

The Press Coverage
of Corruption:
Institutional
Practices in the
Romanian
Investigation
Journalism

MEDIATIZAREA FENOMENULUI CORUPȚIEI: PRACTICI INSTITUȚIONALE ÎN JURNALISMUL DE INVESTIGAȚIE DIN ROMÂNIA

CAMELIA BECIU

This study investigates the media coverage of corruption in Romania since 1990. The research is developed as an auto-analysis based on terms, and using the arguments of printed press journalists. The author considers that the journalists' opinion on newsroom and their own professional status works as a precondition for the media coverage of corruption. As a result of this research, it became clear that, for the time being, investigative reporting in Romania bears the influence of several restrictive factors, such as: ambiguous and unaccomplished legal framework; financial pressures; political influences on media agenda; the inconsistency of judicial institutions.

1. Sociologia jurnalismului: premise de cercetare socială

Sociologia jurnalismului studiază procesul de mediatizare din perspectiva *practicilor sociale* care îl alcătuiesc. Formularea acoperă mai multe presupozitii referitoare la procesul de mediatizare.

Prima se referă la jurnalism ca activitatea-pilot prin care mass-media (un dispozitiv complex de tehnici de comunicare) produce agenda publică, adică *identifică* anumite *fapte relevante* pentru dinamica unei societăți sau a unui grup social. Jurnalismul *localizează* și *evaluează* anumite fapte, cele considerate a fi de *interes public*. Aceste procese devin posibile prin intermediul unor operații și tehnici speciale de comunicare ceea ce face din jurnalism, în primul rând, o profesie.

Mai mult decât alte profesii, jurnalismul a asimilat anumite valori sociale pe care le-a transformat ulterior în practici profesionale. Pluralismul liberal, obiectivitatea, imparțialitatea, echilibrul sunt valori care reglementează jurnalismul ca *profesie* (în sensul tehnic al cuvântului), ca *etică* (profesională), ca *acțiune publică* și, nu în ultimul rând, ca o *convenție socială*. Nu întâm-

plător, jurnalismul este una dintre puținele profesii care sunt definite prin constituție (la capitolul "dreptul la liberă exprimare"), iar discuția referitoare la necesitatea unei legi a presei continuă să fie o problemă specifică spațiului public contemporan.

Odată convertite în tehnici profesionale, aceste valori au transformat jurnalismul într-o activitate specializată (reglementată), de unde și relativa sa autonomie în raport cu alte tipuri de acțiuni publice. Pe de altă parte, deși este o activitate specializată, jurnalismul nu exclude individualitatea, asociată atât cu jurnalistul, ca actor social, cât și cu jurnalul ca actor colectiv. Prin comparație cu alte activități reglementate, produsele jurnalismului nu sunt impersonale (chiar și atunci când nu poartă semnatura unui jurnalist anume, produsul mediatic este asociat cu "vocea" unui canal mediatic). Din acest motiv, se consideră că o valoare precum obiectivitatea devine problematică în cazul jurnalismului.

Critica anglo-saxonă a obiectivității în materie de jurnalism susține că avem de-a face cu un ideal care nu va putea fi niciodată satisfăcut, deoarece jurnalismul este o activitate supusă legilor concurenței (Schudson: 1978, Chomsky și Herman: 1979, Alexander: 1981, ș.a). Mai mult, ca acțiune publică, jurnalismul ar depinde de "aparatură" care produce cunoașterea publică conform valorilor și intereselor dominante la un moment dat (aceasta nu înseamnă că, în condițiile pluralismului democratic, alternativele sunt imposibile) (McNair: 1994).

Jurnalismul constituie așadar, o *realitate contradictorie: acțiune publică* reglementată după o serie de valori neutre specifice raționalității publice și, în același timp, *acțiune individualizată*, asumată de către jurnalist și redacție; *cunoaștere publică* și, în același timp, un *spațiu al economiei liberale; serviciu public* și, în același timp, *personaj public; opinie publică* și, în același timp, *elită*. Acest statut dual s-a regăsit și în cercetarea științifică a fenomenului, disputată mai ales între adepții unei orientări normative (jurnalismul ca acțiune publică, neutră și obiectivă) și ai uneia sociologizante (jurnalismul ca acțiune publică interpretată).

nalismul ca acțiune publică interpretată).

Faptul că jurnalismul suportă influențe partizane trebuie înțeles ca o premisă de cercetare. Practica jurnalismului presupune *interpretarea publicității* ca valoare profesională, etică și socială. De aceea, analiza jurnalismului necesită un cadru analitic unitar care să integreze normele obiectivității, dar și cele ale pieței mediatice.

În acest context, s-a constituit sociologia jurnalismului, un model de cercetare care pornește de la premisa după care "*jurnalismul nu este și nici nu poate fi neutru și obiectiv, ci este fundamental interpretativ, asimilând valorile dominante și paradigmele societății în cadrul căreia se desfășoară*" (McNair: 1994: 39).

Așadar, abordarea sociologică a jurnalismului caută să identifice tipologia condițiilor care influențează jurnalismul și-l transformă într-o "voce" care beneficiază de un anumit capital simbolic pe piața mediatică, în spațiul public. Acest model de cercetare este tributary tipului holist de explicație sociologică: pentru a explica un fapt social, se izolează anumite dimensiuni ale acestuia sub forma unor "termeni-cauza" definiți printr-una sau mai multe variabile. În terminologia sociologică, canalul mediatic devine "actor social", redacția trece drept "grup social" sau "micro-societate", iar produsul mediatic este "acțiunea socială" rezultată dintr-o serie de procese și constrângeri sociale.

Contribuția sociologiei la studiul jurnalismului s-a realizat în termeni extrem de generali, mai mult ca "raționament sociologic" – un mod de a percepe și explica realitatea socială – și mai puțin ca teorie sociologică. Pe de altă parte, jurnalismul – ca obiect al sociologiei – a fost redus la un ansamblu de tehnici redacționale menite a satisface o serie de norme, în primul rând, norma obiectivității. Jurnalismul nu a fost abordat de pe pozițiile unei teorii care identifică gradul de autonomie al unui fapt social. Așadar, interdisciplinaritatea domeniului (sociologia jurnalismului) nu s-a constituit având la bază evoluțiile petrecute la nivelul fiecărei discipline.

MEDIATIZAREA FENOMENULUI CORUPȚIEI

De aceea, sociologia jurnalismului operează cu diverse variante de explicații deterministe – consecința faptului că nu s-a recurs la o abordare sociologică specifică.

