze la maximum și să ia decizii fundamentale, individul poate să demonstreze anumite caracteristici/calități, pe care nu le-a manifestat anterior, dar care, la moment, îi ajută să-și realizeze scopurile și năzuințele.

În procesul de colectare a informațiilor, jurnaliștii trebuie să dezvolte o relație suficient de intimă cu sursa, pentru a genera încredere și a obține informații și, în același timp, suficient de detașată, în măsură să le permită să fie obiectivi, chiar și atunci când adevărul nu flatează sursa. Această opțiune este potrivită îndeosebi pentru relația cu sursele oficiale sau cu interlocutorii dominanți. Trebuie să specificăm însă faptul că este foarte dificil de stabilit unde și când poate sau trebuie pus acest hotar, întrucât nu există reguli unice, acest lucru depinzând, de asemenea, de caracterul și de temperamentul celor doi actanți. Totuși, implicarea jurnalistului în problemele cu care se confruntă eroii materialelor lui nu poate fi de natură executivă, ci de natură informațională sau morală. Oferirea suportului informațional devine necesară atunci când potențialii eroi ai materialelor de presă sunt dezorientați, acționează haotic și nu știu cine i-ar putea ajuta să-și soluționeze problemele cu care se confruntă, în ce instanțe s-ar putea adresa etc. De regulă, informațiile

pe care jurnalistul le furnizează interlocutorilor se referă la instituțiile și factorii de decizie care se fac responsabili și gestionează problema luată în discuție și care au competențe reale de a o rezolva. Această opțiune este potrivită pentru sursele neoficiale, pentru interlocutorii dinamici, nondominanți, uneori și pentru cei statici.

Oferirea suportului moral este un alt gen de implicare a jurnalistului în problemele cu care se confruntă eroii materialelor lui și se atestă în situațiile când aceștia, realmente, au nevoie de susținerea și ajutorul moral al jurnalistului, or, persoanele care trăiesc și se confruntă cu o situație dificilă adesea își pierd speranța și se conformează situației, devin apatice și chiar indifferente. Jurnalistul poate să contureze contexte din care ar reieși modelul optimal de acțiune, ce i s-ar potrivi în momentul de față și interlocutorului. Or, povestind cum au acționat alte persoane în situații similare, jurnalistul „transpune” interlocutorul în problemă, motivându-l să acționeze într-un anumit mod. Aceste relații se fac importante îndeosebi în raport cu sursele neoficiale sau cu interlocutorii nondominanți.

Jurnalistul, indiferent de tipul psihologic al eroului său, întotdeauna trebuie să adopte un comportament corect și din punct de vedere moral, și din punct de vedere deontologic. Acesta din urmă se axează pe obligația jurnalistului:

- de a solicita permisiunea/autorizația persoanei vizate sau a reprezentanților săi legali pentru colectarea informațiilor despre viața privată a acesteia. Excepție sunt cazurile când informația despre viața privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcției publice;
- de a preîntâmpina interlocutorul – cetățean simplu sau persoană publică – asupra efectuării înregistrărilor. Investigațiile de presă sunt excepții în acest context, dar ele implică anumite riscuri;
- de a efectua înregistrări (video, foto) în locurile publice fără acordul persoanelor prinse în obiectiv, or, aflarea persoanei în locurile publice și discursurile publice ale ei nu pot fi atribuite la domeniul vieții private a acesteia. În consecință, nu este necesară o permisiune expresă;

- de a nu efectua filmări (video, foto) de casă sau/și în casele, proprietățile persoanelor private fără consimțământul acestora. Excepție sunt cazurile când informația despre viața privată este de interes public sau când aceasta afectează capacitatea de exercitare a funcției publice;
- de a filma persoanele cu funcție de răspundere și funcționarii publici în exercitarea atribuțiilor de serviciu fără acordul lor.

Jurnaliștii, prin cultura lor profesională și prin ideologia lor ocupațională, răspund nevoilor informaționale personale și așteptărilor sociale ale indivizilor, aceasta fiind o condiție de valorizare a sistemului social și, drept consecință logică, – o garanție de legitimitate socială a însăși sistemului mass-mediei. Modul în care jurnaliștii percep, pe de o parte, realitatea socială pe care o valorifică, iar, pe de altă parte, rolul lor social și capacitatea de a stabili cadre relaționale adecvate în această realitate este un indice al culturii profesionale și al ideologiei ocupaționale pe care ei o împărtășesc. Cercetătorul M. Guzun susține că „autorul textului publicistic este acel care conferă greutate demersului ziaristic nu numai prin mesajul difuzat, dar și prin atitudine, tonalitate, prin stilul expunerii. Puterea de a face înțeles mesajul transmis se află în funcție de insul-creator, de credibilitatea de care se bucură ziaristul autor” [5, p. 39].

Așadar, jurnalismul contemporan utilizează în mod activ atât realizările și instrumentele operaționale proprii, cât și practici specifice altor domenii științifice, precum istoria, sociologia, dreptul. Un rol important, în acest context, îi revine psihologiei, domeniu de la care jurnalismul a cooptat un șir de tehnici și tactici, care în prezent determină cadrul relațional și acțional, în particular, al jurnalistului și al mass-mediei, în general. Jurnalistul trebuie să aibă cunoștințe/competențe pentru a distinge tipul psihologic al sursei/eroului său de presă, or, anume acest aspect facilitează stabilirea contactului inițial și construirea discuției ulterioare în procesul de colectare a informațiilor. Totodată, jurnalistul trebuie să se cunoască suficient de bine pe sine însuși, întrucât temperamentul și caracterul influențează în cel mai direct mod comportamentul individual și social al personalității. Astfel, cunoscând propriul tip psihologic, jurnalistul poate mult mai eficient să-și gestioneze

emoțiile și acțiunile, iar prin aceasta să eficientizeze actul de creație jurnalistică.

Referințe bibliografice:

1. Libaert Th. Comunicarea de criză. București: C. H. Beck, 2008. 120 p.
2. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010. 368 p.
3. Elliot D. Responsible Journalism. Beverly Hillss: Sage Publication, 1986. 187 p.
4. Гайдученок И. А. Слово о личности. Минск: Наука и техника, 1990. 158 p.
5. Guzun M. Profesia de jurnalist: între vocație, opțiune și tentația politicianului. În: Realitățile politice și realitățile mediatice.// Coordonator V. Moraru . Chișinău: Sirius, 2014, 208 p.