

**CREDIBILITATEA ȘI REPUTAȚIA ÎN COMUNICAREA MASS-MEDIEI  
DIN ROMÂNIA**  
**CREDIBILITY AND REPUTATION IN ROMANIAN MASS-MEDIA  
COMMUNICATION**

*George NICULESCU*

*Dr, cercetător științific I*

*Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, România*

*ORCID: 0000-0001-9745-038X*

**CZU: 316.774(498)**

**Abstract**

*Our world has become a world of information and communication. Communication and relationship are expressions of human existence, they are essential indicators of the way of life. Credibility confers and challenges authority, power, fairness and objectivity to the communicator. Reputation is extremely important in communication because it can have a significant impact on how the message is perceived. A positive reputation can help build trust and credibility. Media sustainability depends on credibility and reputation in communication.*

**Key-words:** *credibility, reputation, mass media, responsibility.*

**Credibilitatea în mass-media**

Credibilitatea este cheia pentru a-i influența cu succes pe ceilalți, indiferent dacă publicul este intern sau extern. În mod obișnuit, credibilitatea se împarte în trei dimensiuni generale, și anume competență, încredere și dinamism. Credibilitatea este unul dintre elementele de bază ale succesului în mass-media. Credibilitatea înseamnă pasiune, onestitate și integritate în ceea ce face.

Credibilitatea și comunicarea sunt strâns legate. Modul în care devii mai credibil este prin comunicarea proprie. Modul în care se alege să se interacționeze cu toți cei din jur contribuie la credibilitatea ca persoană și ca profesionist.

Credibilitatea poate conține multe elemente, precum:

- Simpatie ca individ,
- Competență,
- Conștiința de sine,
- Abilitatea de a gestiona așteptările,
- Experiență și calificări.

Credibilitatea nu este ușor de măsurat și este și mai greu de definit. De asemenea, este greu de câștigat credibilitatea în mass-media și foarte ușor de pierdut. Tot ce se poate face este de a avea grijă de factorii care pot fi controlați.

Credibilitatea în mass-media se poate privi în același mod cu obținerea permisului de conducere: se muncește foarte mult învățând pentru a conduce și

pentru a trece testul. O infracțiune gravă de conducere și se va pierde permisul. Credibilitatea poate funcționa în același mod. Comunicarea slabă poate trimite rapid credibilitatea la cote inferioare, chiar dacă aceasta se face doar o singură dată. Cel mai bun mod de a construi credibilitatea prin comunicarea la toate nivelurile din carieră este sinceritatea.

### **Tipologia factorilor de credibilitate ai comunicării<sup>1</sup>**

Factorii de credibilitate ai comunicării se împart între purtătorii de cuvânt și mesajul comunicării

Cei mai importanți factori de credibilitate ai purtătorului de cuvânt sunt:

1. Încrederea și ușurința în comunicare – pregătire,
2. Disponibilitate – deschidere la minte – respect,
3. Autocontrol – menținerea calmului,
4. Autenticitate – implicare personală – convingere,
5. Expertiză – reputație,
6. Veracitate – transparență – acuratețe – fidelitate – consecvență,
7. Identificarea cu purtătorul de cuvânt – proximitate – carismă,
8. Claritatea mesajului,
9. Onestitate – sinceritate – imparțialitate – integritate,
10. Conținutul mesajului.

### **Evaluarea credibilității mass-media**

Într-un moment în care oricine poate publica și difuza de mii de ori, este mai important ca niciodată să știm să distingem care mass-media sunt credibile.

Mai multe indicii pot arăta credibilitatea mass-media.

1. Mass-media face o distincție clară între fapte și opinii?

Articolele de opinie sunt etichetate clar „editorial”, „cronică”, „blog” sau „scrisoare”. Ele vin cu un antet, au un cadru sau un aspect care le diferențiază în mod clar de restul. Nu se spune că o media care ar publica doar texte de opinie nu ar fi credibilă, dacă opiniile sunt susținute de fapte. Însă, chiar și un articol de opinie ar trebui să-și citeze sursele.

2. Mass-media face și o distincție între conținutul său jurnalistic și conținutul plătit de agenții de publicitate?

Da:

Nu:

---

<sup>1</sup> Diana-Maria Cismaru. *Managementul reputației în mediul online*. București: Tritonic, 2015, p.28.

3. Știrea raportată de mass-media este de interes public?

Da:

Nu:

4. Autorul își identifică clar sursele de informații?

Da: acestea sunt clar identificate (ex.: numele unei persoane, titlul unui document etc.)