În prezent, explicațiile furnizate de sociologia jurnalismului beneficiază de mai multe clasificări.

McNair (1994) distinge trei tipuri de explicații prin care sociologia jurnalismului argumentează de ce jurnalismul nu reflectă, ci interpretează – într-un sens sau altul – realitatea socială.

Explicația politico-economică stabilește o relație cauzală între structura economică a unui canal mediatic și produsele acestuia. Potrivit acestei orientări, cei care dețin puterea economică utilizează canalul mediatic pentru a pune în circulație anumite puncte de vedere, valori și simboluri. Jurnaliștii își cenzurează discursul pentru ca acesta să comunice ideologia celor care finanțează canalul mediatic respectiv (Miliband: 1972; Curran: 1990, apud McNair: id.).

Varianta tare a acestei explicații aparține lui Herman și Chomsky (1979; Herman: 1986) care consideră că jurnalismul trebuie analizat luând ca model propaganda. Formulată în urma unor cercetări referitoare la practicile jurnalismului american, mai întâi în perioada războiului din Vietnam, apoi în timpul războiului rece, acest model demonstrează că jurnaliștii, prin modul în care mediatizează realitatea socială, servesc "interesul național" așa cum este el definit la un moment dat de către elitele politice și economice.

Explicația organizațională stabilește o relație cauzală între anumite norme strict tehnice (specifice profesiei) pe care jurnalistul trebuie să le respecte și produsul mediatic (Bruhn-Jensen: 1986). Spațiul editorial, accesul la surse, termenele de redactare, în general, rutina specifică nu numai profesiei, dar și mediului redacțional, influențează jurnalismul practicat la un moment dat.

Explicația culturalistă (Hall: 1978, Schlesinger: 1991) – spre deosebire de explicațiile prezentate mai sus – adoptă o viziune mai puțin deterministă în ceea ce privește relația context social – jurnalism.

Și în acest caz, produsul mediatic (implicit, jurnalistul) este dependent de o anumită conjunctură, dar căreia i se recunoaște o anumită dinamică.

În varianta culturalistă (Schlesinger), produsul mediatic suportă, în primul rând, influența surselor care au acces la media și la care jurnalistul se raportează (pentru autor, sursa înseamnă diferite tipuri de elite: economice, politice, culturale, etc.). Se consideră că marja de acțiune a surselor și, implicit, influența acestora nu sunt nici totale, nici definitive, astfel încât nu poate exista o sursă hegemonică (așa cum susține Hall, care, deși admite capacitatea de decizie a jurnalistului și a publicului în producerea, respectiv, receptarea produsului mediatic, consideră că întotdeauna codul dominant – codul controlat de o elită – structurează produsul mediatic).

Potrivit orientării culturaliste, produsul mediatic rezultă din negocierea care se poartă între diversele centre de influență pentru stabilirea agendei publice. Deci, nu există o ideologie dominantă atâta timp cât diverși actori sociali cu resurse și logici diferite de acțiune concurează la procesul mediatizării. Nu departe de această concluzie se situează și Hallin (1986, apud McNair: id.) atunci când arată că mass-media nu poate exprima o voce consensuală întrucât consensul în rândul așa-ziselor elite – dacă există – este temporar. Cercetările sale asupra percepției publice a războiului din Vietnam au relevat că momentele de controversă în rândul clasei politice și al opiniei publice au coincis cu apariția unui discurs mediatic neomogen.

Explicațiile de mai sus sunt perinente în măsura în care recunoaștem că validitatea lor este *parțială* sau *locală* – așa cum este orice explicație în științele sociale (Charaudeau: 1998).

În primul rând, influențele și determinările pe care le suportă jurnalismul sunt mult mai numeroase decât cele reținute în aceste explicații; în al doilea rând, când ne referim la un tip sau altul de influență sau determinare trebuie să avem în vedere că avem de-a face cu un întreg sistem. De pildă, adoptând sintagma



"determinarea politico-economică a jurnalismului", nu putem conchide că "economicul" limitează practica jurnalismului în sensul dorit de o anumită elită. În cazul jurnalismului, "economicul" înseamnă, în fapt, diferite mecanisme de finanțare specifice economiei liberale și sistemului public, ambele dependente de contextul legislativ din fiecare țară.

Referindu-se la exemplul Marii Britanii, McNair (1994 :id. :40) arată că 80% din mass-media britanică este controlată de patru corporații, dar nici una dintre acestea nu dispune de suficiente acțiuni pentru a putea controla în totalitate orientarea ideologică a unui ziar (aceasta nu înseamnă că acționarii nu-și pot manifesta influența numind un anumit editorialist etc.). Alteori, acționarii pot fi jurnaliști înșiși, fapt care, teoretic, le poate creea o marjă de manevră mai mare (în acest caz, se pune problema, "cine sunt", din punct de vedere sociologic, jurnaliști?). Nu trebuie neglijate nici interesele publicitare și comerciale, din ce în ce mai constrângătoare pentru jurnaliști. Nu în ultimul rând, specificul sistemului public și al celui privat de televiziune din fiecare țară constituie o premisă importantă pentru desfășurarea jurnalismului.

Așadar, o explicație "economică" a jurnalismului contemporan ar trebui să depășească registrul filosofic pentru a ajunge (1) la mecanismele economiei de piață care acționează la un moment dat în sfera jurnalismului și (2) la descrierea modalității și intensității cu care aceste mecanisme intervin în procesul mediatizării. Or, de regulă, acest aspect nu face obiectul sociologiei jurnalismului, preferându-se generalizările (mai ales în cazul celor trei explicații).

Pentru a depăși explicațiile deterministe, sociologia jurnalismului are nevoie să conceapă "*determinismul*" sub forma unui complex de sisteme diferite (politice, economice, organizatorice, legislative, valorice, tehnologice, etc.) care influențează practica jurnalistică. Aceste sisteme interacționează, astfel încât acțiunea unuia e ponderată de celelalte, neputându-se vorbi de acțiunea dominantă a unuia

în general, ci numai în situații specifice. Doar dacă abordăm practica jurnalismului "în situație" – care pentru jurnalism se traduce prin *eveniment* – putem demonstra că acțiunea unui sistem a fost mai intensă "în acel moment". Trebuie să ne interogăm, pentru aceasta, de ce în acea situație, canalul ("actorul") cu o anumită identitate mediatică a practicat un jurnalism influențat (determinat?) de anumite structuri.

