

**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 dezonora; 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.<sup>1</sup>

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”.<sup>2</sup>

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 capacitează 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”.<sup>4</sup>

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”<sup>5</sup>.

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”<sup>6</sup>.

Cuvîntul “informație” este cunoscut oamenilor din cele mai vechi timpuri. În lumea antică termenul “informație” (latinescul – *informatio*) avea sensurile de “idee, reprezentare, formă...”<sup>7</sup>. 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 prelucrare 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 întârziere, 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.