

INSTRUIRI LA DISTANȚĂ PENTRU JURNALIȘTI

CAMPANIILE DE PRESĂ LA TV:

cum organizezi campanii cu impact?

Îndrumar pentru jurnaliști, realizat în baza webinarului
susținut pe www.mediaforum.md



de Elena Vijulie Tănase

ELENA VIJULIE TĂNASE este o cunoscută jurnalistă în România. De șapte ani face parte din echipa Digi24. A lucrat mai întâi ca șefă a Secției Politice, apoi ca moderatoare a dezbaterilor politice la emisiunea „Km0”. Tot ea este realizatoarea campaniilor Digi24 „1990 - Anul 0, era noastră”, „Coroana de Oțel”, „100 de ani de comunism” și „O sută de ani de viitor”. Jurnalista este și autoarea proiectului „1989 - Anul care a schimbat lumea” - o serie de documentare de istorie recentă, dedicată celebrării a 30 de ani de la căderea dictaturilor comuniste în Europa Centrală și de Est.

Înainte de Digi24, Elena Vijulie Tănase a activat la Realitatea TV și a condus Departamentul Politic al ziarului „România Liberă”. A colaborat la realizarea mai multor documentare de televiziune în proiecte temporare.

Și-a început cariera la BBC România. Între 2000 și 2008, a deținut aici mai multe poziții, ultima fiind de redactoră-șefă adjunctă. A realizat o paletă largă de emisiuni de la „Jurnalul Economic” la „Discuția Săptămânii”, una din emisiunile etalon ale postului.

Elena Vijulie Tănase este și coautoarea cărții „Dinastia”, care prezintă câteva aspecte ale dinastiei regale din România, prin poveștile a patru regi - Carol I, Ferdinand, Carol al II-lea și Mihai I. A îngrijit de asemenea volumul „Conversații cu Regele Mihai”, o mărturie valoroasă a regelui despre istoria României și a Europei de-a lungul unui secol frământat și încărcat de violență.

Platforma online pentru profesioniștii media www.MediaForum.md este editată de Consiliul de Presă din Republica Moldova.

Instruirile la distanță pentru jurnaliști se desfășoară în cadrul proiectului „Stimularea gândirii critice, promovarea metodelor alternative de profesionalizare și stimularea jurnalismului etic pe platforma online a profesioniștilor mass-media www.MediaForum.md”, implementat de Asociația Presei Independente (API), cu susținerea Programului Mass-Media al Fundației Soros-Moldova.

Opiniile exprimate în această publicație aparțin autoarei și nu implică neapărat poziția finanțatorului.

DE CE FACEM CAMPANIILE DE PRESĂ?

Campaniile jurnalistice ajută la modificarea agendei politice. Agenda publică, cercetată de sociologi, coincide rareori cu cea politică. Politicienii, în afara campaniei electorale, în care își aduc aminte de domeniile sănătate, educație etc., au, de multe ori, altă agendă. În cel mai fericit caz, se întâlnește cu agenda cetățeanului.

De obicei, agenda omului de rând începe cu lucruri foarte concrete: siguranța locului de muncă, sănătatea, siguranța fizică. Or, în momentul în care decidem că pornim o campanie jurnalistică, înseamnă că alegem câteva dintre aceste preocupări constante ale cetățenilor, dar ignorate de politicieni total sau parțial, și să le așezăm vizibil pe scena publică, le afișăm pe zidurile cetății, în agora, ca să spun așa.

Nu este însă suficient ca materialele să fie doar o descriere a unei situații sociale. De pildă, facem o campanie despre spitale și începem să povestim ce se întâmplă la un anumit spital, că nu a fost zugrăvit de 35 de ani, nu sunt medicamente, că pacienții își aduc aparate de încălzit de acasă etc. Pentru că toate lucrurile astea le știu și cetățenii. Jurnalismul este altceva. Jurnalistul atrage atenția celor care sunt responsabili de banii publici că trebuie să-i folosească acolo unde oamenii au mai multă nevoie.

Din păcate, foarte adesea, noi, jurnaliștii, suntem tributarii agendei politice. Urmărim până în cele mai mici detalii declarațiile politice, disputele, ne aplecăm asupra lor, facem dezbateri peste dezbateri, uitând însă că, de fapt, camera trebuie să fie pe oameni, pe nevoile și așteptările lor, apoi pe răspunsul politicienilor în fața acestor cerințe, în fața a ceea ce oamenii au nevoie.