Ca și celelalte discipline sociale, sociologia jurnalismului se confruntă cu aceeași problemă: integrarea *structurii* și *acțiunii sociale* într-un cadru analitic unitar. Acest lucru ar putea deveni posibil dacă sociologia jurnalismului s-ar institui pe o bază interdisciplinară mai puțin abstractă, orientată spre teorii și domenii specializate: am în vedere, în primul rând, sociologia organizațiilor care permite *studiul jurnalismului ca "sistem"* iar în al doilea rând, teoria discursivă a acțiunii sociale, importantă pentru *studiul jurnalismului ca acțiune socială*, respectiv, ca utilizare a unui anumit "sistem" într-o situație anume. În cele ce urmează, voi prezenta aportul perspectivei organizaționale la sociologia jurnalismului.

Teorii recente în domeniul sociologiei organizațiilor resping conceptul de *organizație ca sistem strategic orientat* spre un anumit obiectiv (această perspectivă a fost impusă, în primul rând, pe linia Parsons: 1960 urmată apoi, printre alții, de Blau și Scott: 1963, Etzioni: 1964 ș.a.). În această accepție, organizația presupune un sistem de reguli și proceduri care funcționează pe bază de autoritate și asigură îndeplinirea unor obiective; altfel spus, organizația trimite la *ierarhie* și la *eficiență*. Cercetarea actuală nu respinge aceste două funcții, însă nu le mai consideră drept unicul principiu explicativ al unei organizații.

Într-o recentă sinteză, Albrow (1997: 25-27) arată că ierarhia, eficiența, obiectivele sunt numai câteva dintre condițiile formale care structurează o organizație. Pentru a putea fi activate, condițiile formale trebuie să fie mediate de o serie de condiții "interne" sau "informale" care vizează *auto-percepția* membrilor organi-

zației: felul în care actorii sociali își justifică și valorizează rolul într-o organizație; măsura în care rolul în organizație conferă actorului social o *poziție reflexivă* (prin care actorul social poate solicita, negocia sau propune); percepția publică asupra rolului deținut în organizație.

Atunci când Albrow subliniază că autoritatea formală într-o organizație necesită o implementare informală, el are în vedere modul în care actorii sociali interpretează o anumită regulă, atribuindu-i astfel legitimitate: "*Faptul că nu se poate ca o regulă să determine condițiile în care ea va fi implementată, ține de logică, iar nu de experiență* (id:25).

În opinia autorului, *apartenența* la organizație (prin legitimarea propriei acțiuni în organizație), *acțiunea cooperantă* (bazată pe diverse modalități de relaționare interpersonală) și *obiectivele impersonale* (în sensul că fiecare contribuie la realizarea unui program) sunt variabilele independente care ar trebui să intre în definiția organizației.

Așa cum am arătat, jurnalismul este o *activitate publică individualizată*. Jurnalistul utilizează diferite reglementări, în primul rând, cele specifice redacției – organizația în care el se manifestă. Pe baza noilor orientări din sociologia organizațiilor s-ar putea studia mai aplicat investigația jurnalistului în practicile (formale și relaționale) care structurează redacția ca "structură". La rândul ei, analiza discursivă ar putea aborda comportamentul jurnaliștilor în cadrul redacției (ceea ce presupune observație participativă alături de tehnici etnografice) precum și produsul mediatic propriu-zis. În ambele cazuri, analiza de discurs ar "verifica" și totodată completa rezultatele obținute în cercetarea organizației: cercetătorul ar putea surprinde în "situație" modul în care jurnalistul utilizează diferitele "reglementări" la concepția unui produs mediatic, respectiv, a unei acțiuni individuale ("situația" înseamnă, după caz, evenimentele din "redacție" sau evenimentele care sunt obiect al mediatizării).

Ambele demersuri încearcă o explicație a relației dintre structură și acțiune

la nivelul unui grup social specific. În studiul de față voi analiza modul în care jurnaliștii români utilizează diferite condiții structurale (*în principal, organizația/redacția și jurnalismul de investigație ca proiect de comunicare specializat și/sau aparat profesional*) în acțiunea de mediatizare a corupției.

2. Jurnalismul de investigație: un proiect de comunicare specific

Această formulare acoperă mai multe genuri jurnalistice care întrețin – fiecare cu mijloace specifice – un anumit "contract de comunicare" între jurnalist și public. Potrivit acestui contract, jurnalistul oferă publicului o *informație specializată* referitoare la *fapte deviante* de la diferite tipuri de norme. De regulă, faptele deviante semnalate de jurnalist pun în discuție autoritatea publică și sunt contrare interesului public. Cazuistica este, așadar, centrată pe comportamentul deviant al unor actori publici care reprezintă în mod legitim interesul public.

Atunci când este înțeleasă ca principiu de alcătuire a agendei mediatice și de instituire a spațiului public, noțiunea de interes public suscită întotdeauna controverse ("Poate fi interesul public o categorie neutră? Cine îl definește? După ce criterii?"). În cazul jurnalismului de investigație, relevanța noțiunii este mai puțin problematică: jurnalistul mediatizează fapte al caror caracter deviant de la interesul public a fost "investigat"; jurnalistul este cel care demonstrează natura deviantă a faptelor și, implicit, dimensiunea lor publică. Pentru alte tipuri de fapte, interesul public se negociază între actorii care, la un moment dat, au acces în spațiul public; în cazul faptelor deviante, jurnaliștii sunt cei care își asumă responsabilitatea de a denunța impactul lor public. Acest lucru are consecințe asupra mediatizării ca proiect de comunicare.

Proiectul de comunicare al jurna-

lismului de investigație prevede că jurnalistul să transforme în evenimente fapte petrecute într-un trecut (variabil ca timp). Mai mult decât atât, jurnalistul este cel care definește faptul ca eveniment în condițiile în care, de regulă, în percepția publică, procesul mediatizării este sinonim cu comunicarea de "evenimente". Dimpotrivă, jurnalismul de investigație constituie unul dintre puținele cazuri de *auto-reflexivitate a mass-media*: mass-media își dezvăluie condiția de "autor" al evenimentului, arătând că a recurs la descoperirea și, mai ales, la definirea unor fapte (care altminteri, nu erau evidente).

