

Coordonator: Victor MORARU

**MESAJUL ȘI IMPACTUL
INFORMAȚIEI**

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI ȘTIINȚEI AL REPUBLICII MOLDOVA
UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI ȘTIINȚEI AL REPUBLICII MOLDOVA
UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

MESAJUL ȘI IMPACTUL INFORMAȚIEI.

**Culegere de articole. Coordonator Victor Moraru.-
Chișinău: Centrul tehnologii Informaționale al FJȘC,
CCRE"Presă", 1998. – pag.**

**Coperta: Alexandru Hmelnițki
Tehnoredactare: Sergiu Corlat
Tipar: Centrul Tehnologii Informaționale al FJȘC,
C.C.R.E. "Presă"**

© Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

MESAJUL ȘI IMPACTUL INFORMAȚIEI

ISBN

Chișinău, 1998

CUPRINS:

Mihail GUZUN.

Mesajul și impactul informației

Victor MORARU.

Implicațiile politice ale știrii

Cătălina Iona CARMEN.

Aspecte psihologice în tehnica interviului

Georgeta STEPANOV

Unele aspecte ale potențialului informațional
al presei din Republica Moldova

Mihail GUZUN
(Universitatea de Stat din Moldova)

MESAJUL ȘI IMPACTUL INFORMAȚIEI

1. Astăzi universul material și spiritual din care facem parte este dominat de informație, și nici o schimbare, nici o modificare care ar conduce la o nouă situație, la o nouă relație, nu se produce fără impactul ei direct. Piața produselor și serviciilor informaționale cunoaște în prezent o dezvoltare din cele mai profitabile, iar businessul informațional, după cum ne demonstrează experiența țărilor dezvoltate, s-a transformat într-o preocupare din cele mai avantajoase și cu perspectivă.

Fără schimbul de informație nu se crează nimic. Informația te poate ridica pe culmile Everestului, dar tot ea te poate dezorienta; informația te poate ajuta, te poate sprijini, dar tot ea te poate dezorienta; informația îți poate sugera o soluție optimă, dar tot ea te poate provoca la acțiuni greșite. Aceste chestiuni devin semnificative pentru mijloacele de comunicare în masă, a căror primă misiune este cea de informare, mass media dispunând de o gamă largită de posibilități de a colecta și de a transmite relații, date sau mesaje.

Mai multă informație înseamnă mai multe cunoștințe, iar cunoștințele nu se construiesc decât pe o temelie informațională.¹

Parafrazându-l pe Francis Bacon – “cunoașterea este putere”, - cunoscutul futurolog american Alvin Toffler propune o nouă formulă valabilă pentru acest sfârșit de secol și început de nou mileniu: “Cunoașterea despre cunoaștere este aceea care va conta cel mai mult”.²

Autorii studiului “Marketing și cultură” reproduc în mod inspirat opiniile cercetătorului francez Rene Caes, care a identificat patru categorii de cunoștințe indispensabile cultivării spiritului uman:

1) cunoștințe generale furnizate de o bună educație școlară

- și de pregătirea continuă în cadrul educației “adulților”;
- 2) cunoștințe de specialitate care dau competență în profesie;
- 3) cunoștințe generale și de specialitate nepolarizate de profesie, cele care asigură o anumită erudiție și, implicit, un statut respectabil în societate;
- 4) cunoștințe care îi capaciteză pe oameni să comunice și să acționeze eficient, să se integreze în cerințele timpului lor.

Din aceste perspective participarea mass media la transferul de informație este nu numai justificată, dar situează mijloacele de comunicare în masă pe poziții sociale responsabile.

Să revenim, înainte de a reflecta, dintr-o altă optică, asupra informației difuzate prin canalele mass media, la Alvin Toffler care susține că “atunci când nu se schimbă nici o informație, nu se crează nici o avuție nouă”.⁴

2. În subiectele cu referire la zona funcționării mass media, abordate în ultimul timp, se face tot mai des auzit termenul “marketing”, caracteristic în special sistemelor social-economice în care funcționează și prosperă relațiile economiei de piață. Și dacă noi confirmăm univoc atașamentul nostru față de economia de piață, trebuie să acceptăm regulile jocului și în organizarea funcționării mass media. Ziarul poate fi tratat și acceptat drept o întreprindere care acumulează, prelucrează și distribuie un astfel de soi de informație ce ar satisface interesele și obiectivele beneficiarului (individului sau organizației). Să ne întrebăm, privind sub acest aspect gazeta: în ce măsură satisface ea așteptările consumatorului de informație? Care este valoarea informației difuzate? Are ea o utilitate oarecare pentru cititor sau nu?

Interesele materiale nu trebuie absolutizate. Individul (adică, cititorul), chiar și în aceste condiții grele în care ne aflăm la moment nu este obsedat numai de existența sa fizică. În spațiul activităților economice și politice, juridice și morale, intelectuale și tradițional-spirituale individul își caută rostul nu numai întru asigurarea satisfacerii

cerințelor biologice (ne referim la realizarea valorilor – bunuri materiale), dar și a celor psiho-socio-culturale. O motivație a căutării permanente a surselor de informație este și necesitatea sentimentului de siguranță. În acest context Laurențiu Șoitu constată că “cele mai zguduitoare vești despre cele mai deosebite evenimente (cataclisme naturale ori sociale) sînt mai liniștitoare decît zvonurile confuze despre acestea”⁵.

Aici este momentul potrivit pentru a ne aminti de spusele lui William Randolph Hearst-senior, care prefera să repete că pe orîșicare cititor îl interesează în principiu cinci lucruri: el însuși, ceilalți, lumea înconjurătoare, de unde este și ce-l așteaptă. Este, de fapt, cheia succesului, care l-a ajutat pe W.R.Hearst să creeze cunoscutul imperiu de presă Hearst.

Se impune, deci, o atitudine profesionistă, în înțelesul deplin al cuvîntului, față de selectarea, interpretarea și relatarea informației difuzate de mass media, față de alegerea faptelor și evenimentelor identificate în evoluția realității pe care o avem. Pentru că un ziar întrunește nu numai un colectiv de oameni de creație, nu numai un număr anumit de literați, dar și un colectiv de lucrători pricepuți în a-și realiza “marfa” (informația, adică).

Dezvoltarea societății moderne sub puternicul impact al revoluției tehnico-științifice, dar și al celei sociale, sub presiunea factorilor externi și interni, își pune amprenta pe evoluția tuturor sectoarelor de activitate. În aceste condiții de proliferare a schimbărilor economice, sociale, politice, “surprizele” pe care ni le oferă viața la tot pasul, reclamă existența unui flux informațional subordonat satisfacerii imperativelor cunoașterii permanente a tuturor laturilor și aspectelor, intereselor pe care le manifestă locuitorii țării, adică potențialii consumatori de informație.

Înainte însă de a identifica condițiile pe care ar trebui să le întrunească informația difuzată de ziar, considerăm că este necesar de a da o definiție, fie și sumară, a informației ca atare.

3. Prin informație, citim într-un dicționar explicativ, se subînțelege o “comunicare, dată sau mesaj, care transmite unele

cunoștințe sau semnificații despre starea, situația unor evenimente, fapte, procese, idei, opinii etc., sociale, economice, culturale, științifice, tehnice etc., trecute, prezente sau viitoare”⁶.

Cuvîntul “informație” este cunoscut oamenilor din cele mai vechi timpuri. În lumea antică termenul “informație” (latinescul – *informatio*) avea sensurile de “idee, reprezentare, formă...”⁷. Iar sensul originar cu care cuvîntul “informație” apare în literatura franceză a secolelor al XII-lea și al XIII-lea este “a da o formă”. Astfel, atunci cînd se urmăresc scopuri didactice, termenul se scrie: in-formație, subliniindu-se incidența tranzitivă a acțiunii.

Noțiunea ca atare reprezintă o categorie de maximă generalitate, avînd diverse sensuri în dependență de unghiurile din care este considerată. În general, informația implică o interacțiune (reală sau virtuală) de tip comunicațional ce intervine între o sursă emițătoare și un destinatar receptor.

O contribuție relevantă la dezvoltarea teoriei informației a adus-o savantul american Claude E.Shannon care în anul 1948 în lucrarea sa “Teoria matematică a comunicației” (*The Mathematical Theory of Communication*) înlocuiește definiția larg răspîndită până atunci a informației drept o transmisiune de date prin noțiunea în care informația este calificată drept o reducere a incertitudinii, adică - o selectare a elementelor necesare dintr-o multitudine de elemente. Rezultă, deci, că informație sînt cunoștințele care înlătură incertitudinea existentă pînă la recepționarea lor. C.Shannon consideră informația unitate măsurabilă, făcînd abstracție de semnificația ei.

Așadar, dacă ar fi să dăm o definiție generală a informației, ea ar putea fi calificată drept o proprietate universală a obiectelor, fenomenelor, proceselor realității obiective, omului și mașinilor electronice de calcul create de el, care se exprimă în capacitatea de a recepta starea internă și influența mediului înconjurător și de a păstra un timp oarecare aceste rezultate, a prelucra datele primite și a transmite rezultatele transformate altor obiecte, fenomene, procese, mașini, oameni.

Fiecare proces informațional cuprinde în orbita sa:

1. sursa de informare care emite anumite semnale, comportînd anumite cunoștințe;

2. codificarea comunicării (comunicarea conținutului prin utilizarea unor semnale (semne) convenționale) pentru a fi transmise prin canalul de comunicare (această operațiune constituie partea esențială a informației, întrucît ea poate preîntîmpina perturbarea receptării semnalelor de către canal;

3. decodificarea comunicării;

4. totalitatea operațiunilor de prelucrarea a ei;

5. transmiterea comunicării abonatului (recipientului).

Este o viziune a informației dintr-o optică cibernetică, dar o considerăm valabilă și pentru a înțelege mai bine problematica examinată prin prisma activității de difuzare a informației de către mass media. Amintim, pentru o pătrundere mai aprofundată a actului difuzării informației prin presă, de acele cinci întrebări fundamentale pe care cercetătorul american H.D.Lasswell le formulează în 1948 pentru a reflecta asupra problemelor de comunicare:

1) who? (cine?);

2) say what? (ce spune?);

3) to whom? (cui?);

4) under what circumstances? (în ce împrejurări?);

5) with what effects? (cu ce efecte?).

Actul comunicării propus de Lasswell poate fi reprezentat prin schema următoare:

EMIȚĂTOR → MESAJ → MEDIUM → RECEPTOR → IMPACT.
(cine?) (ce spune?) (prin ce mijloc?) (cui?) (cu ce efect?)

4. Principiile fundamentale ale jurnalismului rezidă în aplicarea în activitatea cotidiană a unei serii de principii, dintre care, în raport cu aspectele abordate, considerăm necesar a evidenția următoarele:

- *actualitate*

- *noutate*

- *veridicitate*

- *profundzime*

- *plenitudine*

Să nu uităm și de:

- *operativitatea transmiterii informației*, precum și de

- *autoritatea sursei de informație*.

Presa este interesată de informația care întrunește în mod plener toate aceste caracteristici

A se avea în vedere că atunci cînd vorbim de informație, termenul fiind utilizat cu referire la mass media, subînțelegem fenomenele și procesele obiective care au loc în realitate, exprimate prin faptele ziaristice care reprezintă “particulele” acestei realități, aflate într-un permanent proces evolutiv. Putem afirma că aceste fapte dobîndesc dimensiuni – au un început, cunosc dezvoltare și au un sfîrșit, care de cele mai multe ori constituie un nou început.

ACTUALITATEA. Nu orice informație poate fi “competitivă”, ci doar evenimentele, faptele care reflectă cele mai stringente probleme ale zilei. Dacă informația nu este actuală, ea poate conduce la scăderea interesului față de faptele relatate, iar aceasta, la rîndul său, la întreruperea contactului recipientului (beneficiarului) cu sursa de informație.

Să nu uităm și de misiunea socială a presei: o informație actuală poate stimula activitatea oamenilor, creîndu-le un sentiment de siguranță (sau de oportunitate) în promovarea anumitor idei sau acțiuni.

NOUȚATEA. Ineditul, prospețimea sporește întotdeauna interesul. Este un adevăr cunoscut și verificat de practică. Pentru un ziar noutatea este în primul rînd o chestiune de principiu. Cel care a informat primul, este primul și la finiș. În condițiile de concurență nu este un lucru care ar putea fi neglijat.

VERIDICITATEA. Informația relatată, în caz că nu este veridică, poate conduce la fenomenul care se numește dezinformare,

iar în cele din urmă la apariția unor dificultăți serioase în relațiile: sursa de informare → recipient (consumatorul de informație). Dezinformarea poate genera neîncredere nu numai față de informația ca atare, dar și față de sursa de informare. Dacă cititorul (ascultătorul) va rămâne convins că o anumită publicație periodică “l-a dus de nas”, atunci el va pune la îndoială și ceea ce s-a comunicat anterior. O variantă posibilă este că recipientul va apela la o comunicare neformală, nemediatizată de o sursă serioasă; altă variantă este că cititorul poate să recepționeze informația neveridică, ea generând anumite dificultăți în conștiința și comportamentul individului. Dar mai există și a treia variantă posibilă: recipientul se poate dezice de sursa de informare la care era obișnuit să apeleze.

Eminescu, în unul din manuscrisele sale, propunea unele măsuri restrictive spre a menține activitatea presei în hotarele obiectivității: “Fiindcă cele mai multe reflecțiuni ale presei sînt în genere atît de ordinare și atît de lipsite de cuprins încît nu-s decît răsfrîngerea interesului egoist a unui om sau vreunei partite, misiunea ar trebui, prin legislațiune chiar, restrînsă la raportarea obiectivă a celor întîmplate”.

