

## COMPETENȚELE PROFESIONALE ALE JURNALISTULUI ECONOMIC

### PROFESSIONAL SKILLS OF THE ECONOMIC JOURNALIST

**Maria MANCAȘ,**  
**conf.univ., dr., ASEM**  
[mmancas@mail.ru](mailto:mmancas@mail.ru)

**Abstract:**

*The current crisis of the economy, in general, updates the importance of economic journalism from the perspective of the need for in-depth research on the quality of this form of journalism. The economic journalist must discover the world of markets and companies, search, obtain economic and financial data, research financial data, interview experts in the field, write economic news, provide economic information according to the level of informational specialization of the public, to communicate from a corporate, institutional point of view, etc. Thus, the economic journalist must be versed in creating media products with an economic profile. And, for this purpose, the economic journalist has to be guided, in our opinion, by certain valuable „professional” anchors (competences), such as: knowledge of economy, creativity, proactive attitude, etc.*

*Both digital native economic journalists and digital immigrant economic journalists have the opportunity to perfect their media product with economic specialization through the professional „anchors” (competences) PQ, IQ, EQ, SQ, AQ, HQ (where: PQ stands for physical capabilities, IQ - cognitive abilities, EQ - emotional capabilities, SQ - spiritual ability, AQ - adversity coefficient and, HQ - energy level). At the same time, economic journalists will exercise their professional mission with maximum efficiency, if they pay attention to the „anchors” of mental and spiritual health, such as: self-esteem, self-recognition and self-realization. And the professional roles that the economic journalist assumes in his activity will help him to overcome the challenges that he faces in the economic field, to facilitate the interpretation of the specialized journalistic text for the approved and unapproved audiences in the economic field.*

**Keywords:** communication, economic journalism, professional „skills” anchors (competences) PQ, IQ, EQ, SQ, AQ, HQ, deontological code, ethics.

**Jel Clasification:** I2

**Actualitate.**

Academia de Studii Economice din Moldova, reprezentată de rectorul Grigore Belostecinic<sup>21</sup>, a lansat, în premieră, **Programul de Masterat „Comunicare și jurnalism economic”**, cu sprijinul Programului USAID Reforme Structurale în Moldova, în parteneriat cu Clubul Presei Economice din Moldova. Scopul acestui program vizează susținerea presei economice din Republica Moldova, identificarea și implementarea soluțiilor optime în vederea dezvoltării durabile a presei economice, a formării jurnaliștilor specializați în domeniul economic. Or, ASEM e cea mai potrivită instituție de învățământ superior pentru a implementa Programul de Masterat „Comunicare și jurnalism economic” drept demers strategic atât în relaționarea, interacționarea stakeholderilor interesați de înțelegerea și valorificarea domeniilor jurnalismului economic în contexte de mare diversitate (bănci și piețe financiare, piața imobiliară, piața comercializării și distribuției, piața tehnologiei, piața forței de muncă), cât și de promovarea și dezvoltarea valorilor umane, a spiritului civic, a viitorilor specialiști care cultivă și vor cultiva dialogul economic. Clubul Presei Economice (CPE), în frunte cu președintele CPE, Alexandru Burdeinî<sup>22</sup>, „și propune să contribuie la dezvoltarea jurnalismului economic în Republica Moldova, atât prin stimularea ofertei, cât și prin educarea cererii de informații și analize economice de calitate, „o societate informată fiind mai puțin supusă

<sup>21</sup> Grigore Belostecinic – doctor habilitat în științe economice (1999), profesor universitar (2000), academician al AȘM (2012).