Condiția "jurnalistului-autor" de eveniment constituie principala caracteristică a proiectului de comunicare specific jurnalismului de investigație. Este vorba de o procedură discursivă care instaurează o anumită relație între jurnalist și interlocutori (publicul, autoritatea aflată în culpă, autoritatea politică și juridică căreia i se semnalează cazul).

Astfel, jurnalistul se poziționează, în primul rând, drept "*opinie publică independentă*" (Wolton) care evaluează realitatea socială "descoperind" evenimentele. Jurnalistul își asumă un *discurs critic și demistificator* în raport cu autoritatea publică: potrivit acestui discurs, jurnalistul are misiunea de a nu cădea în cursa explicațiilor oficiale, și de a prezenta faptele așa cum s-au petrecut.

În al doilea rând, jurnalistul de investigație evaluează fapte și, prin ele, o anumită instituție care lezează interesul public. Jurnalistul apare astfel drept "*cetățeanul*" care servește "*comunitatea*"; din punct de vedere discursiv, investigarea faptelor deviate legitimează jurnalistul nu numai ca profesionist, ci și ca unul dintre membrii cu simț civic ai societății; la rândul său, publicul capătă o configurație concretă, devine "comunitate" (formată din actorii sociali care au interiorizat anumite convenții și norme publice alături de cei care sunt consumatori mass-media). Din acest punct de vedere, jurnalismul de investigație presupune un *discurs militant și/sau civic*.

În al treilea rând, jurnalistul este

perceput ca "*expert*": prin argumentație, jurnalistul semnalează interlocutorilor săi că evaluarea sa nu este intuitivă, ci rezultă dintr-un raționament bazat pe o serie de argumente descoperite pe parcursul investigației. Jurnalistul își formulează așadar, investigația ca *discurs argumentativ*, ca discurs rațional care, de regulă, exclude registrul emoțional.

Discursul critic, militant și argumentativ sunt condiții de producere a jurnalismului de investigație. Aceste condiții sunt exploatate în anchete și reportaje, genuri jurnalistice care implică investigația.

3. Mediatizarea corupției: practică instituțională și acțiune socială¹

Cercetarea a fost concepută ca o auto-analiză realizată în termenii și cu argumentele jurnaliștilor din presa scrisă – jurnaliștii profilați pe mediatizarea corupției. Am considerat că modul în care jurnaliștii însși legitimează "structura" (specificul organizației în care ei acționează, specificul profesiei ca acțiune publică și ansamblu de practici) este o condiție constitutivă atât mediatizării corupției cât și – într-o perspectivă mai largă – procesului de dezvoltare a apartenenței la un grup social.

Nu în ultimul rând, considerăm că un studiu privind opinia unui grup social privind corupția și alte fenomene sociale poate fi un complement util pentru studiile tip "barometru" care măsoară opinia publică în legătură cu un repertoriu divers de teme și evenimente (în ultimii ani, tema corupției a constituit un parametru intens utilizat de cercetători la elaborarea diferitelor chestionare de opinie).

Evident, demersul s-a bazat pe o acțiune "declanșată" de cercetător (care a plasat jurnaliștii într-o "situație" mai mult sau mai puțin artificială – interviu). Consider că acest filon de cercetare trebuie completat cu o analiză a produselor media-

MEDIATIZAREA FENOMENULUI CORUPȚIEI

tice propriu-zise, respectiv, anchetele publicate de jurnaliștii în cauză (în acest fel, contribuția organizației și al jurnalismului de investigație la mediatizarea corupției ar putea fi abordată în "situații" declanșate de actorii sociali înșiși, adică de către jurnaliști).

LEGISLAȚIA contribuie la profesionalizarea unui domeniu. Din acest punct de vedere, în România, jurnalismul de investigație nu este încă o activitate sistematică. Cadrul legislativ îngreunează practica jurnalismului de investigație, iar uneori chiar îl blochează.

În primul rând, lipsește legea accesului la informații publice. În schimb, Parlamentul a investit mult timp pentru elaborarea legii secretului de stat. Jurnalistul nu are posibilitatea să obțină informații beneficiind de un cadru legal, astfel încât el este pus în situația să apeleze la metode neortodoxe, riscând să intoxice publicul involuntar.

În al doilea rând, noțiunea de "calomnie" nu este definită după criterii precise. În opinia jurnaliștilor, orice material de investigație care abordează cazuri importante de corupție se soldează invariabil cu intentarea unor procese de calomnie împotriva jurnalistului respectiv. Este resimțită absența unui cadru legislativ care să protejeze nu numai diferitele structuri și persoanele publice care le reprezintă, dar și pe jurnalistul însuși, atunci când acesta este împiedicat fără temeii să își practice profesia (V.Surcel, Nicoleta Savin, "Evenimentul Zilei"). Tânărul jurnalist care dorește să practice investigația pornește de la premise inhibante în condițiile în care trebuie să țină seama, pe de-o parte, de ușurința cu care jurnaliștii pot fi dați în judecată pentru calomnie, pe de altă parte, de prevederea conform căreia, dincolo de despăgubiri, jurnalistul poate pierde temporar sau definitiv dreptul de a practica profesiunea (F.Rizea, "Evenimentul Zilei").

FINANTAREA. Jurnalismul de investigație este costisitor. Departamentele "investigații/eveniment" de la cotidienele menționate nu beneficiază de resurse umane și financiare speciale. Politica mana-

gerială a ziarelor respective nu a încurajat dezvoltarea acestui departament mai mult decât a celorlalte (excepție face săptămânalul "Academia Cațavencu" unde, la cererea departamentului, se pot obține fondurile necesare pentru anumite anchete).

La rândul său, jurnalistul de investigație, nu este plătit pe măsura efortului investit (fapt care are consecințe asupra moralității jurnalistului și, implicit, asupra practicilor de mediatizare a corupției).

LIBERTATEA DE EXPRESSIUNE. Se pare că presiunile exercitate de patronat cu greu pot fi evitate având în vedere dependența financiară a presei (un mod de a evita presiunile diferitelor grupuri de influență este transformarea jurnaliștilor în acționari, cazul jurnaliștilor de la "Academia Cațavencu"). În opinia jurnaliștilor, patronatul include, fie politicieni sau oameni care aspiră să intre în lumea politică, fie persoane aflate în strânse relații cu anumiți politicieni. Din acest motiv, nu puține sunt presiunile exercitate asupra jurnaliștilor cu scopul de a înceta o anumită campanie de presă. De regulă, intervențiile nu se adresează jurnaliștilor, ci diferitelor ierarhii.