Pînă la punerea în aplicare a legii, ar trebui să-i preocupe mai mult acest lucru pe ziariști.

PROFUNZIMEA. Informația difuzată de mass media trebuie să corespundă celor mai esențiale aspecte ale fenomenului (obiectului) reflectat.

Excesul de detalii în prezentarea unui eveniment îl poate îndepărta pe cititor de la ceea ce este semnificativ, important. Este periculoasă și superficialitatea în oglindirea realității, întrucît ea poate diminua interesul recipientului față de informație. Dar și în cazul cînd se accentuează asupra aspectelor secundare, nesemnificative, cititorul își poate crea o imagine incompletă despre obiectul (subiectul) tratat.

PLENITUDINEA. În anumite cazuri, pentru a comunica ceva sînt suficiente două-trei fraze. Într-o cronică a evenimentelor, bunăoară, detalizarea excesivă ar fi inutilă. Atunci, însă, cînd se comunică despre un fenomen complex, cu multe necunoscute,

prezentarea detaliată a evenimentelor și faptelor se impune în mod obligatoriu. Întrucît, dacă recipientul nu ia cunoștință de toate aspectele fenomenului relatat, el va apela la altă sursă de informare.

OPERATIVITATEA. Impactul informației asupra conștiinței cititorului se află într-o dependență direct proporțională cu segmentul de timp – de la producerea evenimentului pînă cînd cititorul află despre acest lucru. În urma contactării rapide cu informația (prin intermediul unui canal de informare), în conștiința recipientului apare o stare de satisfacție: este informat. Formarea unei anumite atitudini față de eveniment sau fenomen este cu mult mai ușoară pentru acel care a informat primul. Cel care comunică despre ceva cu întîrziere, se confruntă cu anumite dificultăți, inclusiv și cu cele de a se pronunța asupra unor inexactități, admise de sursa care a informat prima.

AUTORITATEA. Încrederea cititorului în justetea celor comunicate depinde în mare măsură și de autoritatea pe care și-a cucerit-o sursa de informare la care se face referință, calitate care se află într-o dependență directă de respectarea principiilor nominalizate mai sus.

NOTE ȘI REFERINȚE

1. STOICA Ion. *Informație și cultură*. -București: Editura Tehnică, 1997, p.13.
2. TOFFLER Alvin. *Puterea în mișcare*. -București: Antet, 1995, p.132.
3. MOLDOVEANU M., IOAN-FRANC V. *Marketing și cultură*. -București: Expert, 1997, p.106.
4. TOFFLER Alvin. *Op.cit.*, p.239.
5. ȘOITU Laurențiu. *Retorica audio-vizuală*. -Iași: Cronica, 1993, p.227.
6. MÂLCOMETE P.(coordonator). *Lexicon de marketing intern și internațional*. -Iași: Junimea, 1994, p.156.
7. *Dicționar latin-român*. - București: Editura Științifică, 1962, p.359.

Victor MORARU
(Universitatea de Stat din Moldova)

IMPLICAȚIILE POLITICE ALE ȘTIRII

Universul comunicării politice este determinat într-o măsură decisivă de actualele mijloace de comunicare în masă. Un loc important în acest context revine informației curente, știrilor, publicate în primele pagini ale cotidianelor, transmise pe calea undelor.

Mass media abordează realitatea prin intermediul știrilor, mai întâi de toate. Știrea, specia jurnalistică primară, constituie componentul de bază al publicațiilor periodice, în special al edițiilor cotidiene. Subiectele propuse la compartimentul știri în paginile ziarelor, emisiunilor informative radio și tv pot fi cele mai diverse. Relatînd faptele produse în viața societății, comunicînd despre diferite evenimente, prezentînd gîndurile și opiniile importante, dezvăluind fenomenele semnificative, știrile, în totalitatea lor, oferă cititorului o imagine a realității urmărită în multiplele ei conexiuni, plasează faptele evidențiate într-un amplu context social-politic. Faptele realității – iată ce formează substanța unei știri. Mărturia documentară despre manifestările notabile și reale ale vieții (e de ajuns să remarcăm aici etimologia cuvîntului “fapt”, provenit din latinescul “*factum*”: ceea ce s-a întîmplat cu adevărat) își are propriul rol în procesul “construcției realității” prin intermediul mijloacelor de informare în masă.

Oratorul roman Quintilianus considera că despre un eveniment putem avea o părere dacă cunoaștem răspunsul la următoarele întrebări: cine, ce a făcut, unde, cu ce mijloace, pentru ce, cum, cînd. Exigențele actuale ale jurnalismului corespund, de fapt, vechilor deziderate: din știre trebuie să reiasă *cine, ce, cînd, unde, cum*, și *de ce* s-a produs un fapt, s-a desfășurat un eveniment (faimoasa

regulă a celor cinci, alteori șase W). Este clar că știrea se limitează de obicei la o comunicare lapidară a celor întîmplate.

Valoarea unei știri, capacitatea ei de a reține atenția publicului depinde în modul cel mai direct de operativitatea comunicării ei, de viteza difuzării. Cel care primul a anunțat vestea este ascultat cu mai multă atenție și e foarte probabil că va fi reținută anume relatarea lui. E cert că de-a lungul anilor operativitatea a avut gradații diverse. Vestea despre victoria la Waterloo, de exemplu, a ajuns la Londra peste două zile după bătălie. Atunci cînd la 22 noiembrie 1963 două gloanțe l-au răpus pe președintele SUA J.Kennedy la Dallas, știrea a fost lansată de agenția Associated Press la doar cîteva minute după atentat. Azi, grație evoluției și diversificării mijloacelor moderne de comunicare (presa, apoi radio, TV, jurnalismul multimedia) relatarea se produce în momentul desfășurării evenimentului, al descoperirii faptelor. Pretextul operativ este foarte important în cazul știrii: pentru cititor, radioascultător sau telespectator contează de cele mai multe ori ceea ce s-a produs azi, se derulează acum. O afirmație, tradițională în mediul jurnalistic, accentuează, cu destul categorism, necesitatea surprinderii actualității imediate: “știrile vechi nu sînt știri”. Oricum, e o abordare justificată: știrea e un produs perisabil în timp. Nu poate fi neglijat nici așa-numitul pretext informativ la prezentarea unei știri, adică oportunitatea, întrucipată într-un fapt-semnal, a comunicării celor întîmplate, înscrierea știrii în context.

Multiplele definiții ale știrii evidențiază caracterul ei actual, documentar, concis. Dar cuvîntul-cheie pentru determinarea particularităților speciei este, desigur, mai întâi de toate, noutatea, căci știrea este o formă de comunicare a noului.

În fond, ce este o știre, dincolo de precizarea că e o varietate a textelor jurnalistice? E unanim acceptat că *știrea este o primă avizare a unui fapt, eveniment, semnificativ din punct de vedere social*. “Evenimentele se petrec peste tot mereu, dar nici un eveniment nu este știre pînă cînd cineva nu spune cuiva despre el... Știrea este știre cînd cititorii o primesc și o percep”, menționează manualele de

jurnalism.¹ Desigur, acest lucru este determinat de o serie întreagă de factori, consemnați în literatura de specialitate², evidențierea cărora poate elucida condițiile de receptare a știrilor difuzate de mass media.

Care sînt, așadar, caracteristicile, în baza cărora un fapt devine știre și este receptat de public?

1 *Singularitatea faptului, potențialul informației noi, surprinzătoare, pe care o conține* (conținând aici și modul în care se raportează la tipul auditoriului căruia este adresată publicația).

În ziaristica occidentală această regula a fost sintetizată printr-o cunoscută afirmație, de care de fapt se face abuz: conform acesteia nu e o noutate dacă un câine a mușcat un om, e cu totul altceva dacă un om mușcă un câine. Astfel un individ care are patru soții poate trezi interes în Moldova, în Italia, dar va lăsa cu totul indiferenți pe emirii arabi, dar și lumea musulmană de rînd, avînd, conform legilor șariatului, dreptul la poligamie. Iar un scandal într-o structură a administrației publice va face mai multă ori mai puțină vîlvă în dependență de gradul de corupție caracteristic țării în care se produce.

2 *Importanța practică pe care un fapt îl poate avea pentru viața oamenilor.*

E cazul, mai cu seamă, al marilor evenimente din viața politică și socială, de la războaie și căderi de regimuri și guverne la crize economice, acțiuni de terorism, seisme naturale. Sînt importante în același timp și noile legi, adoptarea cărora poate influența asupra modului de viață al cetățenilor, cum ar fi cele ce vizează principiile impozitării, legea privatizării și altele. Un loc aparte revine aici campaniilor politice, proceselor judiciare de rezonanță. În sfîrșit, de același compartiment țin și faptele care inițial ar putea să sensibilizeze interesul doar a unei părți a populației, ajungînd

pînă la urmă să-i implice pe toți, cum ar fi, de exemplu, construcția și exploatarea centralelor nucleare.

3 *Impactul asupra vieții cotidiene, posibilele consecințe asupra intereselor fiecăruia.*

Pot fi citate în acest sens, prezente mereu în cronicile din ultimii ani, multiplele exemple de referință la urcarea prețurilor, scumpirea vieții, explozia șomajului, creșterea numărului manifestărilor criminale. Ori, de ordin mai simplu: descoperirea apariției în circulație a bancnotelor false, schimbarea termenelor vacanței elevilor și studenților, greva medicilor ori a lucrătorilor din transportul public. Evident, cu cît mai negative apar consecințele evenimentului, cu atît mai mari se prezintă șansele știrii de a atrage atenția. Posibilitățile informării în cadrul acestui sector sînt destul de vaste și asigură ziarului popularitatea și receptarea sa în justificata calitate de serviciu public.

4 *Proximitatea fizică ori psihologică.*

Localizarea evenimentelor în aria de raspîndire a publicației este și ea o condiție a gradului scontat de receptare a lor. Faptele captează cu atît mai mult interesul publicului cu cît se desfășoară în imediata apropiere de cititor. Astfel, o catastrofă aeriană cu doua sute de morți în Algeria va face, indiscutabil, mai puțină senzație decît explozia unei grenade în barul din vecinătatea casei cititorului. În același timp, naufragiul unui vas maritim sau capturarea unui avion vor suscita mai mult preocuparea publicului dacă se va anunța că printre pasageri se aflau și concetățenii noștri. Moldova e o republică mică în care nivelul de cunoaștere a sferelor de activitate, a localităților ori pur și simplu de cunoaștere reciprocă a persoanelor, cel puțin a numelor acestora, este destul de mare. Știrea cu protagoniștii, proveniți dintr-un mediu concret, familiar cititorului, dintr-o localitate anumită, cu un subiect ce atinge problemele familiei, vecinilor,

domeniului, comunității căreia-i aparține, va avea, oricum, garanția succesului. “Dacă acceptăm că presa e o fereastră deschisă spre lume, afirmă mass mediologul belgian Gabriel Thauveron, să fim de acord că cititorul va privi mai întâi ceea ce se întâmplă în strada în care locuiește...” Același autor aduce elocvente date statistice care atestă importanța localizării faptelor: proximitatea evenimentului asigură interesul a 40% din cei intervievați în cadrul unui sondaj, pe când depărtarea spațială reduce această cifră doar la 1,9%.³

5 *Potențialul psihologic al faptelor, capacitatea acestora de a stimula emoții.*

S-a demonstrat că, ineluctabil, capacitatea omului de a reacționa la noutăți a diminuat în permanență în ultimul timp. Cu toate acestea, anumite evenimente cum ar fi un cutremur de pământ, decedarea unei somități, o crimă violentă ating coardele cele mai profunde ale sensibilității umane. Respectiv, mass media pedalează în mod conștient pe elemente emotive ce țin de domeniile melodramaticului, odiosului, hazliului, tragicului, dezvăluie istorii cu copiii, handicapării, bătrâni, abordează subiectele circumscrise durerii, nenorocirii, compasiunii, dar și generozității, simpatiei, succesului.

6 *Perspectiva evoluției unui eveniment*

Știrea va avea un efect cu atât mai mare cu cât va reflecta fragmentul realității ce promise de a avea o influență covârșitoare asupra vieții sociale. Aceasta implică detectarea faptelor importante, urmărite în dezvoltarea eventuală a lor, a evenimentelor prevestind o culminare cu efect întârziat și antrenând persoane de notorietate. E cert că evenimentele care presupun derularea în timpul mai mult sau mai puțin apropiat a unor scene spectaculoase (senzaționale) au mai multe șanse de a se constitui drept știre decât evenimentele epuizate odată cu relatarea despre ele ori predestinate dispariției rapide din paginile presei în zilele succesive.