<sup>22</sup> Alexandru Burdeinî - fondatorul primei agenții de știri economice și reviste online din Moldova, „InfoMarket” (2000).

manipulării de orice fel””. În această ordine de idei, Douglas Muir, directorul Programului USAID Reforme Structurale în Moldova subliniază: „Țara Dvs. (n.n. Republica Moldova) are nevoie de o presă economică profesionistă. O presă care poate evolua doar prin consolidare, prin diversificarea formelor de abordare și de expunere a subiectelor economice complexe, a reformelor strategice derulate în țară, a problematicii din mediul de afaceri autohton - toate într-un limbaj adecvat sectoarelor privat și public, și, bineînțeles, pentru cetățeni”. [4]

În contextul celor menționate, se impune necesitatea de a defini *competențele profesionale ale jurnalistului economic* în economia cunoașterii. Or, criza actuală a economiei, în general, actualizează importanța jurnalismului economic din perspectiva necesității unor profunde cercetări cu privire la calitatea acestei forme de jurnalism. Prin urmare, jurnalistul economic trebuie să posede cunoștințe specializate: abilitatea de a descoperi lumea piețelor și a companiilor, de a căuta, de a obține datele economice și financiare, de a cerceta datele financiare, de a intervieva experți în domeniu, de a redacta știri economice, de a furniza informațiile corespunzătoare consumatorilor media, de a comunica la nivel corporativ, instituțional etc.

*Andrei Gheorghe*<sup>23</sup>: „Jurnalismul este o profesie și o vocație!”

*Conrad Fink*: „Precizia și rigoarea sunt primele maxime ale jurnalismului economic”.

Pentru Republica Moldova, *jurnalistul economic* reprezintă, cu certitudine, o nouă dimensiune a presei: *elita presei*. Or, *jurnalistul economic* este solicitat de imperativele economice ale unei societăți în dezvoltare, conștientizând, astfel, impactul problemelor economice asupra publicului avizat și cel neavizat în domeniul economic. *Limbajul economic*, utilizarea *tehnicilor de „căutare-analiză-interpretare”/„înregistrare-transmitere-stocare”* a informației economice specializate, a proceselor economice și financiare, utilizarea *tehnicilor de redactare a unei știri/ articol/ analiză/ interviu/ editorial* calitative despre evoluțiile mediului de afaceri și a economiei, *codificarea mesajelor* cu maximă inteligență, *claritatea textului* (contextualizarea evenimentului, știrii și interpretarea lor pentru a le integra în cunoștințele generale ale cetățeanului), *audiența* căreia i se adresează jurnalistul, consumul de informații financiare furnizate de *noile tehnologii, drepturi și responsabilități* și alte elemente componente ale jurnalismului economic – toate constituie un sistem complex de informare și comunicare ce are legătură cu economia, dar și alte științe conexe ale acesteia. Mai ales că viața noastră este bazată pe *legea cererii și a ofertei* (fie că informația este sau nu este *economică*, ea, totuși, are efecte economice). Așadar, maturitatea civică, profesionalismul trebuie să fie omniprezente și în portofoliul profesional al jurnalistului economic!

*New media* (noile media)<sup>24</sup> reflectă orientarea tehnologică a ultimelor două decenii în domeniul informaticii – de la ziare, televiziune, cinematografie, radio – până la presa tipărită în format digital, televiziunea și cinematografia digitală, radio digital, digital video disc, compact disc, media player, telefoanele mobile sau celulare, jocurile video, realitatea virtuală, inteligența virtuală – cu alte cuvinte, tehnologie, conținut, colaborare, comunicare, interactivitate, noutate, comunitate, experiență, expresie a puterii și a libertății, controversate care nasc importante fenomene sociale și culturale, politice și economice, diversitate în conținut și în abordare.

<sup>23</sup> Andrei Gheorghe (1962-2018) – a fost personalitate media, prezentator, realizator de emisiuni de radio și televiziune din România, realizator de filme documentare și de scurt metraj.

<sup>24</sup> Bloguri; Rețele sociale (LinkedIn, Facebook, Twitter, Keypeople, Youtube, Pinterest); Proiecte speciale cu reviste online; Conferințe de PR; Telefonie; Sms; E-mail; Outdoor neconvențional; Evenimente outdoor; Flashmob; Aplicații pentru tablete și telefoane mobile; Mecuri de fotbal/handbal etc.; Ieșiri cu biciclete; Podcast; Workshopuri; Testimoniale ș.a.