Nu: sursele sunt vagi (cum ar fi „după cercetători”; „mai mulți oameni spun asta” sau „majoritatea crede acest lucru”). Sursele anonime sunt acceptabile, dar ar trebui folosite numai în circumstanțe excepționale.

5. Prezintă autorul ambele fețe ale monedei subiectului?

Da: prezintă argumentele pro și contra

Nu: el apără o cauză, o idee.

6. Este un text științific?

Verificarea credibilității informațiilor în știință este supusă unor criterii specifice: cercetarea a fost publicată? Există mai multe cercetări care ajung la aceeași concluzii?

### Știrile false

Odată cu extinderea globală a internetului, industria media a devenit mult mai accesibilă. Cu zeci de ani în urmă, jurnaliștii aveau monopolul asupra colectării și difuzării informațiilor, în timp ce acum acestea sunt accesibile aproape tuturor. Este epocă „jurnalismului cetățean” în care oricine poate filma, fotografia, scrie, raporta și poate atinge o mare arie de acoperire privind transmiterea informațiilor. În timp ce mass-media aderă la anumite reguli și coduri profesionale ale jurnalismului, „jurnaliștii de ocazie” pot provoca diseminarea de informații inexacte, care la rândul lor pot fi citate din surse de încredere mai mare. În felul acesta s-au născut știrile false<sup>2</sup>.

Știrile false sunt diseminarea deliberată de informații false pe rețelele de socializare și mass-media tradiționale cu intenția de a induce în eroare, pentru a obține un câștig financiar, politic etc. Se pot distinge trei componente ale știrilor false: rețelele sociale, tehnologiile de telecomunicații și motivația specifică. Motivația pentru răspândirea știrilor false este cel mai adesea asociată cu activitatea politică, publicitatea sau competiția<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Florian Dauphin. [Les Fake News au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande](#). În: *Études de communication* 2019/2, no. 53, pp.23-26.

<sup>3</sup> S. Stănciugelu. *Logica manipulării. 33 de tehnici de manipulare politică românească*. București: C. Beck, 2010, p 121.

Caracteristicile mass-media și gradul de încredere în ele depind în mare măsură de sistemul politic în care funcționează. Astfel, în țările cu regimuri autoritare, mass-media este supusă unui control și influență mai mare din partea autorităților decât în țările democratice. Printre principalele motive de neîncredere în mass-media într-o țară cu dictatură sunt: utilizarea pe scară largă a tehnologiilor de manipulare; comercializarea mass-media, erodarea conceptului de „fapt”; nivelul scăzut de cultură profesională și etică a jurnaliștilor, imaturitatea sistemului de autoreglementare al comunității jurnalistice; procesul de fuziune a jurnalismului cu relațiile publice. În condiții de riscuri constante, amenințări, crize, mass-media devine unul dintre factorii puternici în formarea „conștiinței de criză”, caracterizată prin stări de spirit pesimiste, depresive, impregnate de sentimente de teamă, anxietate, îngrijorare.

Unele mass-media permit jurnaliștilor să primească diurne, onorarii sau alte forme de compensare materială pentru raportarea unei știri. Aceste indemnizații sunt uneori plătite de o persoană interesată, de un ales sau de un nou candidat, ceea ce, în realitate, echivalează cu corupție și dăunează acoperirii media independente, în ciuda naturii sale larg răspândit

Folosirea titlurilor false se datorează în mare măsură concurenței puternice dintre mass-media. Pe lângă influența politică asupra mass-media, există și influența corporativă. Mass-media câștigă bani prin difuzarea de informații publicitare. În ciuda indicației unui articol publicitar, acesta creează zgomot informațional și este, fără îndoială, părtinitor și nu obiectiv. Publicitatea este foarte bine acceptată în presă. Acțiunile agenților de publicitate falsă afectează negativ calitatea informațiilor, dar publicitatea finanțează principala sursă de venit pentru publicație<sup>4</sup>.

Soluția sigură pentru a depista știrile false de cele reale este formarea gândirii critice, respectiv formarea unui nou stil de gândire, care se caracterizează prin deschidere, flexibilitate, reflexivitate, conștientizarea ambiguității interne a pozițiilor și punctelor de vedere, alternativitatea deciziilor luate

### **Internetul și rețelele de socializare**

Internetul a jucat un rol important în rândul mass-media, depășind de mult radio și presa scrisă în ceea ce privește numărul de utilizatori. Multe mass-media tradiționale, cum ar fi presa scrisă, televiziunea și radioul, au trecut la formate online. Internetul a transformat modul în care consumatorii află despre produse și

---

<sup>4</sup> I. Stănciugelu. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2009, p.72.

servicii. Webul a multiplicat în special posibilitățile de comunicare interpersonală, iar transmiterea online a devenit o sursă esențială de informații înainte de cumpărare.

