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 conştiinței oamenilor, a comportamentului acestora, câştigă actualmente un teren tot mai amplu de afirmare. Implicată în procesele sociale, mass-media transmite simultan şi 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 constitue şi o arenă de dezbateri şi analize a fenomenelor şi problemelor sociale, unde apar, evoluiază şi 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 şi influențare a acesteea.

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

fluctuante şi 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. Deşi este destul de tânăr, jurnalismul din Moldova nu se reduce doar la tehnologia de selectare, cizelare şi transmitere a ştirilor. Ştirile, care se pun la dispoziția publicului cititor şi intră în circulație în țesetura socială, nu acționează doar ca nişte segmente de informații, ci ca nişte 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 şi analizate de publicul cititor, conduc la crearea unei anumite poziții, opinii, care condiționează adoptarea diverselor hotătâri administrative în problemele de reaşezare a stărilor de lucru în societate. Elaborarea şi 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 şi 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 desfăşurate, trebuie să fie adresate unui subiect sau unui obiect concret. Căutarea şi prelucrarea calitativă a informației, analiza acesteea, înaintarea noilor idei, expunerea şi cercetarea variantelor posibile de acțiune în paginile ziarelor sunt obligații nemijlocite ale jurnaliştilor, care, fiind respectate şi 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 şi de a realiza în viață diverse inițiative de ordin social.

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

— rolul informațional-comunicativ contribuie la conştientizarea de către auditoriu a funcțiilor diverselor instituții sociale şi obşteşti, 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 şi altoirea la membrii societății a unor anumite idealuri, valori morale. Iar acestea conduc la formarea unei opinii şi, în fine, a unei ideologii;

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

Caracterul complex al jurnalisticii este exprimat şi transmis publicului cititor prin informație. Iar scopul esențial al presei este, după cum s-a menționat, selectarea, prelucrarea şi difuzarea informației. Informația, care apare şi se cristalizează în procesul de cunoaştere a lumii şi a legilor de evoluție a ei este socială. Informația socială apare în procesul activității umane, reflectă faptele din punct de vedere al valorilor sociale, serveşte pentru comunicarea dintre oameni şi 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-şi 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 şi 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 şi semnale prin informații potențiale. Masivul informațional potențial este o realitate obiectivă, care apare, se dezvoltă şi se modifică fiind impulsat de complexitatea şi continua mişcare şi transformare a lumii înconjurătoare. Masivul informațional potențial ca măsură a noutăților, pe care le exprimă şi a incertitudinilor, pe care la înlătură este expresia complexității, a varietății, a ordinii şi a organizării sau a dezorganizării fenomenelor naturale şi sociale.

Pentru ca informația, ce se conține în masivul informațional potențial să devină actuală ea trebuie descoperită de acei, care o vor prelucra şi 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, broşură şi chiar foaie volantă. Însă în mesajul deja descoperit şi transmis, adică în informația potențială nu toți cititorii vor descoperi aceleaşi sensuri, idei, valori, concluziile nu vor fi identice din simplu motiv, că informația are mai multe fațete. Studierea fiecărei fațete în parte conduce la cunoaşterea 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 şi anume: de ce posibilități şi cum anume prin intermediul presei informația potențială poate ajunge şi cum ajunge ea la auditoriu. Se ştie, 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 şi semnificația informației respective. Volumul de informație