Indiscutabil, instrumentele web facilitează dezvoltarea jurnalismului de specialitate: pe de o parte, este **publicul** - *consumatorul de new media* – care își exprimă cererea de a i se furniza informații individualizate, riguroase, iar, pe de altă parte, este **jurnalistul**, care își asumă o varietate de **roluri**:

- ✓ *Catalizatorul societății informaționale* - favorizează cunoștințele de specialitate și cele sociale;
- ✓ *Formatorul de opinie* – care „investește” în cultura economică, financiară a fiecărui cetățean;
- ✓ *Intermediarul* - reflectă realitatea, interesele societății, dar NU interesele surselor;
- ✓ *Mediatorul* - explică ce spune economia ca teorie și cum este reflectată această economie în practică (confruntă teoria economică cu practica economică).

Totuși, una dintre marile provocări cu care se confruntă *jurnalismul economic* constă în dificultatea de înțelegere a textului jurnalistic specializat în domeniul economic. Din acest motiv, *jurnalistul economic* trebuie să fie versat în crearea produselor mediatice cu profil economic.

Astfel, abilitățile de *căutare de puncte de vedere diverse - comunicare - informare – abordare analitică și elaborare de conținuturi mediatice atractive și creative* (într-un limbaj clar, inteligibil, transcendent, interesant, antiretoric), *experiența în domeniul bancar sau în comerț* etc. – constituie doar câteva exigențe-cheie în formarea competență a jurnalistului economic într-o societate a cunoașterii. În ceea ce privește aspectul atractiv al unui text jurnalistic cu profil economic, redactorul-șef al ziarului „El Economista”, Joaquín Gómez, a editat, în rubrica „Piețe”, un conținut creativ, grație ideii sale de a folosi *culorile semaforului*, pentru a indica situația financiară a companiilor. Astfel, „verdele” semaforului indica *solvabilitatea companiei*, iar culoarea chihlimbarului („galbenul”) indica *o situație intermediară* și cea „roșie” - *problemele financiare*.<sup>25</sup>



Figura 1. Economistul. Piața de zi cu zi.

Sursa: preluată și adaptată [1, p.140]

**Publicul** - *consumatorul de new media, dornic de a se instrui în probleme financiare* – este din ce în ce mai larg și eterogen. Audiențele cu diferite niveluri de cunoaștere a subiectului economic necesită a fi pregătite pentru a consuma, fără echivoc, aceste produse mediatice.

**Jurnalistul economic**, la rândul său, trebuie să se asigure că produsul său poate fi accesibil și inteligibil pentru întreaga populație, având în vedere și ușurința de acces public la rețea. În același timp, trebuie să se ia în considerare și faptul că nu toate audiențele au capacitatea de a decodifica mesajele în mod corespunzător (la necesitate, jurnalistul economic va „populariza” terminologia economică

<sup>25</sup> Toate recomandările și evoluția prețurilor IBEX 35, EUROSTOXX 60, IGBM, S&P 500, Stoxx 600 y NASDAQ 100. Ce sfaturi ne oferă experții: Consultați recomandările piețelor spaniole, europene și nord-americane.

pentru audiența neavizată) și că nu toate audiențele gestionează în același mod noile tehnologii de informații. De aceea, textele economice urmează să fie elaborate în funcție de nivelul de pregătire a audiențelor (Figura 2):



**Figura 2. Nivelurile de specializare informativă.**

Sursa: preluată și adaptată [1, p.149-151]

În opinia autoarei Beatriz Dorado Pérez, fiecare audiență trebuie abordată corespunzător:

#### „Tipurile de audiență”

1) **„Publicul cu nivel de specializare informativă generală** are nevoie de informații abordate într-un limbaj minim specializat, fără a pierde, însă, rigoarea, profesionalismul. Jurnalistul trebuie să depună efort suplimentar pentru captarea interesului publicului, deoarece acest tip de public nu are o predispoziție pentru consumul de mass-media. Astfel, textul economic trebuie să conțină informații de interes, precum: creșterea salariilor, rata dobânzii, cursul valutar, inflație și șomaj etc. Se recomandă utilizarea suporturilor grafice relevante, care să genereze curiozitatea acestor cititori și să facă textul mai clar, mai atractiv. *Rolul jurnalistului:* furnizarea informației, cu scop didactic, pentru ca cei mai simpli consumatori media să înțeleagă economia și să fie conștienți de importanța acestei secțiuni pentru viața cotidiană.