Rețelele sociale au dat naștere fenomenului blogging, iar bloggerii devin lideri de opinie în domeniul lor de interes. Există posibilitatea ca oricine să poată să încarce informații pentru public, să povestească despre evenimente economice și politice, să-și transmită viziunea personală asupra a ceea ce se întâmplă.

Rețelele de socializare permit, în special, o mai bună cunoaștere a consumatorilor (practicieni și susținători), avertizează consumatorii printr-o comunicare interactivă și încurajează consumatorii să se implice. Ele oferă, de asemenea, posibilitatea utilizării eficiente a resurselor și de a evalua mai rapid statutul consumatorului pentru a-l lua în considerare mai bine<sup>5</sup>.

Încrederea în social media poate fi ilustrată printr-o serie de calități specifice naturii informațiilor și percepției de către utilizatori a expeditorului informațiilor. În această logică, probitatea, sinceritatea și relevanța informațiilor colectate sunt deosebit de apreciate, în special în cadrul unei personalizări a relației pe Facebook (de exemplu). Utilizarea rețelelor sociale de către autorități pentru a raporta angajamentul lor față de interesul general are, de asemenea, un impact pozitiv asupra înclinației acordate de utilizator de a avea încredere în ele.<sup>6</sup>

### **Sondaj de opinie: Credibilitatea mass-media în România**

La nivelul României a fost efectuat un sondaj de opinie în anul 2021 pentru a se testa încrederea românilor în mass-media.

Din analiza graficelor menționate rezultă unele comentarii pertinente cu privire la aspectele relevante reieșite din acest sondaj.

**Cercetare efectuată de Digital News Report<sup>7</sup> în anul 2021 în România a fost realizată pe un eșantion de 2100 persoane.**

**1.Profilul celor care au încredere în știri în funcție de vârstă, educație și venituri a fost următorul:**

---

<sup>5</sup> R.J. BRODIE et al. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 2011, Vol. 14, Nr. 3, pp. 256-259.

<sup>6</sup> A.M. WARREN, A. SULAIMAN, N.I. „JAAFAR. *Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions*. În: *Government Information Quarterly*, 2014, Vol. 31, N° 2, pp. 296-298.

<sup>7</sup> Raportul Reuters Institute Digital News Report 2021, bazat pe datele culese în site prin răspunsurile la chestionarele aplicate oferă o imagine de ansamblu asupra percepției românilor asupra credibilității diferitelor tipuri de mass-media.

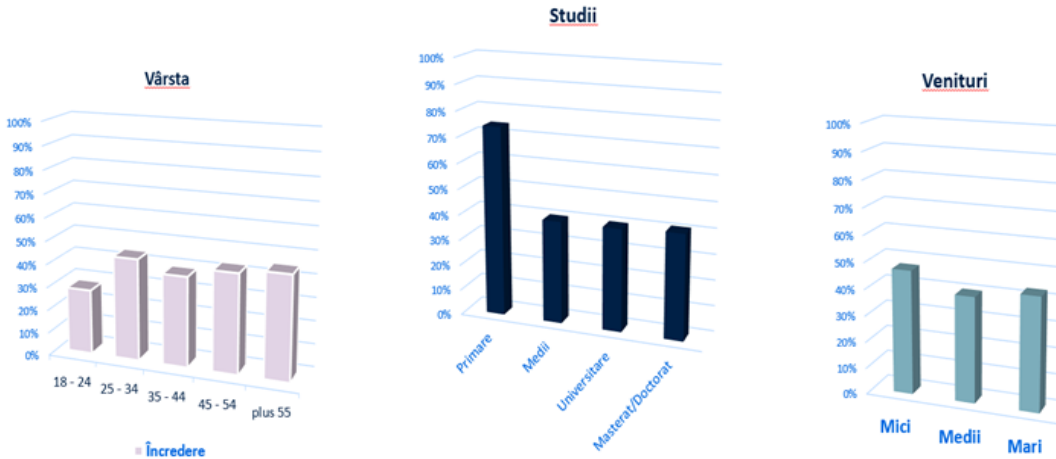


Fig. 1 Profilul respondenților. Sursa: Reuters Institute Digital News Report, 2021.

Așadar, ponderea cea mai mare a persoanelor intervievate și care au răspuns la chestionarul administrat cu privire la vârstă este cea a categoriei de peste 55 de ani. La polul opus se situează tinerii cu vârstă cuprinsă între 18 și 24 de ani. Cei mai mulți dintre respondenți au studii medii, iar persoanele cu veniturile cele mai mici formează categoria celor mai mulți respondenți.

