

CARACTERISTICILE ȘI PARTICULARITĂȚILE INFORMAȚIEI DE PRESĂ

*Mihail GUZUN,
doctor în filologie, conferențiar universitar*

Summary

The feature of information and its classification: press information, (quality) information, and its elements, (quality) information parameters – these are the main issues addressed by the present study. The basic idea indicates that nowadays absolutely every change that occur at the physical and spiritual level is conditioned by the direct impact of information that generates new situations, encourage new actions and new correlations.

Trebuie să constatăm din capul locului că nicio schimbare nu se produce astăzi în universul material și spiritual din care facem parte fără impactul direct al informației, fără ca ea să nu genereze o nouă situație, să nu stimuleze o nouă acțiune, să nu realizeze o nouă relație. Potențialul informației s-a afirmat în mod deosebit în secolul trecut, când s-a recurs la modelarea realității prin definirea matematică a informației [1], care a devenit în așa fel unul din conceptele directoare ale epocii în care trăim.

Informația se deschide în mod nelimitat și surprinzător tuturor domeniilor de activitate umană, inclusiv sferelor de creare a valorilor culturale, spirituale și materiale, „sistemului de creare a bogăției”, ca să utilizăm o noțiune pusă în circulație de cunoscutul futurolog american Alvin Toffler, care susține că atunci „când nu se schimbă nicio informație, nu se creează nicio avuție nouă” [2, p.239]. Mai multă informație înseamnă mai multă pricepere, mai multă pricepere înseamnă mai multă siguranță, iar mai multă siguranță înseamnă mai multă participare și mai multă putere, care toate împreună conduc la succes – atât pentru producător, cât și pentru beneficiar.

Una din funcțiile principale ale mass-mediei este de *informare* propriu-zisă, funcție care privește colectarea și tratamentul informațiilor [3]. În fiecare clipă în jurul nostru – în blocul vecin, la serviciu, universitate, în municipiu, în țară, pe mapamond – se produc zeci, mii, sute de mii de evenimente, mai mari sau mai mici, mai importante sau mai puțin importante, de interes local sau (de ce nu?) de importanță globală... Cu multe din aceste evenimente ne vom familiariza în mod direct, fără mijlocirea cuiva. Din spusele unor prieteni, bunăoară. De pe facebook sau deplasându-ne la fața locului, acolo unde *s-a întâmplat ceva*. **Nimic nu reclamă difuzarea lor prin mass-media.**

Alte evenimente vor produce schimbarea vieții locatarilor, a modului de trai dintr-o regiune. Vor genera luarea unor măsuri neordinare din partea autorităților publice locale sau centrale. Vor crea incomodități în stilul obișnuit de viață. În această situație, **presa este datoare să informeze cetățeanul** despre aceste evenimente, să-l ajute să le înțeleagă și să găsească soluția optimă în situația creată, să recurgă la un comportament adecvat.

Prima datorie a unui jurnalist este să aleagă din multitudinea evenimentelor cotidiene. Astfel că în urma eforturilor depuse, un eveniment, un fapt oarecare, ce s-a produs sau este pe cale să se producă, are șansa să se transforme (pentru cititor, radioascultător sau telespectator) într-o noutate.

În unele cazuri alegerea este extrem de ușoară. De exemplu: un accident cu consecințe tragice, o confruntare „pe viață și pe moarte” dintre două persoane publice, două localități sau două state, un conflict „înghețat”, care e pe cale să se transforme într-un război de amploare etc.

Să ne întrebăm: dacă *cineva*, un individ oarecare, s-a poticnit și a căzut, pentru că a înghițit un covrigel, bunăoară, este o noutate de interes public? Este clar că nu. Dar dacă acest *cineva* este tocmai George W. Bush, fostul președinte al SUA, care a căzut de pe scaun, sufocându-se, pentru că înghițise un covrigel întreg, pierzându-și astfel pentru câteva clipe conștiința...?! Răspunsul este doar unul pozitiv.

Faptul că a căzut un bolovan de pe acoperișul unei clădiri și a deteriorat un automobil este o noutate? Doar una locală. Dar dacă acest bolovan a căzut în capul conducătorului acestei instituții într-un moment când acesta inspecta rezultatele reparației capitale a blocului, recent finalizate, este eveniment?

Și acum e logic să ne întrebăm: ce trebuie să rețină jurnalistul pentru cititorii săi de la un eveniment, fie că a fost martor ocular la producerea lui, fie că acest eveniment i-a fost adus la cunoștință?

În primul rând, ceea ce este **semnificativ, determinant în profunzime** în acest eveniment, ceea ce va avea repercusiuni ample sau durabile [4].