2) **Publicul cu nivel de specializare informativă medie** este inițiat în finanțe, de aceea are nevoie de o abordare analitică a informației. Este o audiență care cunoaște conceptele economice generale, fiind preocupată de știri, de informații detaliate, cu aprofundarea problemelor și indicarea sursei. Jurnalistul economic are libertatea de a folosi termenii tehnici, fără a-i explica. *Rolul jurnalistului:* abordarea analitică și critică a subiectelor economice.

3) **Publicul cu nivel de specializare informativă avansată** deține cunoștințe în domeniul economic, solicită cifre, date statistice, cunoaște jargonul economic, își manifestă direct interesul pentru subiectele economice. Pentru înșși jurnaliștii economici, această audiență (investitorii, oamenii de afaceri ș.a.) devine, în multe situații, o sursă informativă importantă. *Rolul jurnalistului:* abordarea tehnică, profesională a problemelor economice, financiare, furnizarea cât mai rapidă a informațiilor prin digital media, Internet.”

Sursa: preluat și adaptat [1, pp.149-151]

1) **„Pentru a-și atinge obiectivele în activitățile sale zilnice** (precum: monitorizarea informațiilor despre evenimentele din diverse domenii, primirea de informații prin corespondențe, monitorizarea altor știri din media, sortarea, analizarea și prelucrarea informațiilor primite prin intermediul comunicatelor de presă, scrierea de editoriale, rapoarte și comentarii pe baza evenimentelor importante, negocierea cu privire la interviuri cu personalități importante, experți și alte persoane, procesarea documentelor text pentru radio și televiziune, munca de teren, participarea la conferințe de presă etc.), **jurnalistul specializat în domeniul economic** trebuie să se ghideze, în opinia noastră, de anumite **„ancore” (competențe) antreprenoriale** esențiale, valoroase, și anume:

✓ **Cunoștințe de economie.** Jurnalistul economic trebuie să cunoască conceptele de bază privind *teoria economică*, să înțeleagă fenomenul, mecanismele, procesele economice ca atare etc. Or, este necesară nu numai diferențierea clară între genurile jurnalistice, ci și o „ajustare” a stilului și a retoricii jurnalismului economic, pentru a reuși în efectuarea unei analize economice, a unei expertize explicate, mai întâi, pe înțelesul publicului cu un nivel de specializare informativă generală, și, apoi, pentru satisfacția publicurilor cu un nivel de specializare informativă medie și avansată. Însă, funcția socială se va activa în momentul în care jurnaliștul economic va furniza informațiile economice pentru public, asumându-și, totodată, în funcție de știre, rolurile de: *catalizator al societății informaționale, formator de opinie, intermediar, mediator*.

✓ **Creativitate.** Jurnalistul economic trebuie să gândească critic, analitic, pentru a găsi modalități creative în soluționarea diverselor dileme, oferind audiențelor nu doar simple evenimente, știri, interviuri etc., ci oportunități, adică „teren” de gândire, analiză, evaluare și, astfel, luare de atitudini, asumare de decizii și acțiuni etc. Capacitatea de creativitate a jurnalistului economic se poate manifesta mai ales prin prisma *capacității de sinteză*. De altfel, această capacitate va fi apreciată de toate tipurile de audiențe: și de publicul cu nivel de specializare informativă *generală*, și de publicul cu nivel de specializare informativă *medie*, și de consumatorii *experți (nivel de specializare informativă avansată)*.

✓ **Abilități de planificare, organizare, conducere, automotivare și motivare.** Jurnalistul economic are nevoie de abilități de *leadership*, pentru a-și gestiona eficient propriile activități, pentru a-i influența pe cei din subordine, pentru a-i influența pe cei cu care interacționează (actori politici, economici, sociali, culturali), atingând astfel obiectivele preconizate în agenda presei. Iar perseverența, munca în echipă, entuziasmul și angajamentul sunt condiții-cheie în lansarea produselor sale economice, în pofida tuturor impedimentelor de ordin intern sau extern.