7 *Caracterul exclusiv.*

O noutate va fi cu atât mai particulară, cu cât ziarul va fi în stare să-i atribuie această calitate, întrecându-și concurenții în timp, relevând ceea ce alții nu vor să publice ori n-au posibilitate s-o facă. Oricum, caracterul de excepție nu trebuie absolutizat, căci un ziar nu se face numai din senzații, din relatarea faptelor ieșite din comun. Contează ineditul, dar valorează și cotidianul. În viziunea cunoscutului mass mediolog și scriitor italian Umberto Eco, “industria informației are nevoie de gesturi de excepție, urmînd să le facă publicitate, la fel ca și producătorii gesturilor de excepție au nevoie de industria informației care imprimă sens acțiunii lor”. Cu toate acestea, subliniază același autor, procesul informațional înțeles ca o istoriografie a clipei impune necesitatea depășirii acelei ideologii a știrii care postulează un monstru sau un mort în prima pagină, stabilind drept privilegiu “anormalitatea” și neglijînd astfel faptele continui, colective, care constituie “norma”.⁴ În definitiv, astfel, existența știrii se circumscrie condiției corespunderii sau necorespunderii ei stereotipurilor existente în conștiința socială. Atît într-un caz cît și în altul, auditoriul, care nu constituie o entitate omogenă, va reacționa în mod diferit la noutatea anunțată. Jurnalistul va lua propria decizie despre avizarea atenției sociale, într-un moment dat, asupra cutărui sau cutărui fapt, hotărînd pe cît e de oportună pedalarea pe unele sau altele aspecte ale realității. Rețete universale în această privință nu există. Contează doar calitatea știrii, capacitatea autorului de a valorifica potențialul informativ-emotiv al faptului prezentat. Nu în ultimă instanță, criteriul măsurii în toate ar trebui să prevaleze și în procesul redactării unei știri. Oricum, tendința spre exclusivitate nu poate fi neglijată – o demonstrează și practica jurnalistică curentă care adoptînd într-un fel o viziune elitaristă, plasează preponderent

în prima pagină a ziarului, în prim-time-ul programelor radio și tv, știrile ce vizează evenimentele de excepție, persoanele și țările al căror nume suscită în mod obișnuit rezonanța auditoriului (un eveniment produs în SUA ori Franța are șanse indiscutabil mai mari de a ajunge în topul paginii unui cotidian național).

8 *Interesul uman, capacitatea de a satisface curiozitatea.*

Informațiile ce se refera la categoria faptului divers, cele tratate cu calificativul “interesante” au șanse destul de mari în procesul de capturare a atenției publice. În fond, în viziunea autorilor nordamericani, ecoul social este rezervat în primul rând știrilor ce abordează următoarele elemente: “simpatia, progresul, combativitatea, suspensul, virsta, sexul, animalele, curiozitățile, elementele nostime, bucuria/placerea, ritualul, simbolismul, fleacurile interesante, celebritățile, ceea ce este de ajutor, raritatea, exotismul etc... Pe scurt, dacă un eveniment conține unul sau mai multe elemente ale interesului uman, el are un interes potențial.”⁵ În urma unor studii s-a constatat că în timp ce un articol important, plasat, cu un titlu răsunător, pe mai multe coloane în prima pagină ar putea beneficia de favoarea să fie citit de 20-30% din cei ce au ținut în mână ziarul, o fotografie cu un copil premiat în cadrul unui festival local atrage atenția a 50-70 la sută dintre cititori.

Este curioasă în acest sens o “Aritmetică a știrii” propusă de George Bastian:

<i>Un om comun</i>	+ o viață comună	= 0
<i>Un om comun</i>	+ o aventură extraordinară	= știre
<i>Un soț obișnuit</i>	+ o soție obișnuită	= 0
<i>Un soț obișnuit</i>	+ trei soții	= știre
<i>Un casier</i>	+ o soție+ șapte copii	= 0
<i>Un casier</i>	- 10000 dolari	= știre
<i>O balerină</i>	+ un demnitar – 10000 dolari	= știre

<i>Un om comun</i>	+ o viață obișnuită de 75 de ani	= 0
<i>Un om comun</i>	+ o viață obișnuită de 100 de ani	= știre

Trăsăturile nominalizate nu epuizează lista condițiilor existenței și receptării unei știri. Nu poate fi neglijată importanța caracterului *conflictual al noutății*: conflictul este o parte a vieții, iar noutatea reflectă viața în toate aspectele posibile ale ei, inclusiv, cele violente ori legate de confruntări. Contează *factorul “amploare”*: numărul persoanelor interesate/antrenate în eveniment, modul în care evenimentului reflectat i se conferă “*primatul*” (cea mai înalta clădire, cel mai costisitor proiect ș.a.m.d.). Orice eveniment propus spre atenție publică trebuie evaluat sub aspectul gradului potențial de *implicare* a auditoriului. Explicația e simplă și nu necesită prea multe comentarii: dacă evenimentul a fost selectat pentru a fi prezentat/inclus în programele radio ori TV, el trebuie să implice/intereseze într-un oarecare fel pe cititor /ascultator/spectator. Se produce astfel *umanizarea* știrii, apropierea publicului de eveniment pînă la o posibilă identificare cu protagoniștii lui. Unele evenimente au însă, așa cum sînt prezentate, o cotă de implicare scăzută.

Practica jurnalistică a remarcat importanța pentru știre a *proximității temporale*, respectiv, evenimentul care se desfășoară în asintonie cu ritmul vieții cotidiene, a cărui durată de evoluție se măsoară în termeni prea lungi (construcția unui dig, de exemplu) dispune de mai puține pretexte pentru a deveni știre. Evenimentele ce durează, de exemplu, procesele vieții internaționale, dispar, după o primă referință, din paginile presei. Existînd ca fapte, ele încetează să captureze atenția. Va fi necesară o nouă serie de evenimente pentru a reactiva subiectul, a-l repropune publicului. O situație specifică prezintă și știrile ce vizează fenomene concrete, acestea avînd un grad sporit de receptare, pe cînd cele consacrate unor evenimenete mai abstracte (reformele financiare, hotărîri oficiale, descoperiri științifice ș.a.) conduc la știri a căror receptare nu va avea “o răsplată

imediată” .⁶

Indicatorul valorii informației este stabilit, așadar, pornind de la faptul dacă mesajele numite știri corespund criteriilor amintite – unuia sau mai multor concomitent. Evident, urmărind procesul de receptare al știrilor, trebuie să se țină cont oricînd de faptul că “însuși publicul are obișnuința de a filtra informația și de a reține doar ceea ce dorește” .⁷

Cele expuse vizează aspectul mai ales practic al problemei știrii, asigurarea profesională a existenței ei publice. Abordarea problemei în plan științific cere însă și considerarea altor aspecte de producere și difuzare a informației. În primul rînd, trebuie să ținem seama de faptul că “devine știre” ceea ce corespunde din punct de vedere funcțional exigențelor reproductive ale sistemului social-economic căruia îi aparțin mass media respective.

În consecință, examinarea fenomenului informațional trebuie să ia în considerație faptul că știrea reprezintă produsul unei instituții sociale, integrate în sistemul social complex. Respectiv, șansa de “a fi știre” este determinată de racordarea textului la linia politică promovată de redacție (decisă de proprietar și controlată de direcție, de structura administrativă a redacției, de birocrăția desemnată în interiorul acesteia pentru a supraveghea rețeaua informațională, de profesioniștii cărora le revine misiunea de a amplasa știrile în fluxul informațional), precum și de gradul de implicare în determinarea acestei linii de către cei ce au interese comunicaționale – instituții oficiale, partide politice, grupuri de presiune și de interese. Din această perspectivă, devine clar de ce o vizită în China a unei delegații oficiale, de exemplu, este mediatizată cu o amploare excesivă: faptul poate servi pentru a ascunde că acasă lucrurile merg prost. Nu e nimic contradictoriu, astfel,

într-o atare practică, dacă acceptăm că “știrea este un fenomen negociabil”, după cum arată Gaye Tuchman⁸. Aceasta explică, de ce mijloacele de informare, păstrîndu-și rolul de integra-

tor al țesutului social, manifestă o mai mare “simpatie” și atenție pentru anumite teme sau sectoare politico-economice. În fond, e just că a simpatiza, pentru un segment politic, este ceva firesc și nu înseamnă, în condițiile democrației, o încălcare a legii, ci doar omitere, selecție diferențiată și plasare preferențială. Dihotomia adevărat/fals se traduce aici prin opoziția prezentat/ascuns.⁹ Ajungem însă, în acest caz la situația cînd puterea – în loc să fie arătată prin acțiuni directe, obiective și valutabile logicește în baza obiectivelor fixate și efectelor respective, stimulează ignorarea opiniei publice, abținîndu-se de la informarea exactă, echilibrată, clară, într-un cuvînt, corectă. Poate fi citată, în context, părerea cunoscutului sociolog italian Franco Ferrarotti, care menționa: “Păcatele cele mai grave ale puterii de azi sînt păcatele omiterii” .¹⁰

Practica jurnalistică curentă confirmă fenomenul adoptării de către redacțiile mass media a unei atitudini specifice, selective, în ceea ce privește abordarea realității. E ilustrativă în acest sens mai întîi de toate, strategia utilizării surselor. De rînd cu cele spontane, neprevăzute (“De ce jurnaliștii frecventează într-o țară aflată în stare de război barul de la Grand Hotel, se întreba sociologul Abraham Moles, și tot el răspundea – pentru că ei știu, într-un fel mai mult ori mai puțin intuitiv, că densitatea evenimentelor la un metru pătrat aici este mult mai mare decît în orice alt loc¹¹) se recurge, în mod prevalent, la cele regulate, standardizate, provenind din Parlament, Casa Guvernului, ministere și departamente. Canalele oficiale de informație domină, de exemplu, în jurnalismul francez, 42,5 % din gazetarii participanți la un sondaj acordîndu-le primatul. Se consideră că întîlnirile la nivel guvernamental, conferințele de presă (preferate mult de jurnaliștii americani, 67,7% din cei chestionați numindu-le sursă privilegiată), congresele, mitingurile, întrunirile partidelor politice determină în mare măsură conținutul unui ziar.¹² Se stabilește într-adevar o ierarhie a celor ce servesc drept surse – în conformitate cu poziția și treapta pe care o dețin în ierarhia politică și socială.

Consecințele pe care le provoacă asupra caracterului

informării utilizarea preponderentă a surselor standard rezidă într-o valorizare specifică a lor, reducere a diapazonului social reflectat (orientat doar spre sfera politicului), și, prin urmare, generează pericolul rutinizării, birocratizării, concentrării influenței asupra universului informațional. Chestiunea surselor obține astfel o importanță foarte mare. De autoritatea acestora, de credibilitatea lor va depinde gradul de asimilare a informației, încrederea în cuvântul scris sau auzit din partea celor ce recepționează informația. Este clar că o informare echidistantă și corectă presupune un echilibru al surselor utilizate.

Selectării surselor urmează etapa selectării știrilor pentru a fi publicate, incluse în paginile presei scrise, electronice, multimedia. *Informer c'est choisir*, deloc întâmplător susțin francezii. Respectiv, doar 10% din știrile sosite la redacție zilnic –după cum demonstrează colaboratorii Media Lab de la Massachusetts Institut of Technology - ajung să fie publicate.¹³ Procesului filtrării informației, evidențierii știrilor în raport cu importanța lor în viziunea editorilor, îi revine astfel un rol extraordinar în configurarea tabloului informațional al actualității. *Gatekeepers*, cei ce exercită funcția de filtrare, selectare și plasare a informației, hotărînd care anume materie să fie prezentată publicului, ajung să dețină controlul asupra conștiinței sociale, să influențeze, în definitiv, opinia publică.

Aceasta nu poate să nu genereze, în anumite circumstanțe, poziții gen: “sînt oportune doar acele știri care servesc puterea”¹⁴. În societățile regimului totalitar anume acesta este principiul care determină conținutul și modalitățile mesajului mass media. Într-o societate democratică, bazată pe principiile exprimării libere și ale pluralismului de opinii, condiția restrictivă a difuzării informației poate fi valabilă doar în cazul știrilor ce ar putea aduce prejudicii societății. De precizat, însă, societății în ansamblu, nu elementului ei aflat în momentul dat în exercițiul puterii.

Oricum, este incontestabilă determinarea procesului informațional în societate de elementul politic. Oricît de diverse n-ar

fi spațiile de acoperire informațională, implicațiile politice ale știrilor inserate în paginile presei sînt destul de relevante. Poate fi adus în argumentarea acestei situații un exemplu simplu, dar elocvent: un juriu profesionist a încercat să stabilească “știrea secolului”. Jurnaliștii care au participat și au răspuns la anchetă au desemnat, printre altele, în această calitate, asasinatul președintelui Kennedy, Revoluția din octombrie 1917, debarcarea pe Lună, bombardamentul atomic al Hiroshimei, ca să cităm doar cîteva din faptele remarcate. Se poate lesne de observat că toate aceste știri au evidente implicații politice, vizează, într-un fel sau altul, universul politicii.

Se poate de constatat, ca o primă ipoteză, nota cercetătorul italian Mario Morcellini, că o problemă socială devine știre, deci merită să fie relatată, dacă este politizată.¹⁵ O știre în care sînt implicați oamenii politici sau persoane publice prezintă, incontestabil, destul interes, deoarece “acțiunile relatate pot influența mediul social-politic sau economic în care se află publicul și de care depinde acesta.”¹⁶

Cercetătorii atestă, în general, un număr relevant al știrilor politice în paginile mass media (pînă la 35%). Conform unor studii, știrilor politice le revine un spațiu considerabil în telejurnale, spațiul rezervat acestora evaluîndu-se la 80 de procente din spațiul emisiunilor informative (36,6% din știri vizînd politica internă și 44,4% - cea externă). Și mai mare spațiu îl ocupă știrile politice în emisiunile informative inserate în grilele prim-time-ului: 42,6 și 55,1 la sută respectiv. În agenda mass media, în cazul stabilit în cadrul unei investigații de același M.Morcellini, pe primul loc se găsesc știrile politice, urmîndu-le, în ordine descrescîndă, cele ce abordează terorismul, criminalitatea, calamitățile, sportul, munca și salarizarea, conflictele armate, economia și finanțele, curiozitățile, magistratura ș.a.m.d. Din datele acestea, nu e greu de presupus caracterul spirit al implicării politice, cu mici excepții, a agendei tematice a mass media. Se estimează chiar că subiectelor, vizînd în mod inerent sistemul politic, le revine de la 60 pînă la 88 procente din acoperire informațională. Explicația trebuie căutată în interesul firesc al

politicienilor pentru prezența permanentă în paginile presei și exercitarea nestingherită a influenței asupra opiniei publice. Efortul respectiv nu se produce în van. Puterea devine protagonistul mass media și, ca orice protagonist, tinde să-și amplifice influența. “Este puterea politică cea care produce evenimente și prin urmare funcționând ca subiect privilegiat al informării și codificator principal ierarhic al aproape tuturor buletine de știri”.¹⁷ Putem explica, astfel, de ce atât de des în informația politică se recurge la știrile ce relatează despre evenimente create special pentru a fi mediatizate – inaugurari, conferințe de presă, întruniri politice – pseudoevenimente. O particularitate a pseudoevenimentului este că nu e nicidecum spontan, fiind anunțat din timp, și, prin urmare, mai lesne mediatizat. Anumite realități de-a dreptul se impun presei, și e nevoie de o poziție clară a jurnalistului în deschisa acceptare sau neacceptare a presiunii pe care o resimte.