În al doilea rând, **conținutul informației practice**, conținutul obișnuit sau ieșit din comun al evenimentului.

În unele cazuri, mai există **aspectul extraordinar** sau **insolită**, adică ceva ieșit din comun, neobișnuit, cu alte cuvinte, ceea ce noi numim **conținutul senzational**.

Să facem primele sintetizări: așadar, pot fi reținute trei criterii de bază pentru alegerea evenimentului ce urmează a fi transformat într-o noutate, și anume :

- semnificația;
- interesul;
- actualitatea.

Semnificația unui eveniment este într-o oarecare măsură importantă din perspectiva istorică a acestuia, dar ziaristul nu dispune de o privire retrospectivă, așa cum dispune, bunăoară, istoricul. Jurnalistul nu este decât, după observația fină a lui Albert Camus, *istoricul clipei prezente*. De asemenea, există obligațiunea de a face o distincție între *semnificația aparentă* și cea *imediată*, pe de o parte, și *semnificația reală, profundă* (care adeseori nu va apărea decât mai târziu), pe de altă parte.

Ziaristul trebuie să dea în vileag prima semnificație și să se străduiască s-o descopere, s-o intuiască pe cea de-a doua. Ar trebui să mai luăm în calcul și faptul că semnificația profundă nu poate fi descoperită imediat, e imposibil în multe cazuri s-o faci, identificarea ei fiind făcută peste un anumit timp. Evident, ziaristul este supus în permanență tentației de a subestima evenimentele [5], de a „le trece cu vederea”, dar această posibilă situație ne trimite încă o dată la importanța intuiției profesionale, la cunoașterea profundă a proceselor ce au loc în societate, de care trebuie să dea dovadă un jurnalist profesionist.

Interesul este condiționat de publicul căruia i se adresează jurnalistul. Articolele de presă au un destinatar concret, ziarele apar într-un tiraj anume, – 7 000, 12 500 de exemplare etc., iar aceste exemplare, difuzate prin servicii speciale sau procurate la chioșcuri, sunt citite de oameni reali, cu un statut social, cu un nivel de cultură și cu o pregătire intelectuală diferită, care, dacă s-ar dori, poate fi ușor identificată. Fiecare din acești 7 000, 12 500 de cititori caută în paginile ziarului preferat informația de care are nevoie acum, informație care să-l ajute să navigheze mai ușor prin labirintul realității cotidiene. Adică publicul ziarului respectiv manifestă interes pentru un anumit soi de informație. Astfel că publicația trebuie să relateze evenimente pentru acest public, cu alte cuvinte, pentru cititorii săi. Reporterii, redactorii unui cotidian sau ai unui săptămânal vor alege noutățile care ar prezenta interes pentru cititorii gazetei ai cărei angajați sunt.

Ziarele mari au servicii speciale, care studiază în permanență auditoriul publicației, interesul pe care acesta-l manifestă față de o temă sau alta, dar și față de felul cum este reflectată viața cotidiană.

La timpul respectiv o mare personalitate a fost întrebată ce părere are despre un tânăr jurnalist în vogă. La această întrebare, A.V. Lunaciarskii, că anume el a fost întrebat, a răspuns că da, ziaristul „X” scrie foarte bine, are un stil frumos, dar are și un mare păcat: nu vede în fața sa cititorul.

O primă concluzie din cele expuse până aici ar fi următoarea: pentru a determina importanța și „greutatea” unui eveniment, modalitatea de reflectare a acestuia, ba chiar și spațiul de ziar, pagina unde va fi amplasat textul respectiv, trebuie să luăm în calcul nu numai contextul evenimentului, dar să ne gândim și la potențialul public, potențialul beneficiar de informație.

Bineînțeles, interesul este un criteriu valabil și pentru celelalte mijloace de informare – radio, televiziune, presa online.

Actualitatea este o condiție a înseși existenței instituției mediatice, dintr-un motiv foarte simplu: mesajul difuzat de organele de presă este adresat cititorului de *astăzi*, ziarul, postul de radio sau de televiziune lucrează pentru cititorul de *astăzi*, este oglindită realitatea de *astăzi* și marea misiune, sarcina deosebită care revine ziaristului este de a pune în valoare sau de a identifica ceea ce avem *astăzi*, pentru ca, în cele din urmă, să se înțeleagă dimensiunile și semnificația acestei noțiuni – *astăzi*. Câmpul de manevrare a jurnalistului este limitat: el operează doar cu fapte, cu date luate din realitate, care pot fi verificate, „pipăite” de fiecare doritor. Noutățile relatate nu trebuie să satisfacă doar o simplă curiozitate umană, dar să aibă și un aspect practic, adică să fie utile pentru cititor.