CE VREM SĂ OBȚINEM DE LA O CAMPANIE?

Decidem să facem o campanie. Ne interesează foarte mult ce vrem să obținem de la această campanie într-un mod foarte concret. Mie, de exemplu, nu prea îmi place acest cuvânt „campanie”, îl asociez mai mult cu campania electorală, chiar cu propaganda. Dar nu am găsit un altul mai bun în loc, prin urmare: „campanie”.

O campanie jurnalistică este poate cea mai coerentă cale de a expune agenda editorială a unei redacții și politica editorială a unei redacții. Asta dacă sunt urmați pașii corecți. De fapt, ce facem noi într-o redacție a unui ziar, la radio sau la televiziune? De obicei, avem subiectele politice ale zilei, avem subiecte economice, mai avem reportaje, analize etc. Dar din cauze politice și istorice, presa de la noi a moștenit acest obicei de a se uita obsesiv în grădina politicului, fie la partidele aflate la guvernare, fie la cele din opoziție. Aceste subiecte, la zi, vin singure peste noi. La București, jurnaliștii reiau, la intervale de un an, doi aceleași subiecte. Dar haideți să întrebăm și telespectatorii ce simt, de ce anume au nevoie?

Această absență este suplinită de campaniile jurnalistice care vin și spun că pe cetățean îl doare asta. Însă și în acest caz, vorbesc din ce am observat în redacția Digi24, trebuie să ai curaj pe cel puțin un palier: atunci când ai materialele gata și vine peste tine vreun breaking news și nu știi ce ministru își dă demisia, eu să îmi difuzez, în continuare, materialul, indiferent de ce se întâmplă. Nu vorbesc de acele evenimente de mare importanță, care pot amâna pentru o zi efortul tău. Vorbesc despre banalitățile luptei politice care nu fac decât să deranjeze un mesaj jurnalistic coerent. Ce vreau eu să transmit ca redacție societății? E mai important că s-au certat doi lideri ai unui partid sau că jurnaliștii mei au descoperit unde se rupe firul aprovizionării cu citostatice? Anunță disputa politică, dar ține-ți sus

subiectul tău de politică publică, vital pentru mulți pacienți. Ai curaj să fii tu însuși. Ai curaj să înfrunți marea de amănunte de dragul a ceea ce este esențial în societate. Regula este valabilă și la ziar, și la radio.

CE ÎNSEAMNĂ O CAMPANIE DE PRESĂ?

În primul rând trebuie să hotărâm **cât timp trebuie să țină** o astfel de campanie. Am avut ocazia să observ cum BBC World Services își organiza acest conținut pe parcursul unui an. Există o listă scurtă de priorități editoriale, care arată în felul acesta:

- *Sănătate*
- *Educație*
- *Locuri de muncă*

Dacă ne referim la partea socială, pot exista și campanii jurnalistice care urmăresc educația politică, însă le facem mai mult în preajma alegerilor, deși poate că ar trebui să existe și în alte intervale de timp. În perioadele electorale, presiunea este prea mare, oamenii sunt axați mai mult pe personaje, mesajele emoționale sunt numeroase.

Părerea mea este că o campanie trebuie să dureze în jur de o săptămână. Să zicem de luni până duminică sau de luni până vineri. Fără ca acest lucru să însemne că mai mult nu mai vorbim despre aceste teme. Pot fi recurente. Nu cred că trebuie să lăsăm să treacă o lună de zile fără o campanie jurnalistică. Înseamnă că în luna respectivă am făcut doar, sau în mare măsură, ceea ce au vrut alții.

Cum procedez mai departe? Aici depinde de fiecare tip de media. Vreau să aduc exemplul unei campanii pe care am făcut-o la România Liberă, în 2008, înainte de alegerile parlamentare, de care sunt foarte mândră. Nu