Mediatizarea politicii se produce așadar, mai întâi de toate, prin intermediul știrilor. Focalizând atenția publicului asupra deciziilor majore ale guvernului, prezentând declarațiile liderilor politici, urmărind conflictele între președintele republicii și parlament, parlament și guvern, crizele și dramele din coridoarele puterii, fluxul știrilor reflectă așteptările comunității, dar le și modelează în același timp. Desigur, este bine pentru mass media când există legătura directă: informare-decizii politice, de notat însă că acest raport se manifestă într-un mod mai mult sporadic și se stabilește anevoie.

“Există o atracție fatală spre politică. Pîinea cotidiană a jurnalistului e politica, nu activitatea parlamentului, văzută doar ca o expresie a deciziilor luate în prealabil în sediile partidelor”, remarcă cunoscutul cercetător al fenomenului comunicării politice în Italia, Paolo Mancini. Jurnalistul, în viziunea lui, e de fapt, mai mult politician decât jurnalist, iar jurnalismul este mai mult intervenție decât cronică a faptelor.¹⁸

Este explicabil, astfel, de ce categoria știrilor politice presupune un înalt grad de personalizare a acestora – jurnalismul are

nevoie de protagoniști. Consumatorii știrilor preferă să citească despre alții, și nu despre grupuri abstracte, ci urmărind prin intermediul mass media reacțiile individuale, motivele personale ale acțiunilor politice. Astfel, relatările despre grupuri se transformă în relatări despre liderii acestora. Iar reportajele parlamentare încep să recurgă cu precădere la prezentarea reacției liderilor politici la diferite situații. Respectiv, gradul de evaluare a receptabilității știrilor va depinde de proeminența personalității implicate în eveniment: e cert, o întrunire a liderilor politici sau nunta unui personaj celebru constituie eveniment nu prin sine, ci prin protagoniști. Cu cât este mai remarcabilă personalitatea vizată, cu atât mai importantă va fi știrea. Prezentarea acesteia cu titlu de excepție, în situații neobișnuite, va spori gradul de interes al informației comunicate. Anume criteriul de remarcabilitate determină trecerea evenimentelor din categoria privată în cea socială. A. Moles distinge evenimentul privat de cel ce e un eveniment de public interes, referindu-se, spre exemplu, în paralel la două căsătorii – cea a unui muncitor oarecare și cea a prințesei Diana.¹⁹ E important a dezvălui conotația faptului privat, a imprima faptelor marcate de semnul privatului anumite nuanțe cu semnificație preconizată. În aceeași ordine de idei, de menționat că un considerabil ecou vor trezi știrile în care personalitățile politice se lansează în atacuri reciproce, sînt prezentate în context tensionant. Conflictul în mediul politic prezintă un mare interes pentru public.

Deși mass media, conform unor opinii destul de răspîndite, tind să neglijeze semnificația cotidianului și ponderea obiectivă a problemelor sociale, dîndu-le de multe ori uitării în procesul creării imaginii realității pe care o difuzează și, probabil, o consolidează, oricum, pot fi observate cîteva *legități* în stabilirea scării de valorizare a faptelor ce țin de sfera politică. În viziunea lui M. Morcellini, acestea ar putea fi formulate după cum urmează:

1. Informația e atentă mai întâi de toate la persoane, grupuri și organisme care dețin în societate putere, avuție sau prestigiu social (oameni politici, vedete ale sportului și ale spectacolului, operatorii

finanțelor, persoane avute).

2. În continuumul de evenimente ce compun realitatea, informația tinde a se debarasa de elementul rutinar și cotidian, în timp ce alege și imprimă nuanțe emfatică “evenimentului” (“istoriei evenimentiale”) și momentelor țipătoare, care depășesc normalul (“noțiunea noastră de știre e bazată deocamdată pe privilegiul acordat anormalului”, susține U.Eco).

3. În măsura în care informația e atentă la protagoniștii societții și ai vieții politice, influența cărora asupra vieții colective e considerabilă (adoptând o atitudine exaltantă și relevând subiecte de excepție), se profilează o indiferență substanțială ori cel puțin reticentă privind viața și problemele marilor grupuri sociale a căror existență e caracterizată printr-o însemnată repetitivitate a condițiilor în care muncesc și își petrec timpul liber. Această marginalizare a informației cuprinde muncitorii, țărani, funcționarii, bătrînii, copiii, minoritățile etc., adică cei care prin poziția lor socială, vîrsta, alte caracteristici, sînt lipsiți de capacitatea de a exercita presiune prin intermediul mass media.

4. Clasele subalterne vor încerca să-și facă intrare pe scena informațională în următoarele condiții: în mod colectiv; în coincidență cu formele organizate de prezență politică ori sindicală; la nivel individual – prin violente infrațiuni ale normei (asasinat, sinucidere, furt, dezordine existențială) sau dacă patrund printr-un concurs al împrejurărilor în societatea elevată (cîștig la loterie ori alte cazuri analogice).²⁰

În cazul informației specifice, abordînd universul ambiguu și controversat al politicii, sferă supusă avatarurilor conjuncturale ale dezbaterilor în contradictoriu, nu rareori se produc, voit sau inconștient, distorsiuni ale faptelor. Caracterul incomplet, evaziv sau chiar deformat al informației provine, de exemplu, din prevalarea citării asupra relatării faptelor. Astfel de știri sînt constituite doar în baza manifestării de intenții exprimate de lideri politici, nu și din exemplificare concretă prin acțiuni realizate. Uneori pînă la 45% din

știri politice sînt formate din declarații. Evenimentele palpabile apar substituite prin mărturisiri, iar în locul relatării despre faptele ce au avut loc se recurge la citarea discursurilor liderilor politici. Ziaristul, intermediarul între sursă și audiență, ori adoptă aici o atitudine evazivă, ori își asumă rolul unui asistent al operatorului de sunete, limitîndu-și misiunea la ținerea microfonului. Or, elaborarea unor materiale informative originale presupune o depășire hotărîtă a acestei limitări. Tendința spre comentare, interpretare, atît de evidentă în informația politică, poate contrabalansa insuficiența concretețe a materialelor. Ca în orice fenomen complex, există însă și aici pericolele anumitor exagerări. Acordarea unui spațiu exagerat comentării în activitatea informațională, iar implicit – opiniilor, speculațiilor, zvonurilor, va reduce în mod iminent credibilitatea, claritatea știrilor, proporția faptelor verificate. Pe de altă parte, nu putem să nu invocăm, în acest context, iluzia informației neutre, bazate, chipurile, pe prezentarea faptelor fără a le comenta.

E cunoscută faimoasa frază: *les faits sont sacres, les commentaires sont libres*, care exprimă nu altceva decît încercarea de a disocia în mod voluntarist cele două funcții ale mass media - de a informa și de a exprima opinii. Or, e absolut dificil a le disocia complet, căci a informa e deja a exprima o opinie, iar a prezenta o opinie e deja a informa. Se consideră, în fond, că știrea trebuie construită astfel încît cititorul să poată ajunge singur la anumite concluzii și aprecieri. Interesul politic impune însă mass media obiective specifice, tinde să aservească pînă și edițiile ce se declară independente.

În fond, anume logica selectării informației determină rolul mass media ca serviciu public. În plus, evitarea prezentării știrilor în mod izolat, încadrarea acestora într-un clar context social constituie o condiție *sine qua non* a informării corecte.

În acest context apare foarte relevantă problema responsabilității civice a jurnalistului. “Paradigma CNN”, paradigma informării directe, care se afirmă în jurnalism cu o viteză vertiginoasă,

corespunde, în fond, condițiilor democratice ale difuzării informației: a propune atenției auditoriului, cât mai repede posibil, faptele realității. Dar reducerea distanței temporale dintre eveniment și relatarea lui ascunde, de fapt, o serie întreagă de riscuri. Graba cu care se transmite informația poate genera o anumită superficialitate în prezentarea evenimentelor: reporterul poate să se lase copleșit de detalii, pierzând sensul celor comunicate. Localizarea poate să triumfe în fața generalizării. Reacția emotivă va prevala în fața celei raționale. Dominique Wolton, referindu-se în special, la canalele vizuale, consideră că informația adresată direct publicului, adică “bolnavă de viteză”, nu constituie informație în sensul jurnalistic al cuvântului, căci aici dispăre elementul efortului, care e temelia profesiei de jurnalist: “a se detașa, a tria, a verifica, a recroi, a supune îndoielii, a alege, a interpreta și a decide. Pe scurt, “a cenzura” realitatea și a construi informația”.²¹ Evident că știrile trebuie deosebite de pură informație inclusă în tabele statistice. Jurnalismul nu e niciodată un ansamblu de niște date brute, ci e un rezultat al intervenției autorului care din iureșul faptelor se hotărăște să aleagă și să modeleze o informație jurnalistică. Informația difuzată de mass media, consideră cercetătorul francez, nu e niciodată o replică a realității, dar e o interpretare, o alegere. Încadrarea știrilor într-un clar context social constituie o condiție obligatorie a informării corecte. În fond, informația nu poate fi disociată de context, și anume contextul de cele mai multe ori conferă valoare informației.²²

Știrile politice pot fi mai mult speculative decât faptele, pot necesita citire între rânduri. Subiectele politice creează multe controverse; în acest caz, trebuie prezentate nu numai toate aspectele unui eveniment, ci și întregul spectru al punctelor de vedere aparținând celor implicați. Mai ales atunci când mijlocul de informare pretinde independența, imparțialitatea sa ori își atribuie rolul de serviciu public.

O altă carență a informării politice rezidă în uniformizarea știrilor, reduse de multe ori la așa-numitele *agențisme*, știri provenite

din agenții de presă. Prevalența agențiilor ca surse de informație, în detrimentul informației obținute pe alte canale, fenomen ce poate fi observat în practica jurnalistică curentă, reduce potențialul informativ al mass media. Se impune într-un fel paginilor presei scrise și celei electronice un unic univers simbolic cu un unic limbaj – cel al agențiilor de presă. Uniformizarea informării se manifestă și în uniformitatea tematică a informației jurnaliste. Astfel, analiza conținutului a patru importante cotidiene italiene, *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *Il Giornale*, *La Repubblica* efectuată de C. Marletti, a constatat că 60% din știri erau comune și numai 20% aveau un caracter exclusiv, puteau fi cunoscute doar dintr-unul din cotidiene. Într-o altă cercetare s-a observat că 63 % din spațiul televiziunilor difuzate pe canalele naționale italiene era ocupat de știri prezente și în ziare.²³

Destinul public al știrii este determinat și de gradul ei de accesibilitate: o cerință generală e *evitarea ambiguității* în prezentarea evenimentelor, *limbajul* expunerii materialului trebuie să fie *simplic, concis*, condensând informație amplă în puține cuvinte. Nu e rezonabilă supraîncărcarea știrii cu cuvinte ce țin de terminologie politologică gen “absenteism”, “poliarhie”, “clivaj” etc. Dimensiunile știrii au și ele rolul său: lungimea știrilor va fi determinată de însemnătatea, respectiv, caracterul politic al evenimentului. Oricum, știrea trebuie să fie destul de amplă ca să cuprindă esențialul, dar destul de scurtă pentru a reține atenția și a fi, în definitiv, citită. Rigurozitatea e o calitate definitorie a știrii.

În toate cazurile jurnalistul trebuie să tindă spre satisfacerea prerogativelor informării corecte, chiar dacă e greu uneori de realizat acest lucru.

NOTE ȘI REFERINȚE

1. Cf.: PIGEAT Henri. *Agence France Presse. Manualul ziaristului de agenție de presă*. Cit. după: POPESCU Cristian. *Introducere în ziaristica de agenție*. - București: FJ, 1992, p. 10.

Cătălina Ioana CARMEN
(Universitatea «Gh. Asachi», Iași)

ASPECTE PSIHOLOGICE ÎN TEHNICA INTERVIULUI

Tehnica interviului include un ansamblu de procedee particulare care au fost sistematic experimentate în interviuri efective reușite și care, din acest motiv, sînt mai mult decît recomandabile pentru oricare nou interviu.

1. Tatonarea interviuatului. Cel mai delicat moment în realizarea interviului este, fără îndoială, primul contact între anchetator și interviuat. De acest moment depinde nu numai acceptarea sau respingerea dialogului de către interviuat, dar și tonul ce se va imprima interviului în caz de acceptare. Este momentul care solicită tactul, intuiția, abilitatea, experiența și resursele de inițiativă ale interviuerului în cel mai înalt grad.