## 2. Încrederea în știri, la modul general

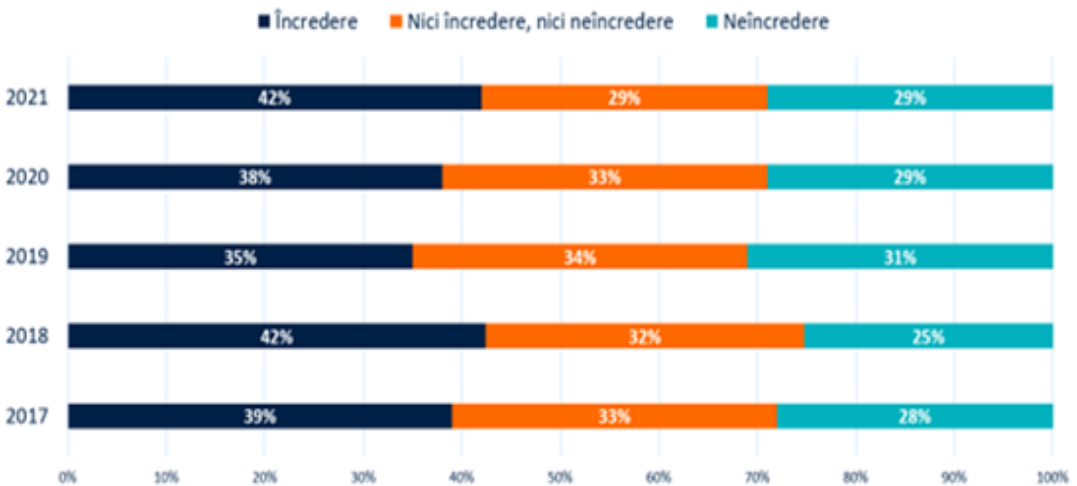


Fig. nr.2. Încrederea în știri, la modul general. Sursa: Reuters Institute Digital News Report, 2021.

Referitor la încrederea respondenților în știrile care se vehiculează în mass-media, 42% au manifestat încredere, iar neîncrederea acestora s-a situat la nivelul de 29%.

### 3. Încrederea în știri în funcție de interesul față de știri

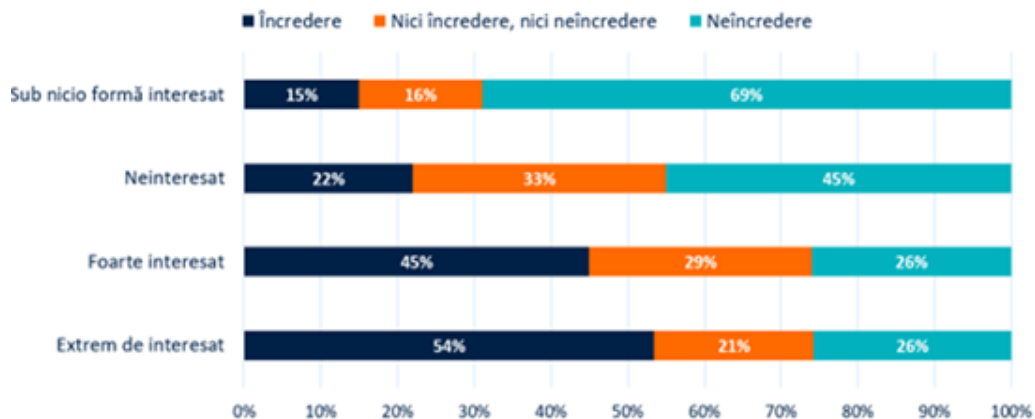


Fig. nr.3. Încrederea în știri în funcție de interesul față de știri.

Sursa: Reuters Institute Digital News Report, 2021.

Încrederea în știri variază în funcție de interesul față de știri. Astfel, respondenții care sunt foarte interesați de știri au o încredere în știri de 54%, iar cei care sunt extrem de interesați dețin o pondere de 45%. Cei care nu sunt interesați de știri manifestă o neîncredere de 69%.