necesară sau minimul de informație utilă variază de la individ la individ şi 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 şi până la valorificarea acesteea de către auditoriu. În situația aceasta o problemă aparte este prezența informației potențiale în presă şi a potențialului informațional al acesteea. Zilnic mass-media transmite cu o rapiditate uimitoare un volum enorm de mesaje informaționale, care constituie informația potențială. Dar cititorul nu este capabil să însuşească şi să valorifice întregul volum de material factologic, ci un procent redus din acest uriaş complex de informații. De mult s-a constatat că auditoriul reuşeşte să asimileze, în mediu, 25% din mesajele presei scrise, 5% din emisiunile televizate şi 15% din cele radiofonice. Şi 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 avalanşă informațională. Cota-parte a informației, ce este asimilată de publicu cititor şi care influențează şi orientează comportamentul acestuia, modelează opinia publică reprezintă informația reală. Procesul de valorificare a informației de către auditoriu se apreciază conform rezultatelor cantitative şi calitative obținute. Rezultatul cantitativ depinde de volumul de transformare a informației potențiale în cea reală şi 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 shimbările 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 şi care poate fi realizat prin mai multe metode de analizare, sistematizare a informației, în special -- statistică şi de sens. Analiza statistică presupune studierea volumului de semne şi semnale transmise auditoriului, precum şi a capacității canalelor de transmitere a informației de masă auditoriului. Importanța practică a metodei date este vădită, căci în baza cunoştințelor căpătate putem modifica spre a majora volumul mesajelor şi 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 şi schimbărilor ce au loc în societate. Aşa dar, primordială pentru ei va fi informația sensuală. Analiza de sens a informației conduce la cunoaşterea 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 şi cea reală apare un decalaj, ce este determinat totalmente de cerințele publicului cititor. Necesitățile, interesele şi motivele determină valoarea informației, care stă la baza alegerii între comunicările izolate şi canalele de transmitere a noutăților. [2] Deci, între posibilitățile potențiale ale jurnalisticii şi 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 aşa cum: ineditul, veridicitatea, accesibilitatea, oportunitatea, corespunderea cerințelor consumatorului pentru a putea contribui la mărirea acesteea astfel, încât să stimuleze micşorarea decalajului dintre informația potențială şi cea reală. Orice organ de presă are în centru atenției sale în permanență scopul de a micşora 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 aşa ceva? În acest scop, probabil, că persoanele

implicate în procesul de selectare, prelucrare şi difuzare a mesajelor jurnalistice ar trebui să ţină neapărat cont de aşa aspecte ale informaţiei cum ar fi cele: semantic, sintactic şi pragmatic. Aspectul pragmatic cercetează raportul dintre informaţie şi auditoriu, cauzele şi factorii, care acţionează şi influienţează interdependenţa dată. Aspectul semantic presupune studierea nivelului de corespundere a mesajelor jurnalistice realităţii, iar cel sintactic — analiza structurii interne a informaţiei.

Capacitatea de a transmite informaţii obiectiv-necesare şi subiectiv –interesante presupune mărirea eficienţei procesului informativ. Pentru ca informaţia să corespundă atât necesităţilor, cât şi intereselor publicului cititor, ea trebuie să fie originală, accesibilă, utilă. Din cele relatate mai sus reiese, că rezultatul final al presei — eficienţa acesteea — apare şi se cristalizează în procesul de transformare a informaţiei potenţiale în cea reală. Pentru a putea crea un concept, un sistem de organizare a funcţionării presei ca aceasta din urmă, la fel ca şi atâtea alte instituţii sociale, să poată deservi competent, obiectiv societatea, urmeaza a fi analizaţi minuţios factorii, care acţionează pro şi contra acestui proces.

Cum se prezintă la ora actuală presa şi cum urmează a fi organizată pentru a-i spori gradul de informaţionalitate, posibilităţile potenţialului ei informaţional? Probleme la acest capitol sunt multe şi complicate. Poate că pentru început ar fi binevenit să avem un studiu de rău de bine obiectiv ce reprezintă la ora actuală auditoriul potenţial al presei. Or, se ştie, că în societatea contemporană publicul a intrat într-o mare dependenţă de mass-media ca sursă de informare şi orientare. Se ştie doar, că efectul mass-media se explică nu atât prin influenţă directă a conţinutului său sau prin starea publicului, cât prin relaţia "tripartită" — public - sistem mass-media - sistem social. Aceasta este o relaţie, în care satisfacerea necesităţilor indivizilor şi grupurilor sociale în probleme de informare, precum şi realizarea scopurilor acestora depinde, practic întru totul, de această interdependenţă. Cu alte cuvinte, cu cât interesul individului faţă de

mass-media este mai mare, cu atât mai mare este şi dependenţa sa de informaţiile survenite prin intermediul mass-media. Ele influenţează cunoştinţele, sentimentele şi comportamentul lui şi, astfel, contribuie la crearea curentelor de opinii. Dacă publicul este o realitate individualizată, care ia naştere din mulţime prin contact cu evenimentele-fapt sau evenimentele-informaţie, opinia publică este produsul unei anumite atitudini a publicului faţă de evenimentele şi problemele de ordin general.[3]