știu cât succes a avut la public, pentru că pe vremea ceea măsurătorile nu se făceau după like-uri sau altceva similar. Am făcut așa: aveam trei partide principale, care erau în această confruntare electorală: PSD, PNL și PDL (al fostului președinte Băsescu). Am luat fiecare program electoral al fiecărui partid și în niște casete retrânse am prezentat pe scurt ce vrea fiecare partid pe un anumit domeniu, însă nu m-am rezumat la a copia din broșura lor, și, în fiecare zi, în funcție de promisiunile lor, am încercat să aflu cine va fi ministru pe acele domenii. Am făcut interviuri cu ei, cu fiecare potențial ministru de la fiecare din cele trei partide. Deci, în fiecare zi, un domeniu: transport, sănătate, educație, agricultură etc., cu cele trei casete de prezentare și trei interviuri. Bineînțeles, partidele au vrut să iasă cât mai bine, iar cei cu care am discutat erau oameni cu greutate în partidele lor. Această campanie a durat două săptămâni, până în joia dinaintea alegerilor, când s-a încheiat cu câte un interviu mai extins, cu cei trei potențiali premieri. Deci, în final am avut angajamentele acestor partide, însă nu abstract, ci asumat de câte o persoană. Și atunci când îi întâlnești în Parlament sau își fac bilanțul de o sută de zile îi întrebi exact despre ce au declarat până să ajungă în funcția publică. Nici până acum unele promisiuni nu au fost duse până la bun sfârșit, cum ar fi cea cu 800 de km de autostradă, și asta e, inclusiv, pentru că în ultimul deceniu, puterea presei a scăzut, presiunea publică prin media nu mai e la fel de puternică. Cauzele sunt diverse, dar nu este locul să le detaliem aici.

CUM SĂ OBȚINEM IMPACT DE LA O CAMPANIE?

La acest capitol, de multe ori se face rabat de la una dintre condițiile absolut necesare pentru ca aceste campanii să aibă impact. De fapt, sunt două aspecte. În primul rând, o campanie jurnalistică trebuie să fie asumată de cele mai prizate emisiuni sau rubrici ale redacției. Concret, avem o campanie pe care o difuzăm vreme de o săptămână. Avem șapte materiale pe care le difuzăm la știri, de trei ori pe zi, în diferite intervale orare. După părerea mea, întrebarea pe care o adresăm noi guvernării prin această campanie se pierde dacă în săptămâna respectivă, la televizor, nu vine în fiecare zi la o emisiune de maximă audiență, cu unul dintre moderatorii cunoscuți ai postului, ministrul, apoi ministrul din umbră al opoziției, diverși responsabili din agenții guvernamentale, Agenția Medicamentului, de ex. În acest fel, subiectul devine important și pentru politicieni, pentru noi este deja. Materialele le dai la ora 8 dimineața, le mai dai pe la 13, iar mai apoi nu intră pentru că a intervenit nu știu ce în politică, sau un accident de avion sau mai știu eu ce. Dar seara, pe la ora 21, trebuie să îi dedici măcar un sfert de oră, în caz contrar poți considera că ai lucrat aproape degeaba. Trebuie să am răspuns de la autoritate, trebuie să provoc acțiune. O campanie este de succes nu doar atunci când faci audiență, ci atunci când duce la o reacție factuală a autorității.

Sigur că este greu, nu o să iasă din prima dată pentru că oamenii sunt foarte suspicioși. Noi trebuie să ne gândim că publicul nostru este alcătuit din oameni care duc mari poveri în spate. Nu mă refer doar la dificultățile de natură financiară. E vorba de stres, de nesiguranță, de suspiciune, de neîncredere. Toate lucrurile astea fac ca orice demers jurnalistic să întâmpine dificultăți. Oamenii trebuie să aibă încredere în noi, iar acest lucru nu se întâmplă doar pentru că am făcut o campanie de două săptămâni.

E nevoie de multă consecvență, iar rezultatele nu au cum să vină imediat, dar vin oricum destul de repede. Se întâmplă pentru că oamenii caută deja săgeata aceea pe care o pot trimite autorităților și atunci când observă că în redacția ta se întâmplă lucrul acesta, că suntem sinceri cu noi înșine și mergem în direcția corectă, atunci demersurile jurnalistice vor fi dublate de resursele oamenilor care au încredere în noi.

Ce dăm la televizor sau la radio în această perioadă de campanie? Evident, nu doar reportaje. Nu vrem să fim plicticoși. Aș face niște item-uri, „pastile”, așa le numim noi aici, despre componentele pe care le relatăm. Dacă e despre spitale, atunci aș pregăti despre cât de multe paturi de spital sunt pe cap de locuitor, comparativ cu alte țări din Europa, câte secții de cardiologie sunt, ce număr de locuitori este arondat la un spital universitar etc. În funcție de prioritățile pe care mi le stabilesc la început, voi avea aceste foarte scurte pastile – materiale factuale scurte, care sunt un fel de descriere a situației. Ele trebuie să reprezinte o proporție foarte mică din tot ce avem noi de făcut. Apoi vin problemele propriu-zise. Și apar reportajele de campanie. Nu le-aș numi investigații. Cele care ne pun în temă, dar care de asemenea nu trebuie să fie lungi, pentru că ele descriu o problemă pe care o știe tot poporul. Cu cel mult 3 personaje, am prezentat problema. După care, merg pe firul acelei probleme și văd de unde vine, ajung la cauze la nivelul conducerii spitalului respectiv, la nivelul județului și, bine ar fi, la nivelul ministerului – acolo unde se întâmplă decizia. Abia aici începe jurnalismul. Dacă nu ajungi până la rădăcina problemei, munca jurnalistului nu este finalizată. De fapt, nici nu a început bine.