### 4. Încrederea în știri în funcție de sursa principală de informație

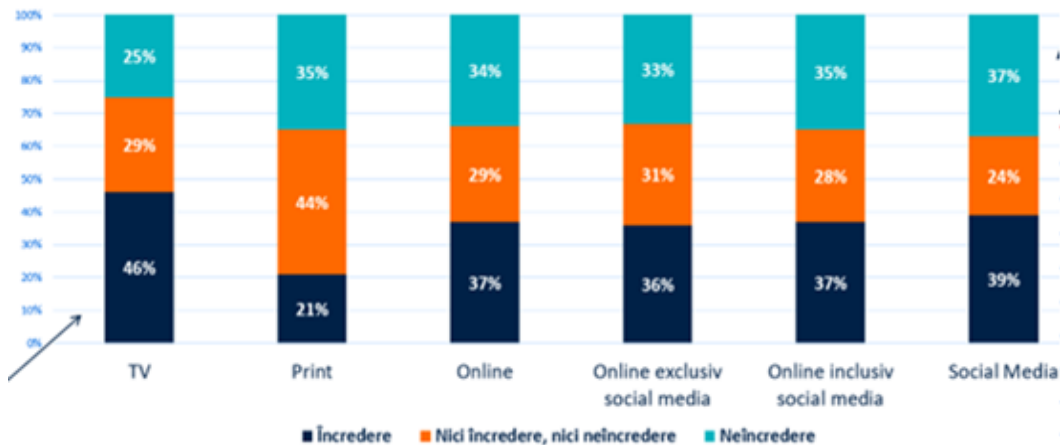


Fig. nr.4. Încrederea în știri în funcție de sursă.

Sursa: Reuters Institute Digital News Report 2021

Încrederea în știri depinde de sursa principală de informație. Astfel, încrederea în televiziune este de 46%, iar neîncrederea este de 25%. Aproape o treime dintre respondenți nu sunt deciziși în privința încrederii în televiziune.

Un alt exemplu este cel al încrederii în sursa de informație „online”: 37% au încredere în știrile transmise online, 29% nu s-au pronunțat, iar 34% au afirmat că nu au încredere în știrile difuzate online.

Conform studiului Digital News Report 2022, derulat în 46 țări de Universitatea Oxford, printr-un sondaj YouGov, România a înregistrat în anul 2022 cea mai mare scădere a încrederii în știri, în general, în comparație cu tot eșantionul global (33%, cu 9 procente mai puțin).

### 5. Pe care dintre următoarele branduri le-ați folosit pentru a accesa știri offline în ultima săptămână (prin tv, radio, materiale tipărite și alte surse media convenționale)?

Utilizarea scalei de mai jos : 0 = „deloc credibil”, iar 10 = „absolut credibil”

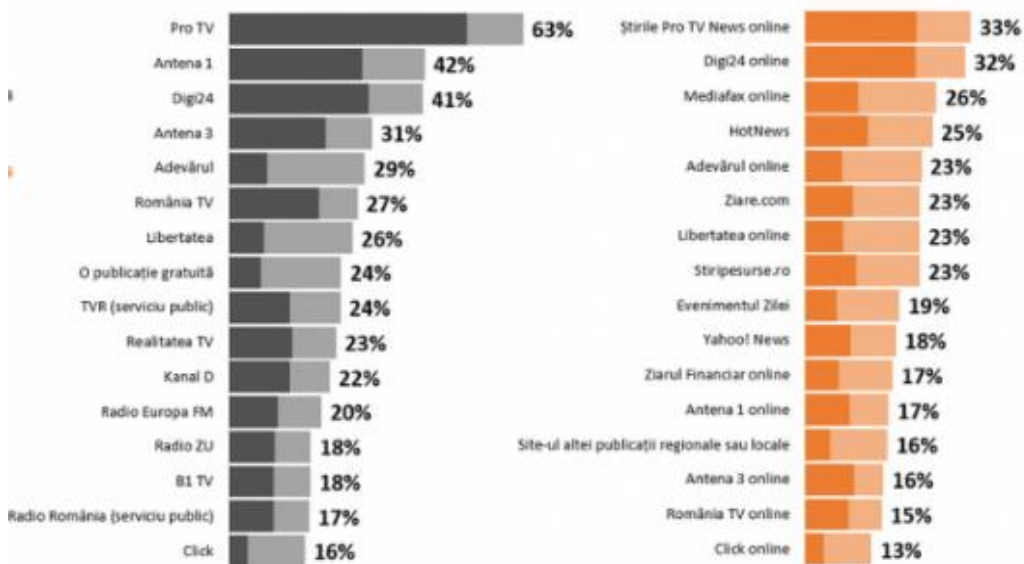


Fig. nr. 5. Branduri accesate. Sursa: Reuters Institute Digital News Report, 2021

Credibilitatea brandurilor se observă din figurile de mai sus: în postul de televiziune Pro TV credibilitatea este de 63% în varianta offline și 33% în varianta online (care sunt și cele mai mari ponderi dintre variantele offline și online). Pentru postul de televiziune Antena 1 proporțiile sunt următoarele: 42% pentru varianta offline și 17% pentru varianta online.