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

În afară de aceasta se mai ştie doar, că forţa mesajelor creşte anume în acele perioade, când mass-media exercită o funcţie esenţială de informare. Pentru a contribui la sporirea forţei de influenţă a informaţiei, presa e obligată sa-şi cunoască publicul ţintă. Problema e principial importantă pentru că auditoriul, sub aspect demografic şi nu numai că, e departe de a fi omogen. Stabilind gradul lui de activitate civică, politică şi invers – pasivitatea – ne putem da seama dacă auditoriul manifestă interes, dacă e capabil de a recepta, valorifica această informaţie. Jurnaliştii, în tentativa lor de a activiza, a impulsa publicul cititor pentru ca acesta să ocupe o poziţie mai activă în viaţa socială şi transformările ei, trebuie să ţină cont de faptul, că cititor la general nu există. Acesta este o persoană fizică concretă cu gândurile , problemele, aspiraţiile sale, cu o conştiinţă, convingeri, opinii anumite. Deaceea materialele de presă trebuie să fie scrise pe interesul şi înţelesul tuturor, iar informaţia ce o conţine să fie utilă pentru marea majoritate a auditoriului. Acest criteriu presupune capacitatea presei de a influenţa atât individul, în particular, cât şi auditoriul, în general. Procesul de influenţare asupra auditoriului structural poate fi divizat în două părţi: informativ şi analitic. Prima treaptă presupune apariţia în presă a mesajelor cu un conţinut major de informaţie utilă. Acest proces -- sistematic şi permanent – conduce la apariţia şi formarea

interesului publicului cititor față de evenimentul reflectat. Anume aici apar primele încercări ale procesului de influențare şi manipulare a cititorului de către jurnalistică. Punerea în circuit a mesajelor orientative şi directive, cu un caracter sporit de analiză pozitivă şi date operative, precum şi 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 premize pentru formarea sau modificarea opiniei individuale, opiniei de grup, de colectiv şi în fine – a opiniei publice. Opinia publică se manifestă ca o expresie, un răspuns de aprobare sau dezaprobare, indiferență sau negație vizavi de rezevarea problemei luate în discuție, față de evoluția unui eveniment sau a unei situații din lumea înconjurătoare şi, în ultimă instanță, reprezintă o formă de apreciere socială a unor colectivități sau grupuri a problemelor de interes general.

Deşi se formează în baza opiniilor individuale şi 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 afacere cu două tipuri de opinii şi care se contrapun una față de alta.

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

În alt caz opiniile particulare se acordă între ele şi 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 şi opiniilor individuale. Până a

ajunge la un numitor relativ comun au loc discuții serioase, uneori chiar ciocniri. Jurnalistica, prin activitatea sa de informare şi analiză a proceselor sociale, contribuie la lichidarea neânțelegerilor, influențând şi 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 şi mobilizează acea sumă de interese, ce ar fi îndeajuns ca să influențeze minoritatea, ca ea să-şi abandoneze pozițiile anterioare şi să împărtăşească punctul de vedere al majorității. Deci, mass-media este un participant activ în procesul de formare a majorității şi a opiniei sale.

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

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

— pot oferi acestora un centru comun de interese, subiecte de dezbatere similara la un moment dat;

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

Jurnalistica apare ca un mediator între realitățile din lumea înconjurătoare şi 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 şi schimbare a comportamentelor individuale şi chiar colective. Informația, împreună cu acțiunea de propogandă, care însoțeşte în mod obligatoriu procesul de informare dă naştere curentelor de opinie publică, modifică direcția acestora.[7] Deci, punerea în circulație a unei anumite informații orientative, precum şi multiplicarea canalelor de difuzare a ei presupun formarea opiniei

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

Atitudinea poate fi considerată ca o predispoziţie generală de a lua o anumită poziţie sau de a avea un anumit raţionament, de a reacţiona printr-un anumit tip de comportament, din care se va putea măsura intensitatea sau forţa de convingere personală şi de angajare într-o acţiune corespunzătoare.[8] Astfel, atitudinea mai mult sau mai puţin stabilă, permanentă şi statornică este predispoziţia individului de a reacţiona întru-un anumit mod faţă de un anumit obiect, subiect sau o anumită problemă. Lucrătorii mass-media, punând la dispoziţia publicului cititor informaţii social-utile, actuale, veridice, complex-calitative, contribuie la formarea opiniei piblice şi tot lucrătorii mass-media sunt acei, care prin publicaţiile analitice, ce iau în dezbatere fie o situaţie practică, fie o problemă de ordin teoretic, conduc la crearea unei atitudini publice sociale. Atitudinea publică socială, la un moment dat, se transpune in acţiune, iar acţiunea constituie mecanismul de transformare a unei stări de lucruri din societate în altă. Deci, nu de puţine ori, o acţiune socială poate lua naştere graţie următorului proces:

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

Presa este un factor de bază al evoluţiei societăţii. De aici, ei îi revine rolul de catalizator al proceselor sociale şi chiar al transformărilor, ce au loc în lume în permanenţă.