Trebuie să fim exigenți cu autoritățile. Pentru că oamenii pe care îi servim, că asta facem până la urmă – un serviciu public -, nu mai au răbdare cu incompetența noastră. După aceste reportaje-investigații, urmează capătul de fir – investigația propriu-zisă. Știm cu toții că investigația este cea mai

puternică formă a jurnalismului. Este o muncă foarte grea și periculoasă, pe alocuri, rară atât în România, cât și în Republica Moldova. Aceste materiale de investigație pot fi ridicare foarte sus, din punct de vedere editorial. De ex., aș începe dezbateră prezentatorului principal al postului cu o astfel de investigație, avându-l alături pe ministrul de resort. Să zicem, joi seara lansez această investigație, la începutul dezbaterii, și îi pun ministrului în față problema. Îl întreb direct, foarte concret, ce are de gând să facă. În nici un caz, întrebarea „cum comentați?”. Apropos, această întrebare nu trebuie să existe în jurnalism, este o non-întrebare, asta înseamnă să-i oferi omului microfonul fără să se simtă obligat să dea un răspuns real.

DESPRE ECHIPA CARE MUNCEȘTE LA CAMPANII

Nu există o echipă dedicată și este bine că se întâmplă așa. Dintr-un motiv foarte simplu. Jurnaliștii care sunt implicați în campanii, în funcție de subiect și nu doar, capătă multă experiență și devin profesional mult mai buni. Ai această bătălie zilnică cu știrile la zi și, din când în când, te oprești din această stare de alertă, ca să te documentezi cu atenție asupra unui singur subiect, de care te ocupi chiar și o săptămână. Din păcate, colegii mei – reporterii – nu se bucură de acest lux și au foarte puțin timp la dispoziție pentru documentare, dar chiar și așa, faptul de a fi extras din tăvălugul știrilor, măcar și pentru câteva zile, îi ajută să devină mai profesioniști. În acest fel, participarea în campanii jurnalistice este și o rampă de lansare pentru o nouă treaptă în carieră. Cred că e foarte bine că nu există echipe pentru campanii și cred că ar fi oportun ca cei care scriu despre politică să facă reportaje sociale și invers. În acest fel capeți o deschidere mai mare față de probleme diverse, ești obligat să ieși din mediul închis al conferințelor de presă la guvern sau minister, întâlnești oameni asupra cărora își

fac efectele politicile publice. În general, jurnalistul nu ar trebui să fie specializat strict într-un domeniu. Regulile de a scrie sunt aceleași, întrebările clasice ale jurnalistului sunt aceleași. În definitiv, toată profesia noastră se reduce la cele șase întrebări: „Cine?”, „Ce?”, „Unde?”, „Când?”, „De ce?” și „Cui folosește?”. Trebuie să ai suficientă curiozitate și deschidere ca să nu scrii câțiva ani la rând numai despre aceleași subiecte.

RĂSPUNSURILE OFERITE LA ÎNTREBĂRILE PARTICIPANȚILOR

— Cât timp e necesar pentru a pregăti o campanie?

— Depinde de campanie, desigur. Să ofer exemplul campaniei pe care am desfășurat-o mai recent „1989 – Anul care a schimbat România”. În jur de o lună am făcut doar documentare ca să fac proiectul anual, după care în fiecare lună, vreme de o săptămână, difuzez aceste materiale. În aceste momente complicate politic, poate că este justificat, dar din păcate, la Digi24, campania nu a avut și emisiuni de dezbateri. Însă sunt invitată în prime-time să prezint aceste materiale – o discuție pe marginea lor există. Nu am o echipă, lucrez singură, desigur cu operatorii cu care facem filmările și editorul de montaj, Teodor Ruță, un profesionist și un coleg extraordinar. Și campaniile sociale se pot construi în acest fel. Avem o perioadă pe care o împărțim în intervale, stabilim asupra cărui aspect ne concentrăm în fiecare dintre ele în așa fel ca la final să avem o imagine completă a problemei abordate.