Mottoul ziarului *The New York Times* este următorul: „Toate informațiile care merită a fi publicate”. Aceasta înseamnă că cititorul fidel al acestei prestigioase publicații va găsi în paginile ei informația de care are nevoie acum.

Dar ce este, de fapt, informația? Ce subînțelegem prin acest termen?

Însăși noțiunea de informație reprezintă o categorie de maximă generalitate, având diverse sensuri în funcție 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.

Cuvântul *informație* este cunoscut oamenilor din cele mai vechi timpuri. În lumea antică termenul *informație* (latinescul *informatio*) avea sensurile de „idee, reprezentare, formă...”. Iar sensul originar cu care cuvântul *informație* apare în literatura franceză a secolelor al XII-lea și al XIII-lea este *a da formă*.

Prin *informație* subînțelegem 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, p.156].

Este o definiție mai generală a ceea ce noi numim *informație*. În literatura de specialitate vom găsi și alte explicații, mai desfășurate, ale termenului ce ne interesează. De exemplu: semnificație pe care o atribuim datelor cu ajutorul convențiilor folosite pentru a le reprezenta; element de cunoaștere care poate fi transmis și conservat datorită unui suport și unui cod; mesaj folosit pentru a reprezenta un fapt sau o noțiune în procesul de comunicare [7, p.312]. Și o remarcă: în literatura occidentală termenul este uneori asociat cu cel de cunoștințe, în sensul că, odată asimilată și înțeleasă, informația se transformă în cunoștințe.

Informația cunoaște o deschidere tot mai largă în fața tuturor domeniilor de activitate umană. Structurile sociale din ce în ce mai complicate și tehnologiile

moderne din ce în ce mai sofisticate solicită tot mai multă informație, care, după cum arată unii experți, a devenit combustibilul societății contemporane.

Informația poate fi tratată din trei perspective:

- a) din perspectiva percepției umane, ceea ce presupune legarea informației de efectele ce pot să apară în urma acestei receptări;
- b) din punct de vedere analitic, lingvistic, informația poate fi descrisă în termeni ce se referă la sensul sau structura ei;
- c) din punct de vedere analitic, ingineresc, informația poate fi descrisă în termenii manifestărilor sale fizice – mediul de păstrare, rezoluția sau acuratețea cu care se emite, se recepționează etc. [8, p.11-12].

Prin urmare, se poate vorbi de trei aspecte pe care le presupune conceptul de *informație*. Este vorba, în primul rând, de *aspectul sintactic* al informației, care se manifestă prin semnalele grafice, auditive ori electrice, orânduite într-o anumită succesiune impusă de emițător. În al doilea rând, este vorba de *aspectul semantic* [9] al informației, a cărei semnificație este acordată de anumite semnale stabilite pe baza convențiilor sociale. Este logic, deci, ca semnificația să nu fie absolut identică pentru toți participanții la actul comunicării, întrucât una este informația pe care intenționează s-o transmită emițătorul și alta este informația pe care receptorul o desprinde din mesajul receptat. Această delimitare le-a sugerat autorilor volumului *Știința comunicării*, editat în 1998 la București, să facă distincție între *informația semantică intențională* și *informația semantică realizată* [10, p.26].

Domeniul care ne interesează pe noi este **informația de presă**, care mai este denumită și **informație jurnalistică**.

Cu referire la mass-media, prin noțiunea de *informație* subînțelegem fenomenele și procesele obiective ce au loc în realitate, exprimate prin faptele ziaristice, ce reprezintă „particulele” acestei realități, aflate într-un proces evolutiv permanent/continuu. (Putem afirma că aceste fapte dobândesc dimensiuni – au un început, cunosc dezvoltare și au un sfârșit, care de cele mai multe ori constituie un nou început).

Resursele succesului unei informații rezidă în utilitatea, valoarea ei și sunt condiționate de motivațiile pentru competitivitate, de capacitatea de a satisface așteptările consumatorilor, în cazul nostru, ale cititorilor, radioascultătorilor sau telespectatorilor.

Pentru ca informarea publicului să fie de o calitate cât mai înaltă, ceea ce constituie o condiție esențială în vederea asigurării unei eficiențe cât mai mari a activității de presă, este necesar ca și informațiile culese și difuzate de mass-media să fie de o calitate corespunzătoare. Despre un eveniment nu se poate spune totul, dar trebuie spus suficient, în așa fel încât nicio întrebare importantă să nu rămână fără răspuns.