Discuțiile purtate pe tema libertății de exprimare în sfera jurnalismului de investigație au readus în atenție (1) *problema independenței presei* în România și (2) *problema percepției "bogației"*, respectiv, a celor care, în prezent, ocupă poziții economice importante.

La apariția presiunilor contribuie *structura organizatorică rigidă* din interiorul redacțiilor, favorabilă reproducerii anumitor interese ale grupurilor decizionale. Această structură se menține întrucât salariile sunt relativ scăzute, iar piața jurnalismului, pentru moment, nu este pregătită să atragă forța de muncă. Se poate, de aceea, spune că, pe fondul unui sistem liberal, libertatea de exprimare a jurnaliștilor cunoaște o serie de constrângeri care țin de faptul că piața mediatică de la noi se întrepătrunde cu interesele unor grupuri de influență, în primul rând, politice.

Paradoxul este că pe piața media-



tică din România lipsește *presa doctrinară*. Cazurile în care un cotidian își asumă o anumită afinitate ideologică sunt rare (asa cum se întâmplă în jurnalismul vest-european). Presa românească simte în continuare nevoia să-și declare în mod redundant independența. În schimb, discursul mediatic este versatil, reglat după ritmul aleatoriu în care acționează diferitele grupuri de presiune.

Avansează ipoteza că o piață mediatică are nevoie și de cotidiene care își asumă explicit o anumită "voce" – opțiunea pentru o anumită ideologie – deoarece "transparența ideologică" diminuează clientelismul.

Am constatat și în rândul jurnaliștilor opinia larg răspândită în diferite medii sociale potrivit căreia în România nu există persoane care să fi dobândit poziții economice (competitive pe plan internațional) prin mijloace legale; marile averi nu s-ar fi putut clădi în absența clientelismului și a corupției organizate.

Presiunile publicitare sunt de asemenea puternice cu atât mai mult cu cât uneori interesul comercial al unei companii poate să coincidă cu anumite interese politice. Redacțiile depind financiar de contractele publicitare astfel încât dacă nu termenii, în orice caz, spațiul de mediatizare se pliază acestei necesități. Pentru Mircea Toma ("Academia Cațavencu"), reclama publicitară are rolul unui "căluș" aplicat presei: adesea, firmele care fac obiectul unei investigații din partea mass-media amenință că vor retrage cotidianului spațiul publicitar.

Pentru moment, se pare că numai cazurile de mai mică anvergură pot fi abordate cu o libertate de exprimare deplină.

CAZUISTICA. Jurnaliștii valorizează investigația în funcție de natura cazului. S-a conturat un *punct de vedere conservator* potrivit căruia, în prezent, s-ar acorda o prea mare importanță "mega-cazurilor", cazuri cu tentă senzationalistă care, "oricum" nu sfârșesc prin a fi elucidate; în schimb, cazurile care prin consecințe afectează în mod direct viața cotidiană a oamenilor nu ar beneficia de aceeași mediatizare (acest punct de vedere

a fost susținut de un jurnalist de la cotidianul "Ziua", cotidian axat prin excelență pe cazuri definite drept "senzaționale").

Majoritatea jurnaliștilor a pledat pentru abordarea cazurilor "la vârf", cele care vizează instituțiile statului și care sunt de interes public (în felul acesta, interesele imediate ale cetățenilor ar putea fi servite mai bine).

Un *punct de vedere radical* a fost cel după care jurnalismul de investigație din România nu ar mai avea obiect. În primul rând, pentru că *presa senzationalistă* domină actuala piață mediatică, iar ziarele abundă de relatări care se bazează pe practica jurnalistică numită "ținere la zi". Din acest motiv, investigațiile propriu-zise s-ar pierde în masa de cazuri tip "fapt divers" (Se pare că fenomenul ar fi început să prolifereze odată cu apariția pe piață a "Evenimentului Zilei", primul ziar popular, ziar centrat pe fapt divers; între timp, identitatea acestui cotidian a cunoscut o serie de modificări, "locul" său inițial fiind preluat, în principal, de către "Naționalul").

Un fenomen care vine să confirme cele de mai sus este ritmul în care publică jurnaliștii de investigație. Mulți dintre jurnaliștii de investigație au arătat că publică materiale de investigație dacă nu zilnic, de câteva ori pe săptămână (în comparație cu jurnaliștii occidentali care publică o anchetă la 1-2 luni sau chiar mai mult).

Potrivit unui alt argument avansat de adepții orientării radicale, toate marile afaceri sunt "dosare", corupția ar fi generalizată, astfel încât "ancheta e moartă", jurnaliștii nemaiputând prezenta dimensiunea excepțională a unui caz (ceea ce, în fapt, justifică investigația jurnalistică) (V. Surcel, "Evenimentul Zilei").

La rândul său, Marius Iosif ("Cotidianul") consideră că profilul predominant senzationalist al pieței mediatice afectează jurnalismul de investigație, în primul rând, procesul de mediatizare a corupției. Atâta timp cât presa abundă de subiecte tip "crime/violuri/sechestrări", opțiunea publicului se va forma în acest sens; pentru moment, presa poate aborda

MEDIATIZAREA FENOMENULUI CORUPȚIEI

cazurile de corupție mai mult ca "fapte diverse", mai puțin ca "anchete".

Jurnalismul de investigație este cel mai expus "intoxicărilor", de aceea jurnalistul trebuie să dispună de expertiză, una apropiată de cea a serviciilor de informații. Profesionalizarea în acest sens ar fi început după 1992 (în 1990 "se publica orice").

În prezent, subiectul urgent este corupția "la vârf", în rândul clasei politice: parlamentari, miniștrii, partide. În raport cu alte zone, politicul ar fi mult mai bine "protejat" de lege, în condițiile în care munca jurnalistului nu este sprijinită prin legislație, depistarea cazurilor devine tot mai dificilă.

IMPACTUL JURNALISMULUI DE INVESTIGAȚIE: CLASA POLITICĂ, INSTITUȚIILE JUDICIARE, PUBLICUL. Potrivit majorității jurnaliștilor, investigația ca produs mediatic nu are impact asupra structurilor decizionale. În ceea ce privește publicul, acesta este sensibil mai degrabă la jurnalismul de senzație, decât la cel de investigație. Se pare că zecile de pagini referitoare la acțiunea ilegală a unei personalități publice nu sensibilizează publicul la fel de mult precum o informație legată de viață privată a aceleiași persoane (și care poate fi publicată fără ca să intre sub incidența legii). Mai mult, pentru a fi sigur că prezentarea unui caz de corupție produce efectul scontat, jurnalistul ar fi nevoit să exploateze un fapt divers legat de persoanele publice incriminate (Al. Racovițeanu, "Naționalul").

