

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, întruchipată 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 evenimentțiale”) și momentelor țițătoare, 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 vietii 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, bătrini, copiii, minoritățile etc., adică cei care prin poziția lor socială, vârsta, 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 nicidecum 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.

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.