Pentru a spori gradul de informaţionalitate a presei e necesar să fie pusă la punct organizarea judicioasă a muncii în presă. Orice întreprindere, pentru a efectua o acţiune raţională şi de succes a forţelor de producţie, 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 tendinţa de a ajunge cu un capital cât de mic la un ţel dat.

Aceste principii pot fi aplicate şi în activitatea jurnaliştilor. Dar principiul de bază al activităţii unui jurnalist trebuie să fie: maximum de informaţie în minimum de cuvinte.[9]

Pentru a efectua sistemic evidenţa şi controlul atât în viaţa spirituală, cât şi în cea materială, a asigura libera circulaţie a vectorilor de informaţie necesară întru soluţionarea problemelor esenţiale şi de bază, mass-media pune în circulaţie mesaje, care scot în evidenţă metodele şi ritmul de efectuare a scopurilor trasate, iar prin ele elucidează evoluţia societăţii în genere. Însă pentru a orienta eficient decurgerea evenimentelor în societate, jurnalistul trebuie, neapărat, să însuşească legile obiective, cărora se supune progresul şi să ţină cont de influenţa legislaţiei în vigoare. Înaltul nivel de cultură administrativă al angajaţilor în presă, posedarea amănunţită a bazelor teoriei dezvoltării sociale sunt calităţi de bază, care permit jurnalistului să stabilească formele şi metodele de influenţă a presei asupra practicii sociale. Rolul ziaristului este să descopere şi să reflecte veridic transformările şi mutaţiile din lumea înconjuratoare, dar să acţioneze cu conştiinţa curată, căci valoarea de bază a unui reprezentant al mass-media este reputaţia acestuia. Grupurile sociale, societatea, în genere, percepe jurnaliştii ca pe nişte persoane influente, capabile, prin munca lor, să schimbe starea de lucruri din societate. Dar pentru ca acest statut să nu-şi piardă valoarea , jurnaliştii trebuie să nu uite nici pe o clipă de etica profesională a lor.

Presa, la fel ca şi societatea, în ultimul deceniu s-a modificat foarte mult. Piaţa de informaţie s-a extins prin apariţia ziarelor de tip nou - de partid şi particulare. Evident, s-a extins şi numărul lucrătorilor încadraţi în acest domeniu. Procesul dat, la prima vedere pozitiv, are

o serie de tendinţe negative, care conduc la scăderea vădită a credibilităţii jurnaliştilor.

În procesul de selectare şi prelucrare a informaţiei se încadrează persoane "întâmplătoare", cu ambiţii de a scrie, dar care nu au cunoştinţe suficiente pentru aceasta, nici har, barem practică. Mulţi din aceştea consideră, că statutul de jurnalist poate fi obţinut din momentul angajării lor într-o instituţie-producătoare a bunurilor din sfera comunicării de masă. În rezultat – o calitate proastă a mesajelor, o scădere evidenţă a eficientei presei. Este greşită părerea precum că profesionalismul nu mai este criteriul esenţial în aprecierea unui lucrător din mass-media sau că cerinţele şi conştiinţa cititorului sunt în declin. Afirmaţia numeroşilor " jurnalişti de sortul trei " că vor să facă ziaristică nu are nimic comun, nici măcar tangenţial, cu calificarea adevărată. Jurnaliştii profesionali practică o meserie calificată, dar nu un hobi bazat pe nişte ambiţii stupide. Doar în cazul, când auditoriul nu observă, că ziaristul îşi îndeplineşte obligaţiile sale pofesionale, ci simte, că acesta îşi urmează vocaţia şi este inspirat, doar atunci e posibil ca auditoriul, dacă problemele abordate îl interesează, să devină publicul ţintă.

Actualmente corpul de jurnalişti profesionali este bifurcat. Pe de o parte — jurnaliştii formaţi în perioada totalitarismului sovietic cu atitudinea lor loială şi concepţiile conservatoare în tratarea evenimentelor sociale, dar înarmaţi cu puternice cunoştinţe teoretice în domeniu şi o mare practică profesională. Pe de altă parte – tagma jurnalistică a perioadei post-totalitare cu ambiţii, entuziasm, cerinţe, forţe noi, dar şi cu acea doză de orgoliu elitar, ce exclude orice încercare de a fi criticaţi sau povăţuiţi, cu acea repulsie faţă de studierea jurnalismului în laboratoare şi auditorii universitare, cu exocentrismul lor, cu ideia, că doar ceea ce fac ei e util, bun şi genial. Tendinţa de lichidare a acestor poli întru crearea unui ecuator al calităţilor profesionale ale jurnaliştilor presupune crearea unui corp jurnalistic, care ar face faţă cerinţelor înaintate de societate la ora actuală.