## 6. Încrederea într-un brand de media (anul 2021)

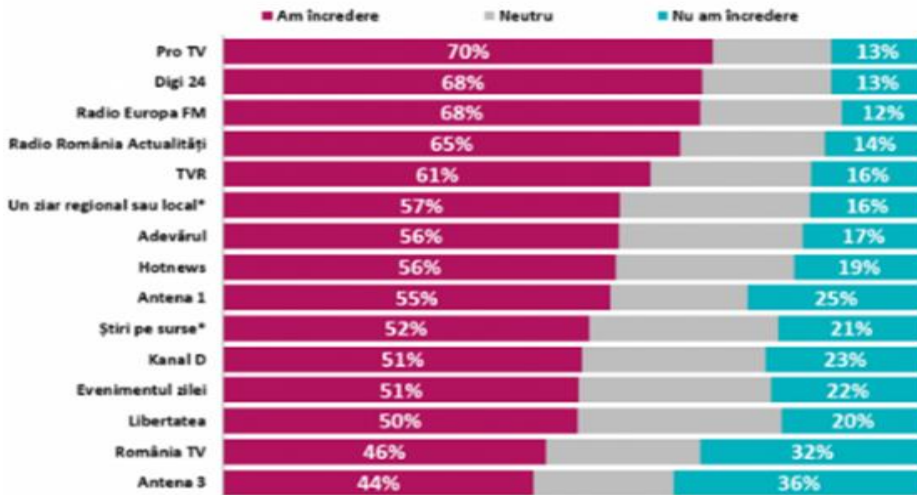


Fig. nr. 6. Branduri accesate. Sursa: Reuters Institute Digital News Report, 2021.

Referitor la cei care s-au pronunțat asupra încrederii într-un brand media în anul 2021, se poate observa următoarea pondere:

Postul Pro TV: 70% încredere, 13% neîncredere și 17% dintre respondenți nu s-au pronunțat.

Postul Digi 24: 68% încredere, 13% neîncredere și 19% dintre respondenți nu s-au pronunțat.

Radio Europa FM: 68% încredere, 12% neîncredere și 20% dintre respondenți nu s-au pronunțat.

## 7. Încrederea în branduri - România (anul 2022)

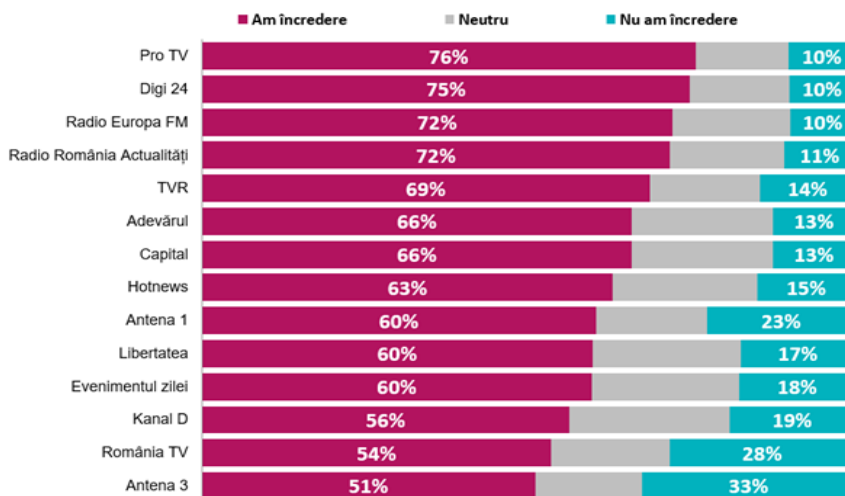


Fig. nr. 7. Încrederea în branduri în anul 2022

Respondenții care s-au pronunțat referitor la încrederea într-un brand media în anul 2022 au următoarea pondere:

Postul Pro TV: 76% încredere, 10% neîncredere și 14% dintre respondenți nu s-au pronunțat. O creștere a încrederii față de anul precedent cu 6 procente.

Postul Digi 24: 75% încredere, 10% neîncredere și 15% dintre respondenți nu s-au pronunțat. O creștere a încrederii față de anul precedent cu 8 procente.

Radio Europa FM: 72% încredere, 10% neîncredere și 18% dintre respondenți nu s-au pronunțat. O creștere a încrederii față de anul precedent cu 4 procente.