Jurnalismul are impact asupra lumii politice, dar nu în sensul democratizării relației dintre mass-media și clasa politică și, prin asta, a spațiului public. În cele mai multe cazuri, politicienii nu consideră necesar să răspundă dacă acțiunea lor a fost pusă în cauză de către jurnaliști. Potrivit jurnaliștilor, *mecanismul imunității parlamentare* afectează profund comunicarea mass-media – clasa politică, întrucât omul politic ar ști că este intangibil; în aceste condiții, investigarea cazurilor de corupție politică "la vârf" este mult îngreunată.

În fapt, la ora actuală, în România

nu există un sistem (instituit prin legislație, mai ales, prin convenții) care să permită oamenilor politici să-și exercite *responsabilitatea mandatului în spațiul public*. *Publicitatea politică, în sensul de principiu juridic care structurează spațiul public, nu face obiectul unor norme și mecanisme de aplicare.*

Pentru F. Bichir ("Evenimentul Zilei"), mediul politic acționează conform principiului "scrie ce vrei, publicul va uita"; de asemenea sunt cazuri când politicienii solicită renunțarea la un anumit caz în schimbul furnizării altor cazuri; însă, de cele mai multe ori, politicienii se străduiesc să demonstreze că acuzațiile sunt consecința "războiului politic" cu adversarii.

F. Rizea ("Evenimentul Zilei") consideră că relația dintre jurnaliști și clasa politică este *simptomatică* pentru spațiul public: politicienii se tem să ofere informații pentru ca acestea să nu fie mediatizate distorsionat, iar jurnaliștii, la rândul lor, consideră orice informație primită de la un oficial drept o jumătate de adevăr, dacă nu chiar o tentativă de intoxicare a publicului. Această relație semnalează, în fapt, tarele unor practici ce țin deopotrivă de acțiunea politică și de cea a jurnalismului.

Bogdan Ficeac ("România Liberă") consideră că politicienii iau în seamă materialele jurnaliștilor de investigație doar ca instrument care le permite accesul sau înlăturarea de la putere. De aceea politicienii devin reactivi mai ales în preajma campaniei electorale pentru ca imediat după aceea să ignore acțiunea mass-media.

Jurnaliștii explică reacția unora dintre politicieni prin personalitatea acestora și mai puțin prin *presiunea sistemului democratic*. Există și politicienii care răspund interpelărilor mass-media, dar aceasta depinde de persoană (Mircea Toma, "Academia Cațavencu").

Forma principală prin care clasa politică reacționează la investigațiile mass-media este procesul juridic intentat jurnalistului sau cotidianului. Toți jurnaliștii intervievați s-au referit la frecvența cu care politicienii apelează la instituțiile judi-



ciare. Spre exemplu, cotidianului "România Liberă" i s-au intentat aproximativ 200 de procese (Bogdan Ficeac, redactor-șef). Pentru a evita răspunsul politic, actorul politic are la îndemână și legea privind calomnierea autorităților de stat (alături de imunitatea parlamentară).

Majoritatea jurnaliștilor au afirmat că nu pot reveni de foarte multe ori asupra unui caz de corupție din mediul politic deoarece ar risca să plictisească publicul. Uneori, ei ar fi reușit să "forțeze" răspunsul politicianului, însă nu este vorba de o practică frecventă.

Un simptom al jurnalismului actual de investigație este lipsa de interes a presei însăși față de cazurile de corupție politică mediatizate de celelalte cotidiane. Odată ce un astfel de caz este semnalat într-un cotidian, subiectul nu este preluat de celelalte cotidiane (decât în mod aleatoriu). De altfel, jurnaliștii care s-au referit la relația clientelară dintre mass-media, clasa politică și alte grupuri de influență au atras atenția că fiecare ziar are – în mod simptomatic – un anumit repertoriu de teme: fiecare ziar ar mediatiza anumite familii politice, anumite procese și instituții economice, etc.

Jurnaliștii au afirmat că numeroase ilegalități de factură economică trimit în final la clasa politică, aceasta din urmă, protejată (1) de legislația economică ambiguă sau nefinalizată, de (2) legea imunității parlamentare și (3) de politizarea aparatului juridic. Pe parcursul discuțiilor, un argument frecvent invocat a fost acela că pentru a face avere, trebuie ca mai întâi să beneficiezi de un mandat politic (când, în mod normal, traiectul ar trebui să fie invers).

Pe de altă parte, dată fiind relația clientelară dintre patronatul mass-media și clasa politică, presiunile efectuate asupra jurnaliștilor de investigație devin mai puternice când e vorba de a mediatiza un caz de corupție la vârf (Sorin Ovidiu Bălan, "Jurnalul Național" și "Antena 1").

Bogdan Ficeac ("România Liberă") a oferit numeroase exemple care demonstrează că organele judiciare reacționează în mod contradictoriu față de cazurile de corupție: astfel, în cazurile în

care s-au deturnat sute de milioane de dolari, făptașii au primit aceeași pedeapsă ca în cazul unui furt de câteva mii de lei (ceea ce l-a făcut pe un jurnalist să afirme cu amărăciune: "*Pentru 200 de milioane \$ aș sta la închisoare doi ani precum unui capi ai corupției, cu tot confortul pe care-l au acolo, nu ca la bloc*"...); cazuri de corupție grave (cu pierderi financiare de două ori mai mari decât "afacerea secolului", operațiunea "trenul Londra- Glasgow") în care vinovaților nu li s-a întâmplat nimic; cazuri în care hotărârile judecătorești nu sunt puse în aplicare.

Un alt fapt simptomatic este că, până în prezent, nu se cunoaște nici un caz major de corupție în care să se fi recuperat banii (Marius Iosif, "Cotidianul").

Principala cauză care ar explica acțiunea aleatorie a organelor judiciare este politizarea acestora: Sorin Ovidiu Bălan ("Jurnalul Național" și Antena 1) condamnă faptul că judecătorii sunt numiți cu contribuția explicită sau tacită a politicienilor. Sistemul judiciar nu ar fi a-politic; opinia cea mai des întâlnită în acest sens este că justiția nu este autonomă, iar politicienii, alte grupuri de presiune exploatează acest fapt (ceea ce are consecințe asupra percepției publice a justiției ca valoare și sistem de norme).