Formele şi metodele de pregătire profesională a jurnaliştilor sunt încă destul de instabile şi fluxante. Tehnicile de pregătire a viitorilor ziarişti, dominante în şcoala jurnalismului sovietic au fost criticate ca fiind vechi, necorespunzând cerinţelor zilei de astăzi. Ele au fost înlăturate. Influenţa metodologiei moscovite în acest domeniu a luat sfârşit odată cu prăbuşirea totalitarismului. Dar ce a rămas? Ce am propus în schimb? Au fost făcute nenumărate încercări, unele experimente, care, de fapt continuă şi astăzi, de a elabora propriile forme moderne de instruire jurnalistică. Unele s-au dovedit a fi mai reuşite, altele – mai puţin, dar lipsa cronică a unei baze materiale suficiente: laboratoare slab înzestrate, lipsa manualelor, profesori slab remuneraţi, frigul în auditorii iarna şi căldura insuportabilă vara etc conduc, în fine, la scăderea eficienţei procesului de instruire a cadrelor jurnalistice. Potenţialul intelectual al lucrătorilor şcolii de jurnalism moldovenesc este destul de înalt şi permite organizarea complexă şi adecvată a procesului de studii. Dacă pe lângă entuziasmul şi munca asiduă, pe care o depun profesorii facultăţii de Jurnalism şi Ştiinte ale Comunicării de la Universitatea de Stat din Moldova ar exista şi o bază materială, o finanţare suficientă atunci, fără îndoială, pregătirea jurnaliştilor va purta un caracter mai profund şi mai complex. Iar tinerii specialişti vor dispune de un bagaj suficient de cunoştinţe teoretice şi deprinderi practice pentru a se adapta cu munca din presă şi a se încadra în procesul de informare în masă imediat după absolvirea facultăţii.

Lasă de dorit şi antrenarea jurnaliştilor consacraţi în procesul de instruire şi pregătire a studenţilor la facultate.

Corpul jurnalistic se caracterizează printr-o permanentă mişcare. Jurnaliştii migrează de la o instituţie de presă la alta în speranţa obţinerii independenţei în procesul de creaţie şi în expunerea realităţii, precum şi pentru a căpăta un venit, un salariu mai mare. Deseori lucrătorii mass-media sunt încadraţi în două, trei locuri de muncă, ceea ce, bineânţeles, se răsfrânge asupra calităţii lucrului acestora.

Dominația tineretului în jurnalism ar fi considerată pozitivă dacă acesta nu ar susține şi practica modele de comportament şi atitudini, ce vin în contradicție cu etica jurnalistului doar pentru a-şi asigura controlul asupra pozițiilor deja obținute. Pentru a edita un ziar de tip nou, influent şi calitativ nu e suficientă doar o bază tehnică contemporană, o bună finanțare şi o mână de jurnalişti din tânăra generație, care pretinde, că ar putea "opri timpul" dacă li s-ar permite s-o facă. Astăzi aşa ceva se practică. Dar atitudinea ambițioasă, brutală şi chiar agresivă a unor jurnalişti 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 "răsuflate", 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 şi 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 şi 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. Chişinău, 1993.
2. S .Korkonosenko. *Bazele teoriei jurnalisticii*. p.211. Chişinău, 1993.
3. Andrei Novak. *Sondarea opiniei publice.* p.9. Bucureşti, 1996. Editura studențească.
4. Andrei Novak. *Sondarea opiniei publice*. p.11. Bucureşti, 1996. Editura studențească.
5. Andrei Novak. *Sondarea opiniei publice*. p.11. Bucureşti, 1996. Editura studențească.
6. *Dicționar de psihologie socială*. p.158. Bucureşti, 1981. Editura ştiințifică şi enciclopedică.
7. Aurelian Bondrea. *Sociologia opiniei publice şi a mass-media*. p.61. Bucureşti, 1997. Editura Fundației "România de mâine".
8. Andrei Novak. *Sondarea opiniei publice.* p.11. Bucureşti, 1996. Editura studențească.
9. M. Coman. *Manual de jurnalism*. Tehnici fundamentale de redactare. p.17.Iaşi, 1997. Polirom.