— Periodicitatea campaniilor. Pot fi desfășurate câteva, dar pe diferite teme, concomitent?

— Cred că dacă difuzezi două deodată există riscul de a te suprapune și de a nu scoate maximum din niciuna. Cred că una pe săptămână este suficient. Jurnaliștii care se ocupă de aceste campanii trebuie anunțați din timp, poate chiar și cu două, trei luni înainte, fără să trebuiască să facă ceva, doar să știe din aprilie că în luna iunie, de ex., trebuie să se implice în altceva decât de obicei. Și omul încet, încet, începe să adune informații, uneori chiar fără să vrea. Iar atunci când se apucă de treabă, este deja mai în temă. Planificarea editorială într-o redacție este extrem de importantă. Iei calendarul, vezi care sunt punctele fixe (alegeri, Crăciunul, 1 Mai, orice), pe care știi că

trebuie să le împachetezi nu doar cu știri la zi, după care segmentezi intervalele așa încât planificarea să fie completă. Sigur, e una când împarți task-urile într-o redacție unde sunt 50 de oameni și e cu totul alta când sunt 20 sau și mai puțini. În redacțiile mici este suficientă o listă scurtă de subiecte pe care echipa le urmărește în mod constant. Dintr-o redacție de 7 oameni, aș lăsa doi să lucreze pentru chestiuni care nu sunt la zi, așa ca să nu existe săptămână în care să nu am un subiect al meu, inițiat din această preocupare, care îmi aparține mie, acestei redacții, din agenda mea.

— Exemple de campanii TV internaționale, care v-au marcat și din care am putea să ne inspirăm.

— Acum câțiva ani, îmi amintesc că BBC a avut o campanie foarte bună despre apă. Am reținut-o probabil pentru că aveam deja această idee că jurnaliștii care s-au tot săturat să se uite în gura politicienilor, ar putea porni de la o altă busolă: piramida nevoilor umane, teoria lui Maslow. Așadar, avem nevoie de aer, de apă, de mâncare, locuință, de afirmare socială, prestigiu. Despre aer, de exemplu. Vi se pare banal? Nu este. Nu știi cum e la Chișinău, dar la București aerul e foarte poluat. Și nici măcar nu avem acces public la informații despre cât de murdar e aerul în capitală. Acesta este un subiect mare, un subiect esențial. Apă potabilă de la chiuvetă. Oamenii din redacție pot să ia niște mostre din diferite părți ale orașului și să le verifice. Iar când vine rezultatul, să vorbească public despre ele, dacă nu sunt bune, să întrebe autoritatea de ce este așa. De la cele mai simple lucruri pornesc, de regulă, subiecte explozive. Să nu ne mai fie jenă să adresăm întrebări simple și să pornim de la lucruri simple. Ele ne alcătuiesc viața de la A la Z.

— Cum găsiți titlul campaniei?

— Eu nu prea agreez cifrele, dar așa s-a întâmplat că unele campanii ale mele conțineau denumiri de ani. Cred că numele cel mai bun se obține prin brainstorming. Vin cu două exemple. Prima campanie istorică pe care am făcut-o în 2013 era o campanie doar de o săptămână. Avându-mă pe mine în redacție, cu studii de istorie și științe politice, șeful televiziunii mi-a propus să facem ceva despre 23 august. Începusem să lucrăm. Am ajuns la căutarea numelui. Nu mai țin minte cum era inițial numele dat de șef, eram o grămadă de oameni, într-o sală destul de mică, inclusiv graficieni, oameni de la publicitate etc. Am făcut praf din titlul șefului, i-am spus că titlul lui e prost, cuvinte complicate și pretențioase. Cel mai bine este să scriem pe tablă o listă de cuvinte cheie, apoi ne batem capul să găsim cel mai bun nume. Am stat o oră și ceva și ne-am contrat, dar la urmă a ieșit cel mai bun nume: 23 August – O istorie furată. Acest nume a avut o rezonanță atât de mare, încât anul următor la Digi a apărut o emisiune de investigație care s-a numit „România furată”. Un singur efort intens, real, profesionist, te „hrănește” mult timp. Un alt exemplu este ședința pentru campania „Coroana de oțel”, care a început în 2016. La fel, ne-am adunat mulți, inclusiv șefi de departamente care nu aveau legătură cu istoria sau politica, am stat și ne-am ciondănit, dar am ajuns la numele final.

— Despre costurile campaniei.