Jurnaliștii au arătat că și în ceea ce îi privește, organele judiciare au acționat aleatoriu: ei au menționat cazuri în care a fost condamnat atât făptașul cât și jurnalistul; alteori, organele judiciare, fie au confirmat vinovăția celor anchetați inițial de către jurnalist, fie dintr-un motiv sau altul au clasat cazul (mai ales când e vorba de politicieni); cu toate acestea, procesul de calomnie pe care vinovații (persoane politice) l-au intentat jurnalistului ar fi continuat.

Se pare că auto-sesizările instituțiilor abilitate sunt tributare intereselor unor grupuri politice sau de influență: instituția furnizează jurnalistului spre publicare o plângere după care intervine auto-sesizarea (ca și cum aceasta ar fi consecința materialului publicat. Atunci când materialul se bazează într-adevăr pe investigația exclusivă a presei, instituțiile abi-

litate dau un comunicat în care se înfirmă cele relatate în presă.

Jurnaliștii au admis totuși, că există cazuri în care ei înșiși au devenit surse pentru instituții precum SRI sau Parchetul General. Totuși, relația cu organele judiciare este dificilă. Pe de altă parte, politicienii utilizează materialele jurnaliștilor de investigație în campania electorală.

În general, jurnaliștii consideră că materialele de investigație au impact asupra publicului, deși acesta s-ar fi obișnuit cu lipsa de reacție a clasei politice. Există cazuri în care investigațiile jurnaliștilor au avut efecte concrete. În acest sens, Bogdan Ficeac ("România Liberă") s-a referit la investigațiile privind cazul "Caritas" care au atras atenția asupra adevăratei naturi a fenomenului (într-un moment, când subiectul era tabu datorită popularității sale atât în rândul publicului, cât și printre persoanele publice). Cotidianul ar fi contribuit astfel la demontarea mitului "Caritas".

În cazuri de corupție care îi afectează în mod direct, oamenii au început să folosească presa drept instrument justițiar; în condițiile în care acțiunea clasei politice și a organelor judiciare se lasă așteptată, "presa ar fi rămas singura speranță" (Bogdan Ficeac, "România Liberă").

O tendință socială înregistrată constant de sondajele efectuate în ultimii patru ani este *lipsa de credibilitate a autorității publice*. Dintre instituțiile statului și/sau publice, actorii sociali valorizează cel mai mult armata, biserica și, se pare, presa. Faptul este simptomatic: oamenii nu mai sunt convinși de eficacitatea ordinii legale. Dacă ținem cont că armata și biserica sunt, totuși, în imaginarul social niște structuri "abstracte" în condițiile în care aceste două instituții nu intervin direct în spațiul cotidian, rămâne numai presa instituția despre care se crede "că poate face ceva".

Sorin Ovidiu Bălan confirmă lipsa de popularitate a instituțiilor publice: în prezent, acest jurnalist de investigație de la "Jurnalul Național" realizează și o emisiune de fapt divers "Brigada Mobilă" la postul privat de televiziune "Antena 1"; jurnalistul arată că, în ultimul timp, nu-

meroși spectatori vin la sediul postului și semnalează, fie cazuri de corupție, fie lipsa de interes și responsabilitate a autorităților. Jurnalistul va transforma, se pare, profilul emisiunii, axând-o pe investigație.

Un alt exemplu edificator pentru impactul jurnalismului de investigație în rândul publicului este cazul săptămânalului "Academia Cațavencu". Faptul că este vorba de un săptămânal de satiră politică nu este un handicap în ceea ce privește reacția cititorilor la materialele de investigație. De altfel, pagina alocată special investigației figurează în topul preferințelor publicului. Corneliu Ivanciuc, ziarist de investigație la acest săptămânal, este convins că cititorii discern între stilul comic și aluziv practicat de săptămânal și importanța cazurilor care sunt abordate.

OPINIA JURNALIȘTILOR DESPRE CAUZELE CORUPȚIEI. Pe parcursul discuțiilor purtate, jurnaliștii s-au referit la o serie de cauze ale corupției pe care, pentru analiză, le-am clasificat astfel: *cauze instituționale* (diferitele mecanisme ale acțiunii publice), *cauze conjuncturale* (calitatea vieții și a relațiilor sociale) și *cauze identitare* (structuri mentale, istorie și imaginar social).

a. Cauze instituționale: criza de reprezentare a sistemului public și a clasei politice. Abordând problema corupției, jurnaliștii au insistat asupra unor fenomene precum: degradarea sistemului public și ceea ce am putea numi "privatizarea acțiunii politice". În opinia jurnaliștilor, la nivel de practici și mecanisme, sistemul public nu mai acționează ca reprezentant al legilor statului în fața fiecărui individ care este cetățean al țării. Acțiunea sistemului public ar fi preferențială relativă la diferitele modalități de recompensare. Faptul că sistemul public este erodat de corupție generează marile "dosare" de corupție.

Recuperarea socială a sistemului public devine astfel un factor important în acțiunea de combatere a corupției. Din această perspectivă, devine imperativă înlocuirea mecanismului interpersonal de recompensare a "sărăciei bugetare" cu un mecanism legal de recompensare a sistemului public.



Criza de reprezentare erodează de asemenea și clasa politică despre care se consideră "că nu face altceva decât să se îmbogățească" (F. Bichir, "Evenimentul Zilei") astfel încât "unele legi protejează marii infractori" (N. Savin, "Evenimentul Zilei"). Afirmatii de acest fel, atât de des invocate de opinia publică și în diferitele medii conversaționale trimit la un simptom al vieții politice din ultimii zece ani: "privatizarea acțiunii politice".

Mediul politic și-a construit o identitate mai mult personală, în defavoarea identității politice, respectiv, ideologice; cu alte cuvinte, lipsesc acțiunile de *asumare politică* a unui program (fie el doctrinar sau tehnocratic). "Contractul cu România" inițiat în 1996 de actualul Președinte Emil Constantinescu a fost conceput ca o resursă politică *proprie*, candidatul de atunci valorizând mai puțin funcția prezidențială într-un sistem democratic cât persoana care va îndeplini această funcție. Paradoxal, procedând astfel, candidatul a pus sub semnul întrebării potențialul democratic al unui sistem politic, respectiv, capacitatea sistemului de a se autoregla în termeni democrațici. Responsabilitatea politică a fost asociată mai puțin cu funcțiile sistemului democratic și mai mult cu conjunctura politică care cere ca rolul prezidențial să fie îndeplinit de o persoană morală (într-o democrație, sistemul politic presupune un "timp politic" – un "mandat" – astfel încât o familie politică nu este obligată să părăsească puterea dacă un anumit termen fixat de ea însăși nu este respectat; candidatul a redefinit categoria de "mandat" în funcție de o concepție personală, iar nu în funcție de sistem).