Nu există nici procedee științifice și nici formule magice care să garanteze succesul în această primă luare de contact. Aceasta pentru că motivele care-l fac pe subiect să accepte sau nu dialogul sînt de o diversitate practic infinită, mai mult, ele depind adesea de conjunctura momentană, încît același subiect acceptă într-o zi și poate foarte bine să refuze în altă zi. Forțele care îl incită pe un individ să se destăinuie altuia sînt foarte subtile:

- credința că informațiile sale pot ajuta pentru a realiza ceva socotit dezirabil;
- dorința de a stabili relații bune cu anchetatorul;
- dorința de a face «impresie» într-un anume cerc etc.

Este de menționat că uneori, chiar dacă există o asemenea incitare interioară, subiectul nu este cîștigat pentru interviu din cauza

2. Cf.: IZARD Ralph S., CULBERTSON Hugh M., LAMBERT Donald A. *Fundamentals of News Reporting*. Fifth edition.- Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 1990, p.19-32; MENCHER Melvin. *Basic Media Writing*. Fourth edition.- Dubuque, Iowa: Brown & Benchmark Publishers, 1993, p.81-87; FAUSTINI Gianni. *Studiare da giornalista. Teoria e pratica*. Vol.1.- Roma: Ordine dei giornalisti, 1990, p.121-127 ș.a.
3. THAUVERON Gabriel. *Responsabilite du public de l'information // Revue de l'Universite Libre de Bruxelles*, 1972, Nr.4, p.347.
4. Cit.după: MORCELLINI Mario. *Tra privato e pubblico: spazio e rappresentazione dei problemi sociali nel tg.*- Roma:RAI, 1979, p.5
5. Cf.: POPESCU Cristian. *Op. cit.*, p.26.
6. *Idem*, p.26
7. WOLTON Dominique. *War Game*. – Paris: Flammarion, 1992, p.89.
8. TUCHMAN Gaye. *La produccion de la noticia. Estudio sobre la construccion de la realidad*.- Barcelona: G.Gili, 1983, p.51.
9. WOLTON Dominique. *Op.cit.*, p.85.
10. FERRAROTTI Franco. *Mass media e razionalizzazione del sistema*.- Milano: Angeli, 1974, p.87.
11. MOLES Abraham. *Notes pour une typologie des evenements / Communications*.- Paris: Seuil, 1966, p.92.
12. LAZAR Judith. *Sociologie de la communication de masse*. – Paris: Armand Colin, 1991, p.125.
13. FAUSTINI Gianni. *Op.cit.*, p.123.
14. POPESCU Cristian. *Op. cit.*, p.
15. MORCELLINI Mario. *Op. cit.*, p.8.
16. COMAN Mihai (coordonator). *Manual de jurnalism: Tehnici fundamentale de redactare*. – Iași: Polirom, 1997, p.159.
17. MORCELLINI Mario. *Op. cit.*, p.4.
18. MANCINI Paolo. *Sussuri e grida dalle Camere: L'informazione politico-parlamentare in Italia*.- Milano: Franco Angeli, 1994, p.155.
19. MOLES Abraham. *Op.cit.*, p.91.

unor multiple obstacole reale sau imaginare, precum ar fi timiditatea, tracul, teama că nu face față nivelului discuției etc.

Începând tatonarea potențialului interviuat, jurnalistul constată de regulă că situația prinde o anumită formă chiar înainte ca el să deschidă gura. Pe de o parte, politețea îl obligă pe subiect să intre în dialog, pe de altă parte însă el poate să se afle deja în fața unor obstacole ce-i par de nedepășit. Un obstacol curent de acest gen este preconcepția despre anchetatori în general, altul ar fi temerea că destăinuirile făcute altora se întorc asupra ta pînă la urmă, după cum răspîndită este și suspectarea anchetatorului ca reprezentînd un agent însărcinat să supravegheze sau să controleze.

În consecință, tatonarea subiectului trebuie să demareze în așa fel încît să-l elibereze pe acesta cît mai repede de aceste reticente și altele asemănătoare. Astfel, anchetatorul va arăta scopul și obiectivele anchetei, va garanta caracterul strict confidențial al interviului, va explica motivul sau procedura grație căreia a fost ales interviuatul.

Prezentînd scopul interviului, anchetatorul va avea grijă să detecteze dorințele și aspirațiile interlocutorului, străduindu-se apoi să-i explice acestuia că obiectivele interviului răspund foarte bine respectivelor interese. Este posibil ca momentan interlocutorul, aflînd scopul interviului, să reacționeze negativ, formîndu-și instantaneu covingerea că problema nu-l privește; anchetatorul experimentat trebuie să-l convingă de contrariu, aducînd în discuție aspectele la care acesta nu s-a gîndit, dar care-s strîns legate de problema pusă în discuție¹.

În unele cazuri, este ușor să descoperi dorințele subiectului, ca spre exemplu atunci cînd ancheta abordează problema ameliorării condițiilor de viață. În alte cazuri însă, aspirațiile subiectului sînt mult mai voalate. În aceste cazuri, totul depinde de capacitatea anchetatorului de a stabili cu subiectul acele raporturi personale care să-l determine pe acesta să accepte ceea ce, altfel, îi apare o drept o corvoadă.

Anchetatorul trebuie să arate, mai ales în aceste cazuri, simpatie și înțelegere, receptivitate și toleranță, pentru a cîștiga încrederea interlocutorului și, mai mult decît atît, pentru a crea senzația subiectului că este o reală plăcere să te întreții cu un astfel de om. De altfel, cum s-a constatat, asemenea calități ale anchetatorului reprezintă și o valoare intrinsecă, puțînd atrage chiar și subiecții realmente dezinteresați de obiectivele anchetei.

Această «valoare intrinsecă» a anchetatorului este o condiție esențială cînd ancheta are obiective deosebit de delicate, precum relațiile conjugale, viața intimă etc. Asemenea teme nici nu pot fi demarate, de regula, dacă anchetatorul nu reușește să imprime interviului așa numita «încărcătură afectivă»(C.Rogers), adică să creeze mai întîi un climat de încredere mult mai profund ca de obicei².

Nu trebuie să se înțeleagă de aici că este bine ca raporturile dintre anchetator și interlocutor să meargă prea departe sau că ar avea mai mari sorți de reușită interviurile cu persoane apropiate (vecini, amici, rude). Dimpotrivă, condiția reușitei este ca relațiile să aibă un pronunțat caracter profesional, în care simpatia sinceră și totala înțelegere pe care le arată anchetatorul se împletesc cu o atitudine de detașare și obiectivitate.

2. Punerea întrebărilor. Dispunînd de un *ghid de interviu* dinainte fabricat, anchetatorul are asigurată desfășurarea sistematică, științifică, a interviului. Scopul urmărit prin punerea efectivă a întrebărilor este de a le formula în așa fel încît să fie mai exact înțelese de subiectul concret pe care-l avem în față și pe care formularea standard din *ghidul de interviu* nu l-a putut avea în vedere decît la modul cu totul general. Dacă la primele întrebări anchetatorul este aproape în aceeași situație cu cel ce a întocmit *ghidul de interviu* (adică nu știe mare lucru despre subiect), treptat el va adopta tot mai mult întrebările standard în funcție de interlocutor.

Dar, în același timp, anchetatorul trebuie să se ferească de riscul de a cădea în cealaltă extremă, adică de a se îndepărta prea

mult de formularea întrebărilor din *ghid*. De multe ori este nevoie să se repete încă o dată întrebarea, exact așa cum este formulată în *ghid*, pentru că se întâmplă frecvent ca subiecții să nu înțeleagă întrebarea din alte motive decât incapacitatea de a sesiza sensul ei - atenție dispersată, insuficientă concentrare etc. Numai după ce ne-am asigurat că el a «auzit» bine întrebarea, și totuși nu o înțelege, putem să o reformulăm mai pe înțelesul său ori să venim cu explicații suplimentare.

După «Bună ziua», se vor pune întrebări legate de sănătate, loc de naștere, stare familială, arătând mereu simpatie sinceră și căldură afectivă, dar având grijă totodată să nu depășească limita indiscreției.

Felul în care pune anchetatorul întrebări depinde în primul rând de obiectivele anchetei:

a. dacă se urmărește obținerea de date cuantificabile, este obligatoriu ca întrebările să fie standardizate, astfel încât să aibă valoarea aceluiași stimul pentru toți subiecții abordați (în acest caz, anchetatorul trebuie să se mențină strict în limitele *ghidului*);

b. dacă, dimpotrivă, se urmărește realizarea unei analize calitative sau se fac prospecțiuni pe o anumită temă, anchetatorul va putea pune oricât de multe întrebări inspirate de cursul dialogului, *ghidul* rămânând în acest caz un instrument pur orientativ.

3. Cum se pot obține răspunsuri complete? De cele mai multe ori întrebarea nu primește decât un răspuns obscur sau incomplet. Este obligatoriu pentru anchetator, în asemenea situații să intervină pentru a obține un răspuns complet, ajutându-l pe interviuat să-și precizeze ideea exprimată. Sigur, în cazul răspunsurilor cuantificabile, nu se va renunța la standardizare, dar se va contracara tendința subiecților de a spune mai curînd «ceea ce-i doare», decât ceea ce le cere întrebarea. În asemenea cazuri, interviul repetă întrebarea și explică subiectului, ce i se cere exact să răspundă.

De regulă însă, intențiile jurnalistului trebuie să se înscrie în așa-numita «tehnică non-directivă». Subiectului nu trebuie să i se sugereze răspunsul, ci doar să fie ajutat să-și aprofundeze gândul. Altfel spus, anchetatorul joacă rolul unui catalizator care provoacă și întreține o reacție, deci fără a modifica structura sau conținutul răspunsului. În acest scop el nu se va servi de întrebări specifice, precum: «Vreți să vorbiți mai mult pe această idee?», «Puteți fi mai precis în ceea ce-mi spuneți?», «Aveți și alte informații de acest gen?», «Ceea ce-mi spuneți este de-a dreptul fascinant!», «Continuați, vă rog!» etc.

Există și formule mai subtile de a-l determina pe interlocutor să ofere informațiile suplimentare și răspunsuri mai complete, de exemplu: «Aș dori să vă citesc notele mele spre a vedea dacă am înțeles bine punctul dumneavoastră de vedere».

Asemenea stratageme psihologice sînt binevenite mai cu seamă atunci cînd interlocutorul dovedește rețineri în exprimarea categorică a unei opinii, temîndu-se poate că nu este bine primită. Un exemplu de asemenea efect psihologic ne furnizează L. Festinger și D. Katz³ :

Anchetatorul: - Ce credeți despre ajutorul trimis altor țări?

Subiectul: - Nu știu ce să spun. Uneori îmi pare că se merge prea departe.

A. - Dar puteți să-mi spuneți un pic mai precis?

S. - Trebuie să-i ajutăm un pic dar, Doamne-Dumnezeule, cînd văd banii din impozitele noastre plecînd pentru a ajuta țări care nu fac nimic pentru ele însele, gîndesc uneori că ar fi mai bine să le lăsăm să se prăbușească.

A. - Credeți cîteodată că nu trebuie ajutate?

S. - Bineînțeles! Cred că am face mai bine dacă le-am lăsa să-și urmeze drumul lor și să-i ia dracu'!

Se vede că la început subiectul a formulat doar o critică, dar, prin intervențiile anchetatorului (care nici nu respinge critica), subiectul

își accentuează treptat critica sa. Toleranța anchetatorului, această atitudine de acceptare neutră a nu contează cărei opinii, dă încredere subiectului că se poate exprima fără eufemisme sau învăluiri menite să atenueze adevărata sa opinie. Esențial este, deci, ca anchetatorul să aibă o atitudine care nu aprobă, nici nu critică afirmațiile interlocutorului, ci se mulțumește să le consemneze, arătându-se preocupat doar de precizia exprimării interlocutorului și de fidelitatea cu care consemnează el însuși. Experiența în domeniu dovedește că o asemenea atmosferă destinsă este agreată de mulți subiecți și că îi predispozează la destăinuri spontane, mai cu seamă dacă anchetatorul lasă și impresia unui ascultător avizat.

4. Notarea răspunsurilor. Fidelitatea fiind prima grijă în consemnarea răspunsurilor, cea mai bună modalitate de notare este aceea realizată chiar în timpul interviului, de dorit cu ajutorul procedurilor mecanice sau, în absența acestora, prin însemnări cât se poate de detaliate. Experiența arată că reconstituirea răspunsurilor, chiar imediat după încheierea interviului, riscă să ducă la pierderea multor informații utile. Trebuie avut în vedere că folosirea mijloacelor tehnice, mai ales în mod neadecvat, poate influența sinceritatea și atenția subiectului. Oricare ar fi procedeul, nu se recomandă înregistrarea pe ascuns a răspunsurilor fie și numai pentru că eventuala sesizare a faptului de către subiect face ca totul să fie ratat.

5. Pregătirea jurnalistului.

Validitatea informației raportate de anchetator depinde, într-o largă măsură, de gradul în care acesta își cunoaște meseria, de buna cunoaștere a tehnicilor de anchetă și de abilitatea în aplicarea lor efectivă, de antrenamentul și experiența în domeniu.

Principalul obstacol în formarea unui anchetator este iluzia acestuia că el știe dinainte să facă interviuri, așa cum, în viața noastră obișnuită, ni se întâmplă frecvent să facem spontan acest lucru (să punem întrebări și să reținem răspunsuri). În realitate, nimeni nu poate ști dinainte condițiile de validitate, standardizare, eficiență etc. pe

care trebuie să le îndeplinească interviul ca tehnică de anchetă, ca instrument de cercetare în primul rând.