✓ **Capacitate de inovare.** Jurnalistul economic trebuie să aibă capacitatea de a crea avantaje competitive produselor sale mediatică, ce le-ar oferi unicitate pe piața mediatică, unicitate pentru consumatorul media.

✓ **Capacitate de asumare a riscurilor.** Jurnalistul economic trebuie să-și asume provocările cu care se confruntă pe piața mediatică (la nivel de economie națională, regională, locală, internațională, mondială), să adopte o atitudine antreprenorială în identificarea greșelilor ce țin de activitatea jurnalistică, în rezolvarea eficientă și eficace a situațiilor de criză etc.

✓ **Atitudine proactivă.** Jurnalistul economic *nu are dreptul* la un comportament *re-activ*. În caz contrar, consecințele se vor răsfrânge nu numai asupra conținuturilor sale jurnalistice, ci și asupra imaginii, reputației sale și a organizației pe care o reprezintă.

✓ **Capacitate de toleranță.** Jurnalistul economic trebuie să-și dezvolte abilitățile de autocontrol și de autorăspundere în situații dintre cele mai neașteptate. Or, *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova* stipulează clar, de exemplu, următoarele articole:

**„Protecția drepturilor omului”, subparagraful „Toleranță și nediscriminare”,**

„Jurnalistul tratează echitabil toate persoanele cu care intră în contact în exercițiul meseriei sale și nu face discriminări pe criterii de gen, vârstă, etnie, dizabilitate, religie, stare socială, orientare sexuală etc. (...) Jurnalistul menționează apartenența etnică, opiniile politice, convingerile religioase, orientarea sexuală și alt gen de informații sensibile ale unei persoane doar când acest lucru este relevant din punct de vedere editorial.”

Sursa: preluat și adaptat [2, p.14]

Printre „ancorele” antreprenoriale esențiale, valoroase, indispensabile în portofoliul profesional al jurnalistului economic, trebuie să menționăm și **abilitățile IT**. Or, tânăra generație de



jurnaliști (economici) este un adevărat **aliat al IT**. Atât *jurnaliștii economici nativi digitali* (oameni născuți în tehnologia înfloritoare, interesați de experiențe noi, de lumea virtuală), cât și *jurnaliștii economici imigranții digitali* (generația de tranziție, care cunoaște și aplică noile tehnologii) au, deopotrivă, oportunitatea de a-și perfecționa produsul mediatic cu specializare economică prin prisma „**ancorelor**” (**competențelor**) **PQ, IQ, EQ, SQ, AQ, HQ**, unde:

PQ = capacitățile fizice, aptitudinile (muzicale, kinestezic – corporale). 1.1]

IQ = capacitățile cognitive (verbale, logice, matematice și spațiale). 1.2]

EQ = capacitățile emoționale (relațiile intrapersonale și interpersonale). 1.3]

SQ = capacitatea spirituală (inteligența integrată), amplifică IQ, EQ. 1.4]

AQ = coeficientul de adversitate<sup>26</sup>. 1.5]

HQ = nivelul de energie. 1.6]

*Jurnaliștii economici digitali - aliați ai IT* - au capacitatea de a evalua diferite valori ale siteului și feedbackului consumatorilor media și, astfel, pot interacționa cu diferite audiențe, cu diferite niveluri de specializare informativă (generală, medie, experți).

Astfel, capacitățile de interdisciplinaritate ale jurnaliștilor economici, capacitatea de a colabora cu colegii săi și/sau cu alți stakeholderi de diferite specialități îi asigură numai avantaje, generând și acea „plus valoare” atât de necesară pentru publicul consumator de media și pentru presa economică în general.

*Jurnaliștii economici își vor exercita cu maximă eficacitate misiunea profesională, dacă vor acorda atenție și „ancorelor” (competențelor) de sănătate psihică și spirituală, precum:*

✓ **Autostima.** Jurnalistul economic trebuie să-și formeze „coeficientul” de apreciere, afecțiune și respect față de propria persoană. O persoană cu stima de sine scăzută nu are șanse de a se manifesta eficient la locul de muncă și de a comunica proactiv cu actorii interesați de un produs media calitativ.