— Dacă ești un bun coordonator, atunci știi cam câte campanii o să ai pe an, cele de bază. În campanii se cheltuie bani pentru deplasare, dar și pentru „ambalare”. Deși, nu e neapărat nevoie să îți dai multă culoare ca să ai succes. Cred că se pot face lucruri foarte deștepte cu resurse mai mici, dacă reușești să ajungi la inima omului, să-i zicem așa. Sigur, o imagine frumoasă atrage foarte mult, la fel ca efectele de montaj etc.

Dar, să nu uităm un lucru: de ce este în stare un telefon mobil în materie de imagine. Dacă reușești să provoci demisia unui ministru incompetent sau a unui oficial despre care demonstrezi că a furat, eu jur că și dacă țin un telefon nu de ultimă generație, și dacă nu am cea mai bună imagine posibilă, lumea se va uita la informația mea. Contează outfit-ul, da, și eu cred că haina îl face pe om, așa că trebuie să fii atent și la cum oferi aceste informații. Sunetul să fie bun, să mai strecuri câteva elemente grafice etc. Dacă faci jurnalism premium, e de dorit ca și forma în care apar materialele să fie de calitate. Dar degeaba ai imagine și sunet perfecte, dacă nu reușești să spui nimic de natură să aducă o schimbare în bine.

— Vă uitați la posturile TV concurente, pentru a le urmări campaniile?

— Nu mă uit la concurenți. Eram, pe vremuri, în redacția României Libere, cu multe TV-uri pe pereți, toate erau deschise. Am propus colegilor să le închidem măcar o zi. Sigur, li s-a părut absurdă cererea. Nu mă interesează ce face Antena 3, PRO TV etc. Nu am nevoie să stau cu concurența sub ochi de parcă ar fi Sfântul Petru. Dacă și va fi ceva important, iar noi am ratat informația, o voi vedea imediat pe agenții. Statul cu ochiul pe concurenți este una din bolile cronice ale redacțiilor din România. Închipuiți-vă că ne inspirăm unii de la ceilalți și, la un moment dat, toți facem același lucru și, eventual, acel lucru ține numai de agenda politică. Spațiul de exprimare a societății se îngustează teribil. Dar dacă fiecare redacție ar folosi 40% din propria forță pentru a-și elabora agenda proprie, scena publică ar fi invadată de subiecte proaspete, reale.

În concluzie, planificarea este esențială. Noi suntem niște oameni fugăriți de subiectele altora. Ca să ieșim puțin din aceste colimator, trebuie să avem această demnitate a profesiei și să hotărâm cum răspundem la nevoile oamenilor. Avem ochii noștri. Ne pregătim ani de zile, citim cât putem de mult, în timpul liber, istorie, politică, sociologie, pentru că dacă știi cum funcționează sistemul politic, îți va fi mai ușor să știi și ce întrebări adresezi unei mătuși dintr-un sat uitat de lume astfel încât viața acelei femei sărmăne să devină relevantă pentru noi toți.

Dacă am planificat corect, reușim și atunci când suntem fugăriți, în permanenta noastră criză de timp. Suntem cinci într-o redacție. Unul dintre noi să aibă la dispoziție trei zile pentru un reportaj din campania jurnalistică. Cealaltă săptămână altcineva are aceste trei zile pentru un alt reportaj. Dar aceste reportaje nu sunt doar de descriere sau cum îi zicem pe aici: materiale de culoare. Așa ceva nu există în jurnalism, jurnalismul trebuie să aibă tot timpul o direcție spre rezolvarea problemei, întrebarea cea mai importantă este „De ce?”. Și foarte important: să vorbim oamenilor în cuvinte simple, comune, firești. Dacă aș scrie despre spitale, aș folosi cuvântul „compasiune”, „milă”. Aș mai folosi cuvântul „curățenie”. Termeni complicați o să aflăm de la autorități, limba de lemn e la ea acasă în multe instituții, dar noi nu trebuie să-i pierdem din vedere pe oameni. Aici, în București, ai parte de foarte mult cinism din partea personalului spitalelor. Oamenii sunt tratați ca niște corpuri fără suflet, de care vor să scape mai repede. Dacă nu îți place să ai milă de oameni și să le acorzi ajutor, nu ai ce să cauți în spitale. Jurnalistul nu este un moralist, nici un inchizitor care face ordine în societate, dar poate ajuta la schimbări în bine prin felul în care adresează întrebările și prin compasiunea, înțelegerea, dar și exigența pe care le arată semenilor.