6. Condițiile psihologice ale interviului

Locul tot mai extins pe care îl ocupă interviul și chestionarul între instrumentele de investigație socială are mai multe explicații. Înainte de toate, este vorba de faptul că nu există alte mijloace de a cunoaște experiențele deja trăite de către subiecți, experiențe care nu au atât importanță în sine cât mai ales prin aceea că reprezintă baza pentru prefigurarea comportamentului viitor.

Principalul avantaj al acestor tehnici de anchetă este, deci, acela că ele deschid calea spre percepțiile, atitudinile și opiniile subiecților care nu se manifestă în comportamentul observabil. În al doilea rând, interviul și chestionarul reprezintă tot singura modalitate de a cunoaște intențiile subiecților, deși în această privință constatările rămân într-o mai mare măsură sub semnul întrebării, căci este posibil ca subiectul să nu fie sincer sau să-și schimbe ulterior intenția.

De altfel, principala dificultate legată de aceste tehnici provine tocmai din reticența subiecților atunci când este vorba să facă mărturisiri despre viața intimă. Știindu-se bine acest lucru, tehnica interviului trebuie să fie astfel gândită încât să includă o serie de subterfugii menite să anihileze, fie și în parte, înclinația subiecților de a se instala într-o poziție noncooperantă. Alături de ingeniozitatea instrumentului tehnic, de mare importanță sînt și abilitatea și experiența celui ce aplică această tehnică.

Nu este neglijabilă nici dificultatea legată de lacunele din memoria subiectului sau de ignoranța sa, dar și deformările cu o asemenea origine pot fi atenuate pe aceleași căi, deci prin perfecționarea tehnicii de anchetă și prin eforturile sociale ale anchetatorului.

Mai întâi, jurnalistul trebuie să dispună de un chestionar care răspunde cât mai bine obiectivelor anchetei⁴.

În al doilea rând modul de a proceda al anchetatorului - punerea întrebărilor, notarea răspunsurilor etc. - nu trebuie să urmeze

reguli standardizate. Situațiile cu care se confruntă anchetatorul sînt mereu altele, încît el trebuie să fie capabil de a remodela strategia interviului de la caz la caz. Succesul anchetei este în bună măsură dependent de iscusința intervierului, care trebuie să sesizeze prompt diverși factori socio-psihologici care intervin în cursul interviului și să-i contracareze dacă sînt frenatori sau să-i valorifice dacă sînt stimulatori. Constatările făcute de diverși anchetatori în practica lor efectivă, și care au dus la succes în situațiile date, trebuie avute în vedere și eventual folosite, dar nu trebuie uitat că, în acest domeniu, pot interveni oricînd variabile neprevăzute.

Din acest motiv, interviul nu se poate formaliza, nu se poate elabora o schemă riguroasă, standardizată. Ne putem sprijini doar pe o serie de reguli, de o prezentare generală a tehnicii interviului. Aceste reguli ne ajută să înțelegem relațiile speciale care se ivesc între intervier și interlocutorul său.

Motivarea subiectului interviuat

Spre a se antrena într-un interviu, subiectul trebuie să facă un anumit efort și ca atare nu o va face fără o anumită motivație.

Uneori, interviul are caracterul «experienței de laborator», cînd interviuatul este elev, student, pacient etc. și deci acceptă ușor ceea ce i se cere «în timpul programului».

Alteori, subiectul manifestă un interes aparte pentru presă și deci va fi înclinat să-și ofere serviciile. Prestigiul sau prestața anchetatorului pot fi alte mobiluri care să trezească interesul subiecților.

O a patra posibilitate este reprezentată de plata, în bani sau bunuri, a subiecților.

În practica investigației psihosociale toate aceste situații constituie doar excepții, au caracter accidental. Cel mai adesea, interviuatul este ales prin jocul hazardului, mai exact prin diferite procedee de eșantionaj, dintr-o populație foarte mare. El nu are nici o idee de obiectivul investigației sau este foarte sumar informat, încît nu are nici un motiv serios să colaboreze cu anchetatorul.

Astfel fiind, prima problemă pe care trebuie să și-o pună jurnalistul cînd începe interviul cu un subiect care nu manifestă interes și nici nu are speranțe de a fi renumerat, este cum poate suscita motivația acestuia pentru cooperare.

Prima reacție a subiectului este de obicei un amestec de curiozitate, supunere la regula elementarei politeți și iritare. Primele două reprezintă o șansă pentru anchetator de a-și începe misiunea, dar motivația este prea fragilă pentru a servi la mai mult. Ea este suficientă însă pentru a permite anchetatorului să expună obiectivul investigației și pentru a încerca să trezească subiectului un interes suplimentar care să facă posibilă continuarea dialogului⁵.

Uneori, este de efect simplul fapt că anchetatorul se prezintă ca reprezentant al unei redacții mass media.

Odată ce subiectul a acceptat să fie interviuat, întrevăderea trebuie să înceapă prin întrebări care au ca scop să provoace un interes direct subiectului. Este vorba de întrebări desemnate de obicei sub numele de «*rapport builders*» (luare de contract). Scopul acestora este de a arăta subiectului că obiectivul interviului are o legătură strînsă cu interesele și aspirațiile sale. Foarte important este ca în această primă fază să i se înlătore subiectului temerile privind capacitatea sa de a răspunde mulțumitor, de a îndeplini onorabil rolul de interlocutor. Trebuie să i se spună clar ceea ce se așteaptă de la el și să fie încurajat în convingerea că el este în măsură să răspundă judicios. Dacă această fază se încheie cu bine, se poate trece apoi la declanșarea unuia din cele două tipuri de motivație care asigură, în continuare, o cooperare constantă din partea subiectului.

a. Interlocutorului i se insuflă ideea că interviul reprezintă o șansă pentru a iniția o acțiune la care se gîndise anterior, aceasta înseamnă că anchetatorul trebuie să fie perceput ca o persoană capabilă să provoace schimbarea dorită sau ca interviul însuși să apară ca un mijloc indirect de realizare a schimbării respective. Acest tip de motivație presupune drept condiții:

- subiectul să fi înțeles anterior că tema interviului se raportează într-un fel fie și vag la schimbarea sperată. Cun aceasta nu se întâmplă decît rar, este rolul anchetatorului să evidențieze eventualele legături.

- subiectul să vadă prin anchetator persoana capabilă să provoace, prin el însuși sau prin instituția pe care o reprezintă, schimbarea pe care o dorește. Iarăși este rolul anchetatorului să procedeze în așa fel încît să inspire subiectului această convingere.

b. Interlocutorului i se insuflă presupunerea că dialogul va fi binefăcător, că va avea satisfacția unui contact personal mai aproape. Este vorba de un mobil clasic al convorbirii psihoterapeutice, în care subiectul are posibilitatea «să-și descarce sufletul», să realizeze deci un adevărat catarsis. Condiția este ca interlocutorul să înțeleagă că are posibilitatea să vorbească despre lucruri care îl obsedează și despre care nu are ocazia să vorbească. Evident, este meritul anchetatorului dacă sesizează la timp și ajută subiectul să-și formeze această convingere. În acest sens, de mare folos pot fi sugestiile, formulate pentru terapeuți, dar la fel de adecvate și pentru jurnaliștii-sociologi:

- cădură și simpatie comunicativă, care să exprime interesul sincer purtat subiectului și faptul că îl privește ca pe o «persoană»;
- lărgimea de vederi arătată față de opiniile exprimate de subiect (atitudinea moralistului sau a judecătorului este cu totul contraindicată);
- absența oricărei forme de presiune sau constrîngere: propriile convingeri și dorințe, prejudecăți și aspirații nu trebuie să preseze asupra conștiinței subiectului (Rogers).

Pe scurt, cea mai bună comunicare se stabilește cînd interviuatul vede în intervier persoană în stare să-l înțeleagă și să-l accepte așa cum este.

NOTE ȘI REFERINȚE

¹ În L. Festinger și D. Katz, (op. cit., p. 30) avem un bun exemplu. Aflînd ca este vorba de politica externă, un subiect s-a grăbit să adreseze o înjurătură Ministerului de Externe și a dat să plece. A fost însă suficientă precizarea anchetatorului că interviul nu urmărește să asculte doar părerea celor care s-au acordat cu politica externă, dimpotrivă, să afle toate opiniile cetățenilor și subiectul a acceptat să dialogheze.

² H. H. Hyman. Problems in the collection of opinion research data. New York, 1978, p. 59.

³ Op. cit., vol. II, p. 481.

⁴ Vezi, în acest sens, Leon Festinger et Daniel Katz. Les methodes de recherche dans les sciences sociales, Paris, 1963, vol. II.

⁵ Reacțiile inițiale ale subiecților sînt mai cooperante la țara și mai reci la oras.

Georgeta STEPANOV
(Universitatea de Stat din Moldova)

***UNELE ASPECTE ALE POTENȚIALULUI
INFORMAȚIONAL AL PRESEI DIN REPUBLICA
MOLDOVA***

Încă de la apariția sa ca mijloc de comunicare între oameni, din momentul constituirii ei ca o forță capabilă de a reflecta realitățile din viața de fiecare zi a societății presa scrisă a fost considerată drept “a patra putere”

în stat. Jurnalistica epocii moderne, prin felul său de a se angaja în viața socială, prin forța ei de influență asupra conștiinței oamenilor, a comportamentului acestora, câștigă actualmente un teren tot mai amplu de afirmare. Implicată în procesele sociale, mass-media transmite simultan și rapid unui număr impunător de persoane, aflate în diverse medii sociale, un volum enorm de informație. Astfel, presa, prin activitatea sa nemijlocită, se manifestă, mai mult decât oricare altă instituție socială, ca un furnizor de informație socială. Concomitent mass-media constituie și o arenă de dezbateri și analize a fenomenelor și problemelor sociale, unde apar, evoluează și se confruntă o gamă largă de opinii, idei, puncte de vedere, poziții, concepții etc. În această ordine de idei, jurnalistica apare ca un factor decisiv în problemele de formare a opiniei publice, de modelare și influențare a acesteea.

Transformările, ce s-au produs în societatea noastră în ultimii ani, au influențat atât tematica, cât și conținutul de idei, probleme abordate de presă. Grație acestor procese s-au întărit și cizelat relațiile de colaborare dintre furnizorii de informație și cititori, primii, prin intermediul mesajelor, exercitând o influență impunătoare asupra conștiinței publicului cititor. Aceste relații sunt deocamdată mobile,

fluctuante și labile, deoarece presa din Republica Moldova la etapa actuală se află la început de cale în procesul de formare a ei ca sistem de tip nou, modern, ca instituție socială. Deși este destul de tânăr, jurnalismul din Moldova nu se reduce doar la tehnologia de selectare, cizelare și transmitere a știrilor. Știrile, care se pun la dispoziția publicului cititor și intră în circulație în țesătura socială, nu acționează doar ca niște segmente de informații, ci ca niște participante active la “jocurile” sociale de transformare, modificare, construcție a societății. Jurnalistica actualmente se manifestă nu doar ca o forță capabilă de a informa societatea, ci ca un participant activ în activitatea de elaborare a diverselor hotărâri sociale. Materialele de presă, ce înglobează în sine unele recomandări, povețe, fiind receptate și analizate de publicul cititor, conduc la crearea unei anumite poziții, opinii, care condiționează adoptarea diverselor hotărâri administrative în problemele de reșezare a stărilor de lucru în societate. Elaborarea și adoptarea hotărârilor are loc prin înaintarea diverselor recomandări, efectuarea expertizelor, organizarea sondajelor, anchetelor sociale, a referendumurilor etc. Recomandările apar în urma studierii minuțioase a situației în cauză de către lucrătorii mass-media, precum și a analizei reacției publicului cititor vizavi de această situație. Recomandările sunt o formă de participare consultativă a membrilor societății la elaborarea hotărârilor. Dar analiza unei situații este incompletă, iar critica – superficială în cazul, când lipsesc propuneri constructive. Recomandările, fie sub formă de sfaturi, povețe, cerințe, fie mai mult sau mai puțin desfășurate, trebuie să fie adresate unui subiect sau unui obiect concret. Căutarea și prelucrarea calitativă a informației, analiza acesteea, înaintarea noilor idei, expunerea și cercetarea variantelor posibile de acțiune în paginile ziarelor sunt obligații nemijlocite ale jurnaliștilor, care, fiind respectate și aplicate în permanență, conduc la sporirea interesului auditoriului față de ediția dată. Actualmente presei de la noi din țară îi sunt garantate drepturi juridice, care îi asigură posibilitatea de a elabora independent și de a realiza în viață diverse inițiative de ordin social.

Rolul presei în societate ține de procesul socializării personalității. Pentru societate, în genere, și pentru individ, în parte, presa poate să îndeplinească roluri diferite:

— rolul informațional-comunicativ contribuie la conștientizarea de către auditoriu a funcțiilor diverselor instituții sociale și obștești, la înțelegerea fenomenelor, relațiilor, transformărilor, ce au loc în societate;

— rolul de reglare al presei se manifestă mai ales în sfera politică prin participarea ei la administrarea publică, control social etc;

— în plan ideologic iese în evidență rolul spiritual-ideologic al presei, care contribuie la formarea și altoirea la membrii societății a unor anumite idealuri, valori morale. Iar acestea conduc la formarea unei opinii și, în fine, a unei ideologii;

— mai putem vorbi și despre rolul incontestabil al presei în soluționarea problemelor cu caracter personal ale membrilor societății.