Ce înseamnă **calitatea informațiilor** sau **informația de calitate**?

Această calitate se concretizează în trei elemente fundamentale:

- 1) **conținutul informației**, caracterizat prin sfera lui de cuprindere și exactitate;
- 2) **forma informației**, caracterizată prin modul de prezentare a conținutului acesteia, de care depinde gradul ei de accesibilitate;
- 3) **actualitatea informației**, caracterizată prin apariția ei la timp.

O informație de calitate trebuie să fie:

- **consistentă** (suficient de cuprinzătoare pentru a putea furniza cât mai multe cunoștințe);
- **relevantă** (să poată furniza acele cunoștințe care ne lipsesc pentru luarea unor decizii);
- **exactă** (conținutul ei să reflecte situația reală a fenomenului);
- **oportună** (să ajungă la timp la beneficiar, pentru a putea fi utilizată cu maximum de eficiență);
- **accesibilă** (redată într-un limbaj de presă care să facă să fie înțeleasă într-o masă cât mai mare de oameni);
- **clară** (fără a da naștere la alte interpretări decât cele ce se urmăresc).

Și o remarcă importantă. Informația ziaristică nu se rezumă doar la mesajele care transmit cunoștințe noi, cu caracter de noutate în textele și imaginile publicate, dar se constituie din totalitatea semnelor și semnificațiilor comunicate, inclusiv cele care pot fi înțelese din subtextul articolului (gândurile care se citesc „printre rânduri”), prin fotografii și prin prezentarea grafică.

Cele enunțate mai sus au o importanță deosebită, mai ales dacă examinăm mesajul difuzat din perspectiva raportului *informativ – formativ*.

Să nu uităm că presa, prin tot ceea ce publică, difuzează, prin ideile, gândurile pe care le promovează, prin felul cum le interpretează [11], cum *le prezintă*, participă la modelarea psihosocială a individului, la formarea personalității. Iar toate elementele nominalizate mai sus acționează în mod diferit asupra receptorului de informație, în funcție de specificul ei.

Pentru a-i pune în lumină valoarea, informația în general și cea de presă în particular trebuie cercetată și interpretată din perspectiva genezei, structurii, transmiterii și receptării ei. Pronunțându-se zilnic asupra evenimentelor, ideilor și personalităților municipiului, țării, lumii, presa exercită o imensă influență prin bogăția și calitatea informației, prin explicație, comentariu și persuasiune. Totodată, facilitând schimbul de cunoștințe și judecăți, opinii și emoții, asigurând promovarea unor valori și idealuri, instituțiile mediatice dispun de o mare putere integratoare.

Referințe bibliografice:

1. Rolul central aparține aici lui Shannon C., Weaver W. și Wiener N.
2. Toffler A. *Puterea în mișcare*. București: Antet, 1955.
3. La prelegeri obișnuiesc să mai adaug după această afirmație următoarele: „Un cititor neinformați este un cititor... plouat”. Adică, dacă n-ai ascultat prognoza meteo și ai plecat dis-de-dimineață la lecții, la serviciu fără umbrelă, iar afară în curând a început să plouă, ai rămas... plouat și tu.
4. Iată de ce are o mare importanță cunoașterea profundă a realității de către jurnalist, intuiția profesională și experiența lui de viață.
5. Cazul clasic în acest context este asasinarea arhiducelui Franz Ferdinand la Sarajevo pe 28 iunie 1914, eveniment care n-a stârnit curiozitatea ziarelor mai importante de atunci, iar a doua zi, cu mici excepții, ele au trecut cu vederea atentatul comis. Din câte cunoaștem însă, tocmai acest eveniment a provocat declanșarea Primului Război Mondial, care a durat mai bine de patru ani și a avut pentru Europa consecințe dramatice.
6. Mălcome P. (coord.). *Lexicon de marketing intern și internațional*. Iași: Junimea, 1994.
7. Pentru mai multă... informație la această temă vezi: Regneală M. *Dicționar explicativ de biblioteconomie și știința informării*, vol. I. București: FABR, 2001.
8. Vezi: *Bazele prelucrării informațiilor și tehnologie informațională*/ Coord.: Nițchi Ș. I., Racovițan D. Cluj-Napoca: Intercedo Deva, 1996.
9. Termenul „semantic” este deosebit de complex. În acest context el semnifică transmiterea unui orizont de cunoaștere.
10. Vezi: Cuilenburg J.J. Van, Scholten O., Noomen G.W. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 1998.
11. Interpretează, adică fixează ceea ce este tipic, general.