În prezent, clasa politică este activată mai ales de personalități și mai puțin de partide, de alte structuri de reprezentare. Acțiunea politică (specifică diferitelor structuri politice care reprezintă cetățenii) a fost întrecută de acțiunea charismatică. Acest fapt este confirmat de similaritatea platformelor bazate pe elemente "ideologice consensuale" (în general, cele impuse de contextul european și global).

Recuperarea socială a clasei poli-

tice din perspectiva eradicării corupției necesită, printre altele, acțiuni menite a reactiva dimensiunea de reprezentare a funcției politice: în primul rând, elaborarea unui sistem de responsabilizare constantă a clasei politice în fața cetățenilor, în fața partizanilor, în raport cu legea; construirea acțiunii politice pe baza unui program ideologic explicit care să nu fie (numai) produsul unor calcule electorale.

b. Cauze conjuncturale: sărăcia și apatia socială. Jurnaliștii intervievați s-au referit la sărăcie ca la un fenomen social generalizat care "mediază" corupția între "vârf" și "bază". În opinia jurnaliștilor, nivelul de sărăcie ridicat al societății trebuie corelat cu "toleranța electoratului față de corupție" (N. Savin, "Evenimentul Zilei"). Se pare că intensitatea cu care este mediatizată corupția nu mai are impact asupra publicului (potențialul electorat), fenomenul riscă să se banalizeze și să fie perceput ca o stare de fapt.

c. Cauze identitare. Pentru jurnaliștii intervievați, factorul mentalitate s-a dovedit a fi un argument puternic pentru înțelegerea nivelului actual al corupției. Corupția ar fi nu numai un fenomen conjunctural datorat unor mecanisme instituționale, acțiunii politice, etc., ci și un fenomen identitar, o predispoziție socială cultivată de-a lungul istoriei (așa-numitul "balcanism").

Explicația de tip esențialist privind unele tare ale societății se regăsește adesea atât în rețelele conversaționale, cât și în discursul public, inclusiv cel mediatic. Faptul că diferiți actori sociali invocă mentalitatea ca factor explicativ poate deveni – în timp – premisa unui comportament defensiv, favorabil situației de tip statu quo. Se pune întrebarea dacă nu cumva o asemenea explicație contribuie la ceea ce jurnaliștii înșiși denunță, anume, *fenomenul de banalizare (a corupției)*.

Mediatizarea corupției este un proces complex. Evident, existența jurnalismului de investigație și practicile instituționale corespunzătoare nu reprezintă decât una dintre variabilele prin care poate fi explicată mediatizarea corupției.

Cercetarea a relevat că, în pre-

MEDIATIZAREA FENOMENULUI CORUPȚIEI

zent, practica jurnalismului de investigație din România suportă influența unor factori constrângători precum: cadrul legal nefinalizat și ambiguu care legitimează desfășurarea profesiunii; presiunile financiare; politizarea agendei mediatice; acțiunea contradictorie a instituțiilor judiciare; o piață mediatică profilată pe presă senzațio-

nalistă și de fapt divers; absența unui sistem de responsabilizare constantă a clasei politice în fața cetățenilor, în fața legii; lipsa de autoritate a autorității publice; reproducerea mediatică a unei anumite percepții sociale a corupției: "banalizarea" fenomenului.

Note și bibliografie

1. Raportul are la bază proiectul de cercetare "Mediatizarea cazurilor de corupție din mediul politic: practici jurnalistice" (Institutul de Sociologie, Academia Română, 1999). Pentru realizarea metodologică a proiectului, am recurs la interviuri semi-deschise vizând organizarea și rutina profesională a jurnalismului de investigație axat pe mediatizarea corupției. Au fost intervievați 25 de jurnaliști de la cotidienele "Ziua", "România Liberă", "Adevărul", "Academia Cațavencu", "Jurnalul Național", "Evenimentul Zilei", "Naționalul", "Curierul Național", "Cotidianul" precum și jurnaliști-corespondenți români pentru presa europeană. Jurnaliștii au fost selectați (și) în funcție

de identitatea mediatică a cotidianului. Au fost luate în considerare (1) cotidiene profilate pe investigație (mediatizarea corupției) și (2) cotidiene cu un alt profil decât investigația, dar care practică relativ intens acest tip de jurnalism. Unele teme au fost introduse de către cercetător, în timp ce altele au fost avansate de jurnaliști. Proiectul s-a desfășurat în perioada iunie-noiembrie 1999 și a beneficiat de suportul financiar al Academiei Române în cadrul unui Contract de Grant/ 1999. La realizarea proiectului a colaborat dna. Silvia Branea, lector univ. la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea București.

Albrow, Martin (1997), **Do Organisations have Feelings?**, Routledge, London;

Benjaminson, P.; Anderson, D. (1990), **Investigative Reporting**, Iowa State University Press, Ames.

Chalaby, Jean K. (1998), **The Invention of Journalism**, Macmillan Press LTD., London;

Charaudeau, Patrick (1998), **Discours médiatique de l'information**, INA, Paris;

Dahlgren, Peter (1995), **Citizenship, Democracy and the Media**, Sage, London;

Dayan, Daniel; Katz, Elihu (1992), **Media Events. The Live Broadcasting of History**, Harvard University Press;

Ericson, Richard V.; Baranek, Patricia M.;

Chan, Janet B. L. (1991), **Representing Order – Crime, Law and Justice in the News Media**, Open University Press, London;

Ginneken, Van Jeep (1998), **Understanding Global News. A Critical Introduction**, SAGE, London;

Goodin, Robert T. (ed.) (1996), **The Theory of Institutional Design**, Cambridge University Press;

Iyengar, Shanto, Kinder, Donald D. (1987), **News that Matter**, The University of Chicago Press;

McNair, Brian (1994), **News and Journalism in the U.K. A Textbook**, Routledge, London;

Reese, Stephen D. (1991), **Mediating the Message**, Longman, London