Caracterul complex al jurnalisticii este exprimat și transmis publicului cititor prin informație. Iar scopul esențial al presei este, după cum s-a menționat, selectarea, prelucrarea și difuzarea informației. Informația, care apare și se cristalizează în procesul de cunoaștere a lumii și a legilor de evoluție a ei este socială. Informația socială apare în procesul activității umane, reflectă faptele din punct de vedere al valorilor sociale, servește pentru comunicarea dintre oameni și atingerea de către ei a scopurilor sale, determinate de starea socială. [1] Informația de presă, indiferent de problematica pe care o abordează, în ultimă instanță este o informație socială. Informația de presă, pentru a-și găsi locul în torentul de materiale factologice, puse în circuit în viața de fiecare zi trebuie să corespundă unor anumite cerințe: documentalismul în reflectarea realității, operativitatea, laconismul, caracterul sistemic al informației, atitudinea analitică față de evenimente etc. Desigur, situația aceasta presupune și o anumită pregătire din partea celui care o consultă.

Totalitatea transformărilor, descoperirilor, fenomenelor, ce au loc încontinuu în realitatea înconjurătoare constituie masivul informațional potențial, ce se manifestă sub formă de semne și semnale prin informații potențiale. Masivul informațional potențial este o realitate obiectivă, care apare, se dezvoltă și se modifică fiind impulsat de complexitatea și continua mișcare și transformare a lumii înconjurătoare. Masivul informațional potențial ca măsură a noutăților, pe care le exprimă și a incertitudinilor, pe care la înlătură este expresia complexității, a varietății, a ordinii și a organizării sau a dezorganizării fenomenelor naturale și sociale.

Pentru ca informația, ce se conține în masivul informațional potențial să devină actuală ea trebuie descoperită de acei, care o vor prelucra și transmite auditoriului. În acest proces apare informația potențială. Informația potențială reprezintă o sumă de materiale factologice, înglobată într-un material de presă, care este pus la dispoziția publicului cititor grație comunicantului: pagină de ziar, program RTV, ediție de carte, broșură și chiar foaie volantă. Însă în mesajul deja descoperit și transmis, adică în informația potențială nu toți cititorii vor descoperi aceleași sensuri, idei, valori, concluziile nu vor fi identice din simplu motiv, că informația are mai multe fațete. Studiarea fiecărei fațete în parte conduce la cunoașterea adecvată a potențialului informațional al presei, a gradului acesteea de a informa. În această ordine de idei se cere studiat un aspect principial important în procesul de comunicare presă-auditoriu și anume: de ce posibilități și cum anume prin intermediul presei informația potențială poate ajunge și cum ajunge ea la auditoriu. Se știe, că informația emisă de mass-media nu este identică cu informația asimilată de cititor nici din punct de vedere cantitativ, nici din punct de vedere calitativ. Ziarul pune la dispoziția cititorului un material, ce înglobează în sine o anumită cantitate de informație, care poate înlătura o anumită incertitudine, dar numai auditoriul este în stare să stabilească, în funcție de scopurile sale, vârstă, interes, statut social, studii etc incertitudinea, utilitatea și semnificația informației respective. Volumul de informație

necesară sau minimul de informație utilă variază de la individ la individ și rezultă din trăsăturile particulare ale personalității sale sociale, or, orice individ se află în mijlocul unei rețele de relații sociale, legate de modul lui de viață, rezidență, obligații, rol social etc, care îl influențează în permanență.

Pentru a răspunde la întrebarea cum ajunge informația la publicul cititor e strict necesar a scoate în evidență filierele, prin care trece informația de la selectarea materialului factologic pentru o eventuală informație și până la valorificarea acesteia de către auditoriu. În situația aceasta o problemă aparte este prezența informației potențiale în presă și a potențialului informațional al acesteia. Zilnic mass-media transmite cu o rapiditate uimitoare un volum enorm de mesaje informaționale, care constituie informația potențială. Dar cititorul nu este capabil să însușească și să valorifice întregul volum de material factologic, ci un procent redus din acest uriaș complex de informații. De mult s-a constatat că auditoriul reușește să asimileze, în mediu, 25% din mesajele presei scrise, 5% din emisiunile televizate și 15% din cele radiofonice. Și deoarece astfel se prezintă starea de lucruri, o problemă esențială pentru auditoriu este, deci, selectarea informației. Iar aceasta depinde, în mare măsură, de capacitatea acestui auditoriu de a se orienta în actuala avalanșă informațională. Cota-parte a informației, ce este asimilată de publicul cititor și care influențează și orientează comportamentul acestuia, modelează opinia publică reprezintă informația reală. Procesul de valorificare a informației de către auditoriu se apreciază conform rezultatelor cantitative și calitative obținute. Rezultatul cantitativ depinde de volumul de transformare a informației potențiale în cea reală și se obține contrapunând informația reală informației potențiale. Rezultatul calitativ depinde de importanța, utilitatea informației, de forța ei de influență asupra auditoriului. Rezultatul calitativ va fi cu atât mai înalt, cu cât schimbările de atitudine ale auditoriului față de o problemă, provocate de informația dată vor fi mai vădite, mai accentuate.

Deosebit de importantă pentru jurnalistică este studierea acestui

proces și care poate fi realizat prin mai multe metode de analizare, sistematizare a informației, în special -- statistică și de sens. Analiza statistică presupune studierea volumului de semne și semnale transmise auditoriului, precum și a capacității canalelor de transmitere a informației de masă auditoriului. Importanța practică a metodei date este vădită, căci în baza cunoștințelor căpătate putem modifica spre a majora volumul mesajelor și prin aceasta — să mărim rezultatul cantitativ al procesului de valorificare a informației de către auditoriu.

Dar publicul cititor apreciază, în primul rând, conținutul faptelor, sensul transformărilor și schimbărilor ce au loc în societate. Așa dar, primordială pentru ei va fi informația senzuală. Analiza de sens a informației conduce la cunoașterea adecvată a influenței informației asupra consumatorului de informație, iar cunoscând aceasta putem influența pozitiv rezultatul calitativ al procesului de transformare a informației potențiale în informație reală.

E lesne de observat, că între informația potențială și cea reală apare un decalaj, ce este determinat totalmente de cerințele publicului cititor. Necesitățile, interesele și motivele determină valoarea informației, care stă la baza alegerii între comunicările izolate și canalele de transmitere a noutăților. [2] Deci, între posibilitățile potențiale ale jurnalisticii și realizarea lor apare un intermediar — personalitatea socială cu interesele sale specifice, motivarea comportamentului, gradul lui de activitate socială, statut social etc -- calități, care determină valoarea informației. Lucrătorii mass-media trebuie să țină cont de unele criterii de apreciere a valorii informației așa cum: ineditul, veridicitatea, accesibilitatea, oportunitatea, corespunderea cerințelor consumatorului pentru a putea contribui la mărirea acesteia astfel, încât să stimuleze micșorarea decalajului dintre informația potențială și cea reală. Orice organ de presă are în centru atenției sale în permanență scopul de a micșora acest decalaj. A reduce din acest decalaj înseamnă a spori gradul de influență al ziarului, adică a majora eficiența lui. Apare însă legitima întrebare: dar cum s-ar putea obține așa ceva? În acest scop, probabil, că persoanele

implicate în procesul de selectare, prelucrare și difuzare a mesajelor jurnalistice ar trebui să țină neapărat cont de așa aspecte ale informației cum ar fi cele: semantic, sintactic și pragmatic. Aspectul pragmatic cercetează raportul dintre informație și auditoriu, cauzele și factorii, care acționează și influențează interdependența dată. Aspectul semantic presupune studierea nivelului de corespundere a mesajelor jurnalistice realității, iar cel sintactic — analiza structurii interne a informației.

Capacitatea de a transmite informații obiectiv-necesare și subiectiv — interesante presupune mărirea eficienței procesului informativ. Pentru ca informația să corespundă atât necesităților, cât și intereselor publicului cititor, ea trebuie să fie originală, accesibilă, utilă. Din cele relatate mai sus reiese, că rezultatul final al presei — eficiența acesteia — apare și se cristalizează în procesul de transformare a informației potențiale în cea reală. Pentru a putea crea un concept, un sistem de organizare a funcționării presei ca aceasta din urmă, la fel ca și atâtea alte instituții sociale, să poată deservi competent, obiectiv societatea, urmează a fi analizați minuțios factorii, care acționează pro și contra acestui proces.

Cum se prezintă la ora actuală presa și cum urmează a fi organizată pentru a-i spori gradul de informaționalitate, posibilitățile potențialului ei informațional? Probleme la acest capitol sunt multe și complicate. Poate că pentru început ar fi binevenit să avem un studiu de rău de bine obiectiv ce reprezintă la ora actuală auditoriul potențial al presei. Or, se știe, că în societatea contemporană publicul a intrat într-o mare dependență de mass-media ca sursă de informare și orientare. Se știe doar, că efectul mass-media se explică nu atât prin influență directă a conținutului său sau prin starea publicului, cât prin relația “tripartită” — public - sistem mass-media - sistem social. Aceasta este o relație, în care satisfacerea necesităților indivizilor și grupurilor sociale în probleme de informare, precum și realizarea scopurilor acestora depinde, practic întru totul, de această interdependență. Cu alte cuvinte, cu cât interesul individului față de

mass-media este mai mare, cu atât mai mare este și dependența sa de informațiile survenite prin intermediul mass-media. Ele influențează cunoștințele, sentimentele și comportamentul lui și, astfel, contribuie la crearea curentelor de opinii. Dacă publicul este o realitate individualizată, care ia naștere din mulțime prin contact cu evenimentele-fapt sau evenimentele-informație, opinia publică este produsul unei anumite atitudini a publicului față de evenimentele și problemele de ordin general.[3]

Speranțele sociale și cele personale ale cititorului vizavi de presă nu întotdeauna coincid, ba chiar mai mult — în percepția individuală ea poate să nu corespundă acelor criterii sau să nu fie înzestrată cu acele calități, pe care le posedă în mod obiectiv.

În afară de aceasta se mai știe doar, că forța mesajelor crește anume în acele perioade, când mass-media exercită o funcție esențială de informare. Pentru a contribui la sporirea forței de influență a informației, presa e obligată sa-și cunoască publicul țintă. Problema e principial importantă pentru că auditoriul, sub aspect demografic și nu numai că, e departe de a fi omogen. Stabilind gradul lui de activitate civică, politică și invers — pasivitatea — ne putem da seama dacă auditoriul manifestă interes, dacă e capabil de a recepta, valorifica această informație. Jurnaliștii, în tentativa lor de a activa, a impulsiona publicul cititor pentru ca acesta să ocupe o poziție mai activă în viața socială și transformările ei, trebuie să țină cont de faptul, că cititor la general nu există. Acesta este o persoană fizică concretă cu gândurile, problemele, aspirațiile sale, cu o conștiință, convingeri, opinii anumite. Deaceia materialele de presă trebuie să fie scrise pe interesul și înțelesul tuturor, iar informația ce o conține să fie utilă pentru marea majoritate a auditoriului. Acest criteriu presupune capacitatea presei de a influența atât individul, în particular, cât și auditoriul, în general. Procesul de influențare asupra auditoriului structural poate fi divizat în două părți: informativ și analitic. Prima treaptă presupune apariția în presă a mesajelor cu un conținut major de informație utilă. Acest proces -- sistematic și permanent — conduce la apariția și formarea

interesului publicului cititor față de evenimentul reflectat. Anume aici apar primele încercări ale procesului de influențare și manipulare a cititorului de către jurnalistică. Punerea în circuit a mesajelor orientative și directive, cu un caracter sporit de analiză pozitivă și date operative, precum și cu caracter complex analitic reprezintă cea de-a doua treaptă, care conduce la formarea atitudinii publicului cititor față de problema luată în discuție. Influențând fiecare persoană în parte, mass-media crează premise pentru formarea sau modificarea opiniei individuale, opiniei de grup, de colectiv și în fine – a opiniei publice. Opinia publică se manifestă ca o expresie, un răspuns de aprobare sau dezaprobare, indiferență sau negație vizavi de rezolvarea problemei luate în discuție, față de evoluția unui eveniment sau a unei situații din lumea înconjurătoare și, în ultimă instanță, reprezintă o formă de apreciere socială a unor colectivități sau grupuri a problemelor de interes general.

Deși se formează în baza opiniilor individuale și independente, opinia publică este întotdeauna plurală. Dar opinia publică nu poate fi concepută ca o simplă sumă a opiniilor particulare din simplul motiv, că acestea din urmă rezultă din particularitățile personale ale individului, particularități, ce determină individul să reacționeze într-un anumit mod.[4]

Dacă ar fi cazul de a face o clasificare, o sistematizare a opiniilor unei colectivități, aici am observa că avem de afaceri cu două tipuri de opinii și care se contrapun una față de alta.

Într-un caz opiniile sunt distribuite în grup haotic, la întâmplare, fiecă individ reacționând de sinistătător, independent.

În alt caz opiniile particulare se acordă între ele și se sumează sub influența unui principiu sau interes comun.