✓ **Recunoașterea de sine și autorealizarea.** Jurnalistul economic are propria identitate. Din acest motiv, este firesc să fie acceptat, în spațiul public, ca orice om cu virtuți, defecte, inconsecvențe și nevoi. Cu toate acestea, un profesionist trebuie să conștientizeze că, în exercitarea sarcinilor de serviciu, trebuie să fii unic, irepetabil, credibil, respectuos, politicos, onest, transparent, imparțial și uman, chiar dacă vorbește despre cifre. La nivel de autorealizare, jurnalistul economic nu obține, din start, succesul profesional, cultural, socio-economic, ci, mai curând, ajunge la acest succes numai ca urmare a unor pași/etape de raționalizare, de interiorizare și de integrare a produsului său mediatic prin prisma unui sistem de conduită etică, deontologică socio-profesională, bazat pe drepturi și obligații.

<sup>26</sup> „AQ este unul din factorii care determină dacă o persoană își va exercita cu eficiență meseria/ocupația/profesia pe care o are. De exemplu: Ați întâlnit funcționari care ridică vocea la clienți? Ați întâlnit studenți paralizați de emoții în timpul sesiunii? Ați întâlnit șoferi care înjură la volan? Astfel de reacții (în condiții de stres) relevă, de obicei, existența unui AQ mic în viața acelei persoane. Coeficientul de adversitate (AQ) măsoară cât de bine facem față la aceste momente neplăcute. Un om cu AQ mare va fi mai performant, mai încrezător, mai sănătos, mai plin de energie. El a învățat că necazurile fac parte din normalitatea vieții. De aceea, el caută să rămână optimist, văzând oportunități acolo unde alții văd obstacole.” [3]

### **Concluzie**

În economia cunoașterii, din perspectiva necesității formării și perfecționării jurnaliștilor economici, din perspectiva însușirii măiestriei de a descoperi lumea piețelor, a companiilor și de a furniza informații economice, financiare audiențelor vizate și neavizate în domeniul economic etc., ***un bun jurnalist economic va fi capabil să realizeze produse mediatice de impact dacă va demonstra:***

- ✓ *Etică și conduită deontologică în pregătirea relatării jurnalistice specializate în informații economice.* Reflecțiile asupra responsabilităților sociale și etice legate de aplicarea cunoștințelor și judecăților lor sunt esențiale în acest caz. De asemenea, drepturile omului, principiile democratice, principiile egalității între femei și bărbați, solidaritatea, protecția mediului, egalitatea de șanse, nediscriminarea și accesibilitatea universală a persoanelor cu dizabilități și promovarea valorilor democratice, a păcii.
- ✓ *Spirit critic și autocritic;*
- ✓ *Generarea de propuneri inovatoare și competitive în activitatea profesională, ținând cont de specificul jurnalismului de specializare economică;*
- ✓ *Respectarea diversității și pluralității ideilor, persoanelor și situațiilor;*
- ✓ *Furnizarea informației jurnalistice economice în limbile de circulație pe teritoriul țării (română, rusă, engleză, altele la necesitate), în formele lor combinate moderne, pe suporturi digitale ca mod de lucru și de exprimare/de comunicare profesională în mass-media;*
- ✓ *Elaborarea de texte jurnalistice, produse mediatice adecvate stilului economic;*
- ✓ *Utilizarea de resurse de comunicare interactive moderne pentru a prelucra, dezvolta și furniza informații de specialitate. [2]*

### **REFERINȚE:**

- 1) Beatriz Dorado Pérez. *Tesis Doctoral „La información económico-bursátil en los medios digitales”* [online] Disponibil: <http://eprints.ucm.es/46422/1/T39583.pdf>
- 2) Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova [online] Disponibil: <https://www.consiliuldepresa.md/upload/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-republica-moldova-2019pdf-5cdd5336037ca.pdf>
- 3) Coeficientul de adversitate – AQ [online] Disponibil: <https://pentrusufletultau.wordpress.com/2015/02/11/ti-ai-calculat-vreodata-aq-coeficientul-de-adversitate/>
- 4) <https://agora.md/stiri/57231/la-chisinau-a-fost-lansat-clubul-presei-economice>