## 8. Încrederea în știri în funcție de numărul de surse utilizate de public

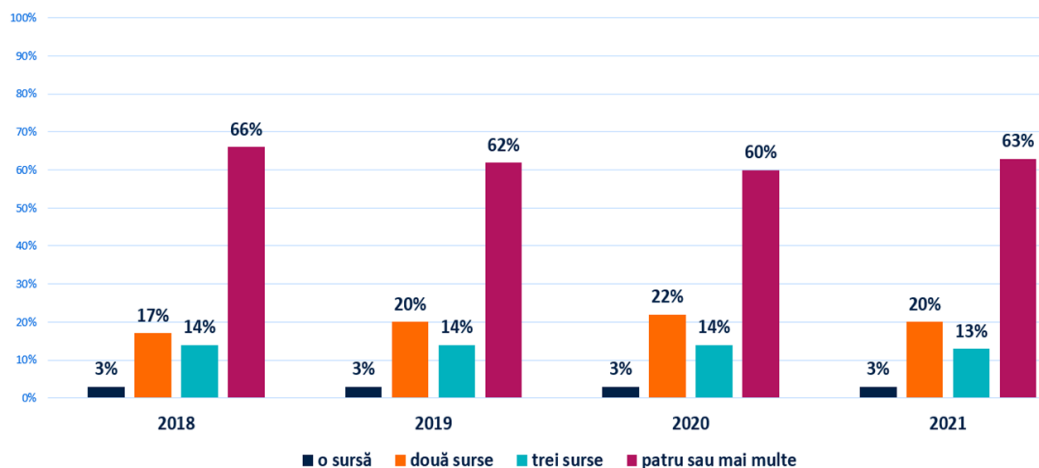


Fig. nr. 8. Încrederea în știri în funcție de numărul de surse utilizate de public (2018-2021)

Încrederea în știri în funcție de numărul de surse utilizate de public în perioada 2018-2021 se prezintă astfel:

**Tabelul nr. 1. Încrederea în știri în funcție de surse**

Sursa/Anul	2018	2021	Diferențe
O singură sursă	3%	3%	-
Două surse	17%	20%	+3%
Trei surse	14%	13%	-1%
Patru sau mai multe	66%	63%	-3%

Încrederea în presa utilizată, de obicei, în perioada 2017-2021, a rămas la același nivel, însă din rândul celor nehotărâți au trecut la categoria celor fără încredere 2%, astfel încât numărul celor neîncrezători în presă este de 22 la nivelul anului 2021.

## 9. Încrederea în presa utilizată de obicei

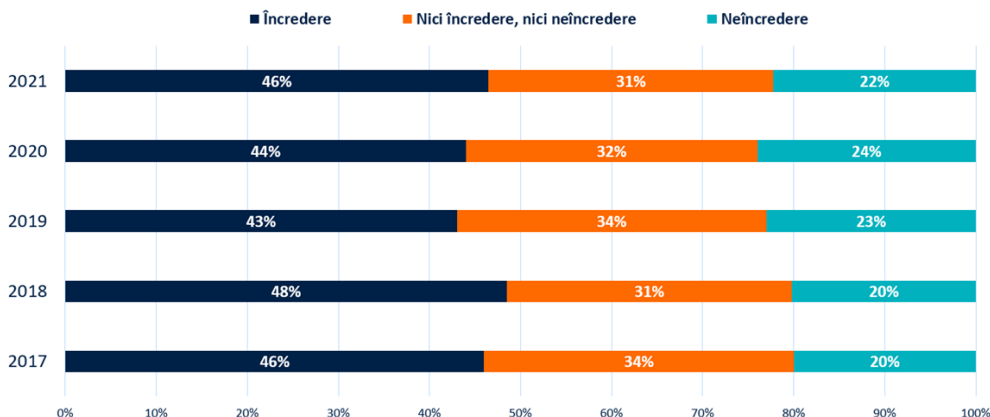


Fig. nr. 9. Încrederea în presa utilizată de obicei

## 10. Proporția celor care uneori sau adesea evită știrile în mod activ

### O selecție de piețe 2017-2022

38% media pentru toate piețele (de la 29% în 2017)



Fig. nr. 10. Proporția celor care uneori sau adesea evită știrile în mod activ. O selecție de piețe 2017-2022

La această categorie, proporția românilor care uneori sau adesea evită știrile în mod activ este peste media de 38% (rezultată dintr-o selecție de piețe) cu 2 procente. Cele mai mici procente le au locuitorii din Japonia și Danemarca.

## 2. Reputația în mass-media

Reputația are o perspectivă pe termen mai lung și este însoțită de diferite dimensiuni de analiză și măsurare.

De obicei, distingem trei dimensiuni principale ale reputației:

- „Reputația funcțională”, care se referă la abilitățile și performanța unei persoane sau a unei organizații și, ca atare, se bazează pe criterii obiective și raționale.
- „Reputația socială” care, ca valoare de credibilitate, se bazează pe elemente etice și sociale.
- „Reputația expresivă”, care se bazează pe elemente subiective și factori emoționali, cum ar fi unicitatea și influența unui brand.<sup>8</sup>

În principiu, o bună reputație înregistrează valori pozitive în fiecare dintre aceste trei dimensiuni. Dominanța unei dimensiuni în special poate influența percepția opiniei publice, precum și a celorlalte dimensiuni.