Modul, în care se trece de la o structură la alta sau de la absența organizării la organizare, de la starea de opinii particulare la starea de opinie publică, reliefează mecanismele psiho-sociale, care conduc la formarea opiniei publice.[5] Procesul de formare a opiniei publice nu exclude confruntarea părerilor și opiniilor individuale. Până a

ajunge la un numitor relativ comun au loc discuții serioase, uneori chiar ciocniri. Jurnalistica, prin activitatea sa de informare și analiză a proceselor sociale, contribuie la lichidarea neînțelegerilor, influențând și catalizând gruparea opiniilor individuale, care, în fine, conduce la formarea opiniei de masă. Opinia publică însă se formează doar atunci, când există o cantitate de interese suficiente ca să facă minoritatea să accepte opinia majorității. Aici jurnalisticii îi revine un rol promordial. Grație potențialului său analitic ea expune și mobilizează acea sumă de interese, ce ar fi îndeajuns ca să influențeze minoritatea, ca ea să-și abandoneze pozițiile anterioare și să împărtășească punctul de vedere al majorității. Deci, mass-media este un participant activ în procesul de formare a majorității și a opiniei sale.

Una din sursele fundamentale de formare a opiniei publice la scară macrosocială (națională sau mondială) o reprezintă informațiile și comentariile interpretative, oferite de mijloacele de comunicare în masă. Și aceasta are loc din motivul că:

— pot oferi simultan aceeași sumă de știri unui public larg, alcătuit din oameni foarte diferiți, dispersați, fără contacte directe între ei;

— pot oferi acestora un centru comun de interese, subiecte de dezbateri similare la un moment dat;

— prin informațiile și comentariile puse la dispoziție pot genera reacții identice ale unui public foarte diferit .[6]

Jurnalistica apare ca un mediator între realitățile din lumea înconjurătoare și populație. Ea se impune la început ca un producător de secvențe din realitate, de curente de opinii, iar apoi – ca un mijloc important de influențare și schimbare a comportamentelor individuale și chiar colective. Informația, împreună cu acțiunea de propogandă, care însoțește în mod obligatoriu procesul de informare dă naștere curentelor de opinie publică, modifică direcția acestora.[7] Deci, punerea în circulație a unei anumite informații orientative, precum și multiplicarea canalelor de difuzare a ei presupun formarea opiniei

publice, precum și influențarea și schimbarea acestora. Există mai multe categorii de opinie: externă, internă, momentană, durabilă, intensă, slabă. Lucrătorii mass-media trebuie să țină cont de aceste laturi ale opiniei publice astfel, încât să poată contribui la crearea unei atitudini a publicului cititor față de anumite probleme de interes general și de o importanță socială primordială.

Atitudinea poate fi considerată ca o predispoziție generală de a lua o anumită poziție sau de a avea un anumit raționament, de a reacționa printr-un anumit tip de comportament, din care se va putea măsura intensitatea sau forța de convingere personală și de angajare într-o acțiune corespunzătoare.[8] Astfel, atitudinea mai mult sau mai puțin stabilă, permanentă și statornică este predispoziția individului de a reacționa într-un anumit mod față de un anumit obiect, subiect sau o anumită problemă. Lucrătorii mass-media, punând la dispoziția publicului cititor informații social-utile, actuale, veridice, complex-calitative, contribuie la formarea opiniei publice și tot lucrătorii mass-media sunt acei, care prin publicațiile analitice, ce iau în dezbateră fie o situație practică, fie o problemă de ordin teoretic, conduc la crearea unei atitudini publice sociale. Atitudinea publică socială, la un moment dat, se transpune în acțiune, iar acțiunea constituie mecanismul de transformare a unei stări de lucruri din societate în altă. Deci, nu de puține ori, o acțiune socială poate lua naștere grație următorului proces:

mass-media Y *opinie publică* Y *atitudine* Y *acțiune*

Presa este un factor de bază al evoluției societății. De aici, ei îi revine rolul de catalizator al proceselor sociale și chiar al transformărilor, ce au loc în lume în permanență.

Pentru a spori gradul de informaționalitate a presei e necesar să fie pusă la punct organizarea judicioasă a muncii în presă. Orice întreprindere, pentru a efectua o acțiune rațională și de succes a forțelor de producție, în activitatea sa se conduce de cele două principii

economice:

— principiul maximului, care presupune ajungerea la un venit cât mai mare posibil de produse, servicii cu un capital dat de bani, timp, personal etc;

— principiul minimului, ce presupune tendința de a ajunge cu un capital cât de mic la un țel dat.

Aceste principii pot fi aplicate și în activitatea jurnaliștilor. Dar principiul de bază al activității unui jurnalist trebuie să fie: maximum de informație în minimum de cuvinte.[9]

Pentru a efectua sistemic evidența și controlul atât în viața spirituală, cât și în cea materială, a asigura libera circulație a vectorilor de informație necesară întru soluționarea problemelor esențiale și de bază, mass-media pune în circulație mesaje, care scot în evidență metodele și ritmul de efectuare a scopurilor trasate, iar prin ele elucidează evoluția societății în genere. Însă pentru a orienta eficient decurgerea evenimentelor în societate, jurnalistul trebuie, neapărat, să însușească legile obiective, cărora se supune progresul și să țină cont de influența legislației în vigoare. Înaltul nivel de cultură administrativă al angajaților în presă, posedarea amănunțită a bazelor teoriei dezvoltării sociale sunt calități de bază, care permit jurnalistului să stabilească formele și metodele de influență a presei asupra practicii sociale. Rolul ziaristului este să descopere și să reflecte veridic transformările și mutațiile din lumea înconjurătoare, dar să acționeze cu conștiința curată, căci valoarea de bază a unui reprezentant al mass-media este reputația acestuia. Grupurile sociale, societatea, în genere, percepe jurnaliștii ca pe niște persoane influente, capabile, prin munca lor, să schimbe starea de lucruri din societate. Dar pentru ca acest statut să nu-și piardă valoarea, jurnaliștii trebuie să nu uite nici pe o clipă de etica profesională a lor.

Presa, la fel ca și societatea, în ultimul deceniu s-a modificat foarte mult. Piața de informație s-a extins prin apariția ziarelor de tip nou - de partid și particulare. Evident, s-a extins și numărul lucrătorilor încadrați în acest domeniu. Procesul dat, la prima vedere pozitiv, are

o serie de tendințe negative, care conduc la scăderea vădită a credibilității jurnaliștilor.

În procesul de selectare și prelucrare a informației se încadrează persoane “întâmplătoare”, cu ambiții de a scrie, dar care nu au cunoștințe suficiente pentru aceasta, nici har, barem practică. Mulți din aceștea consideră, că statutul de jurnalist poate fi obținut din momentul angajării lor într-o instituție-productoare a bunurilor din sfera comunicării de masă. În rezultat – o calitate proastă a mesajelor, o scădere evidentă a eficienței presei. Este greșită părerea precum că profesionalismul nu mai este criteriul esențial în aprecierea unui lucrător din mass-media sau că cerințele și conștiința cititorului sunt în declin. Afirmatia numeroșilor “jurnaliști de sortul trei” că vor să facă ziaristică nu are nimic comun, nici măcar tangențial, cu calificarea adevărată. Jurnaliștii profesionali practică o meserie calificată, dar nu un hobi bazat pe niște ambiții stupide. Doar în cazul, când auditoriul nu observă, că ziaristul își îndeplinește obligațiile sale profesionale, ci simte, că acesta își urmează vocația și este inspirat, doar atunci e posibil ca auditoriul, dacă problemele abordate îl interesează, să devină publicul țintă.

Actualmente corpul de jurnaliști profesionali este bifurcat. Pe de o parte — jurnaliștii formați în perioada totalitarismului sovietic cu atitudinea lor loială și concepțiile conservatoare în tratarea evenimentelor sociale, dar înarmați cu puternice cunoștințe teoretice în domeniu și o mare practică profesională. Pe de altă parte – tagma jurnalistică a perioadei post-totalitare cu ambiții, entuziasm, cerințe, forțe noi, dar și cu acea doză de orgoliu elitar, ce exclude orice încercare de a fi criticați sau povățuiți, cu acea repulsie față de studierea jurnalismului în laboratoare și auditorii universitare, cu exocentrismul lor, cu ideea, că doar ceea ce fac ei e util, bun și genial. Tendința de lichidare a acestor poli întru crearea unui ecuator al calităților profesionale ale jurnaliștilor presupune crearea unui corp jurnalistic, care ar face față cerințelor înaintate de societate la ora actuală.

Formele și metodele de pregătire profesională a jurnaliștilor sunt încă destul de instabile și fluxante. Tehnicile de pregătire a viitorilor ziaristi, dominante în școala jurnalismului sovietic au fost criticate ca fiind vechi, necorespunzând cerințelor zilei de astăzi. Ele au fost înlăturate. Influența metodologiei moscovite în acest domeniu a luat sfârșit odată cu prăbușirea totalitarismului. Dar ce a rămas? Ce am propus în schimb? Au fost făcute nenumărate încercări, unele experimente, care, de fapt continuă și astăzi, de a elabora propriile forme moderne de instruire jurnalistică. Unele s-au dovedit a fi mai reușite, altele – mai puțin, dar lipsa cronică a unei baze materiale suficiente: laboratoare slab înzestrate, lipsa manualelor, profesori slab remunerați, frigul în auditorii iarna și căldura insuportabilă vara etc conduc, în fine, la scăderea eficienței procesului de instruire a cadrelor jurnaliste. Potențialul intelectual al lucrătorilor școlii de jurnalism moldovenesc este destul de înalt și permite organizarea complexă și adecvată a procesului de studii. Dacă pe lângă entuziasmul și munca asiduă, pe care o depun profesorii facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării de la Universitatea de Stat din Moldova ar exista și o bază materială, o finanțare suficientă atunci, fără îndoială, pregătirea jurnaliștilor va purta un caracter mai profund și mai complex. Iar tinerii specialiști vor dispune de un bagaj suficient de cunoștințe teoretice și deprinderi practice pentru a se adapta cu munca din presă și a se încadra în procesul de informare în masă imediat după absolvirea facultății.

Lasă de dorit și antrenarea jurnaliștilor consacrați în procesul de instruire și pregătire a studenților la facultate.

Corpul jurnalistic se caracterizează printr-o permanentă mișcare. Jurnaliștii migrează de la o instituție de presă la alta în speranța obținerii independenței în procesul de creație și în expunerea realității, precum și pentru a căpăta un venit, un salariu mai mare. Deseori lucrătorii mass-media sunt încadrați în două, trei locuri de muncă, ceea ce, bineînțeles, se răsfrânge asupra calității lucrului acestora.

Dominația tineretului în jurnalism ar fi considerată pozitivă dacă acesta nu ar susține și practica modele de comportament și atitudini, ce vin în contradicție cu etica jurnalistului doar pentru a-și asigura controlul asupra pozițiilor deja obținute. Pentru a edita un ziar de tip nou, influent și calitativ nu e suficientă doar o bază tehnică contemporană, o bună finanțare și o mână de jurnaliști din tână generație, care pretinde, că ar putea “opri timpul” dacă li s-ar permite s-o facă. Astăzi așa ceva se practică. Dar atitudinea ambițioasă, brutală și chiar agresivă a unor jurnaliști tineri nu are nimic comun cu criteriile, ce definesc un adevărat om de creație din acest domeniu.

Goana după profit, care a apărut în jurnalismul moldovenesc odată cu instaurarea relațiilor de piață, a stimulat apariția unor ediții superficiale, cu nuanță “gălbuie”, “pescuite”, în mare parte, din Internet, care nu au nimic comun cu presa clasică. Nici pe aproape satisfăcător oglindind realitatea de la noi din țată, aceste tentative de ziar, chiar de la primele numere nu au sorț de izbândă, pentru că ele sunt “moarte”. Conținutul acestor ediții, îmbibat de informații “răsuflăte”, nu au nici o valoare informativă, nemaivorbind de o oarecare forță de influență asupra publicului cititor. Astfel de ziare nu modifică nici într-un fel piața de desfacere a informației și dacă apariția lor se face cunoscută printr-o campanie de reclamă, atunci dispariția lor nu este observată aproape de nimeni.

Pentru a spori potențialul informațional, de asemenea, trebuie mărit și volumul informației potențiale, care prin intermediul presei poate ajunge la auditoriu, apoi trebuie îmbunătățită calitatea informației potențiale astfel, încât ea să corespundă următoarelor cerințe: veridicitate, accesibilitate, originalitate, diversitate, actualitate etc. Potențialul informațional al presei poate spori în acele împrejurări, când aria de răspândire a informației potențiale va fi cât mai extinsă, când față de această informație potențială auditoriul va manifesta un viu interes, dat fiind faptul că ea îl preocupă.

Ținând cont de aceste principii în activitatea de fiecare zi a presei putem conta că în rezultatul valorificării informației de către

cititor se va putea obține un anumit randament în procesul de influențare asupra opiniei publice.

BIBLIOGRAFIE

1. S.Korkonosenko. *Bazele teoriei jurnalisticii*. p.20. Chișinău, 1993.
2. S .Korkonosenko. *Bazele teoriei jurnalisticii*. p.211. Chișinău, 1993.
3. Andrei Novak. *Sondarea opiniei publice*. p.9. București, 1996. Editura studentescă.
4. Andrei Novak. *Sondarea opiniei publice*. p.11. București, 1996. Editura studentescă.
5. Andrei Novak. *Sondarea opiniei publice*. p.11. București, 1996. Editura studentescă.
6. *Dicționar de psihologie socială*. p.158. București, 1981. Editura științifică și enciclopedică.
7. Aurelian Bondrea. *Sociologia opiniei publice și a mass-media*. p.61. București, 1997. Editura Fundației “România de mâine”.
8. Andrei Novak. *Sondarea opiniei publice*. p.11. București, 1996. Editura studentescă.
9. M. Coman. *Manual de jurnalism*. Tehnici fundamentale de redactare. p.17.Iași, 1997. Polirom.