Reputația nu trebuie lăsată la voia întâmplării, dimpotrivă, trebuie gestionată activ prin cele trei dimensiuni ale sale.

### **E-reputația comunicării în mass-media<sup>9</sup>**

Reputația online se construiește pe baza postărilor care apar pe web. Fiecare afirmație nouă modelează imaginea online. Astăzi, o reputație online are consecințe directe asupra evoluției mass-media. Se poate spune că e-reputația este doar materializarea reputației reale. Măsurabilă prin instrumente puternice de sondaj și monitorizare, e-reputația este un indicator al succesului în domeniul mass-media.

### **Concluzii**

Odată cu creșterea surselor de informare, există o tendință de scădere semnificativă a nivelului de încredere a cetățenilor în mass-media. Încrederea este o problemă socială importantă în domeniul interacțiunii și comunicării cetățenilor. Nivelul de încredere, atât între cetățeni, cât și în stat, are un impact semnificativ asupra dezvoltării activității socioeconomice. Mass-media sunt mediatori în comunicarea între cetățeni și instituțiile sociale, precum și reprezentanții afacerilor. Prin urmare, conceptele de încredere și imparțialitate ale mass-media sunt esențiale în această comunicare. Dar, din cauza dezvoltării tehnologiilor diverse și a posibilităților de furnizare de informații în spațiul public, societatea se confruntă cu problema supraîncărcării informaționale și a dezinformării.

Profesionalismul mass-media trebuie să desfășoare activități cu standarde înalte de etică, responsabilitate, legalitate și credibilitate, exercitând în același timp drepturi precum libertatea de exprimare și informare.

---

<sup>8</sup> A. Bărgăoanu, E. Negrea. *Comunicarea în Uniunea Europeană. Modele teoretice și aspecte practice* (eds.). București: comunicare.ro, 2011.

<sup>9</sup> Diana-Maria Cismaru. *Op. cit.*, p. 32.

Gradul de profesionalism manifestat de jurnaliști și colegii lor, precum și experiența pe care o dețin, sunt elemente importante ale mass-media.

Creșterea încrederii în mass-media devine sarcina principală a comunității profesionale a jurnaliștilor. Internetul și rețelele sociale sunt văzute a fi din ce în ce mai nesigure din cauza controverselor legate de știrile false. În ceea ce privește rețelele sociale, nivelul lor de încredere este cel mai scăzut înregistrat vreodată. Rețelele sociale accesibile online suferă de o lipsă de încredere în toate țările.

Credibilitatea mass-media conferă autoritate, putere, corectitudine și obiectivitate. Reputația este extrem de importantă în comunicare, având un impact major asupra modului în care este perceput mesajul. O reputație pozitivă poate ajuta la construirea încrederii și a credibilității. Sustenabilitatea mass-media depinde de credibilitatea și reputația în comunic

Prin abordările formulate, se deschid noi direcții de cercetare științifică pe multiple planuri, având ca obiectiv îmbunătățirea responsabilității formatorilor de opinie și a încrederii populației în mass-media. Domeniul social media, care pune în comun viața personală a utilizatorilor cu mediile comerciale și instituționale, pare deosebit de potrivit pentru dezvoltarea unei viitoare cercetări științifice privind economia comportamentală.

## BIBLIOGRAFIE

1. Bârgăoanu A., Negrea E. *Comunicarea în Uniunea Europeană. Modele teoretice și aspecte practice* (eds.). București: comunicare.ro, 2011.
2. Brode R.J., Hollebeek L., Juric B., Ilic A. *Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research*. În: *Journal of Service Research*, 2011, Vol. 14, no. 3.
3. Cișmaru Diana-Maria. *Managementul reputației în mediul online*. București: Tritonic, 2015.
4. Dauphin Florian. [Les Fake News au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande](#). În: *Études de communication*.
5. Lankes R. David. *Credibility on the internet: shifting from authority to reliability*. În: *Journal of Documentation*, 2008, Vol. 64 Iss: 5.
6. Rus Flaviu Calin. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*. Iași: Institutul European, 2002.
7. Stănciugelu I. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2009.
8. Stănciugelu S. *Logica manipulării. 33 de tehnici de manipulare politică românească*. București: C. Beck, 2010.
9. Warren A.M., Sulaiman A., Jaafar N.I. *Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions*. În: *Government Information Quarterly*, 2014, Vol. 31, no. 2.