

HIC ET NUNC VS PSEUDOREALITATEA TELEVIZUALĂ

HIC ET NUNC VS PSEUDOREALITY TV

Dumitru ȚURCANU, ORCID: 0000-0002-6620-8002
Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova

CZU: 654.19:111.83

e-mail: turcanu.dumitru1950@gmail.com

The role of the media is to reflect reality in all its complexity. The basic principle is respect for the truth, objective presentation of facts, fundamental documentation, balanced, neutral presentation of the opinion of all participants in the event. Television, including the one from the Republic of Moldova, in its news and documentary programs, falsifies reality through various methods. The use of fake news occurs in parallel with the presentation of factoid materials, which leads to distortion of the truth, manipulation and misinformation. Television does not present the truth, does not reflect the existing reality, but creates a pseudo-reality, a false reality. Thus, televisual reality camouflages the real political, economic, social, national, cultural problems that exist in Moldovan society and creates for the viewer an unreal world, a world of illusions. The televisual image produced by TV does not contribute to the understanding of the facts, to the real, true knowledge of life. It takes the viewer into the space of emotions, sensations, spectacle. The article suggests some solutions to remedy the situation

Cuvinte-cheie: adevăr, criteriile axiologice, pseudoeveniment, realitate televizuală, spectacol.

Una dintre caracteristicile principale, fundamentale, ale mesajului televizual, evidențiată de către specialiști și promovată în sălile de curs la facultățile de jurnalism, este că „el are loc în timp real” [1, p. 274]. Faptele, întâmplările, evenimentele în toată amploarea, complexitatea, spectacularitatea lor, care se desfășoară realmente în momentul dat și în locul respectiv, apar simultan la televiziune ca un produs jurnalistic în stare să satisfacă curiozitatea consumatorului, necesitatea și setea lui de a se informa, de a cunoaște. Deci, realitatea trebuie să fie văzută, percepută și înțeleasă de telespectator ca ceva, care are loc **hit et nunc** (aici și acum – *lat.*). Specialiștii ar putea remarca, în această ordine de idei, că situația respectivă este valabilă doar pentru transmisiunile în direct de la evenimente. În asemenea cazuri s-ar părea că adevărul în mod categoric nu poate fi nici trunchiat, nici falsificat, nici substituit. Or, nu o singură dată la televiziunile autohtone putem urmări imagini diferite de la aceleași evenimente. La protestele opoziției în prim-plan apar preponderent elemente declasate, persoane în stare de ebrietate, de la care, în fond, și sunt solicitate interviuri pentru a reliefa, dar, de fapt, a denatura demersul acțiunii. Pornind de la politica editorială a serviciilor media, evenimentul, prin detaliile fixate de camerele de luat vederi, prin selectarea tendențioasă a surselor, poate apărea în fața consumatorilor fie minimalizat prin importanța și impactul său social și politic, fie

hiperbolizat, impunându-ne o anumită percepere, o anumită viziune, profitabile patroanelor televizuale. Astfel, aceste principii notorii ale jurnalismului tradițional de a reflecta adevărul prin prezentarea a ceea ce se întâmplă în realitate *aici* și *acum* pot fi cu ușurință neglijate de către producătorii de televiziune, chiar și la transmisiunile în direct. Mult mai ușor este de a crea pseudoadevărul televizual în subiectele procesate, inclusiv programele de actualități. În următoarele rânduri vom încerca să descriem tendințe ale televiziunilor autohtone de a încălca acest imperativ – hit et nunc – și de a crea în mesajul transmis consumatorilor o realitate falsă, denaturată, strâmbă, departe de originalul ei.

În ultimul timp, mai mulți experți analizează fenomenul *fake news* în mass-media contemporane. El rezidă în procesul de mistificare, de falsificare a informației, a esenței și conținutului real al evenimentului, faptelor și în difuzarea acestui produs în mod special, intenționat, premeditat în mijloacele de informare în masă și platformele de socializare. *Fake news* sunt tratate ca o componentă esențială a politicii și campaniilor de manipulare. Apropo, unii experți europeni, pornind de la obiectivele războiului informațional în perioada post-adevăr, încearcă să argumenteze *fake news* și manipularea ca un imperativ al media în formarea opiniei publice. *Oxford Dictionaries* în perioada post-adevăr consideră „inevitabilă manipularea ca metodă de formare a opiniei publice” [2]. Eforturile specialiștilor, reprezentanților anumitor grupuri sociale și ai organizațiilor nonguvernamentale de a face front comun împotriva *fake news* în media, inclusiv la televiziune, sunt necoordonate, asistemice, lipsite de strategii bine conturate și, ca rezultat, în opinia noastră, slab conturate. Imaginea televizuală, spectacolul, divertismentul, construite și editate cu iscusință, remodelează mesajul adevărat al evenimentului produs și prezintă publicului un tablou departe de cel al realității. Pseudorealitatea televizuală substituie parțial sau completamente evenimentele, faptele, acțiunile reale în societate. Prins în această mreajă, telespectatorul nici nu caută, nici nu preferă să ajungă la „originalul” realității. Confortul minciunii depășește necesitatea de a cunoaște, de a ajunge la izvoarele adevărului.

O altă metodă de asigurare a unei realități false la televiziune este crearea și utilizarea de *factoide*, ceea ce conduce la denaturarea tabloului real al vieții politice, sociale, culturale, interetnice etc. *Factoid* provine de la englezescul *fact* – fapt și *oid*, din greaca veche – aspect, chip, înfățișare. Deci, este vorba de o informație despre ceva care nu a avut loc realmente și „îmbrățișează” aspectul unui fapt real. În mare parte, este vorba despre declarații ale persoanelor publice, ale formatorilor de opinie, ale reprezentanților organizațiilor nonguvernamentale, oamenilor de artă etc., apariția cărora la televiziune prin sine devine un fapt, un eveniment, o întâmplare, care sunt percepute de public ca ceva real. Pentru prima dată acest termen a fost utilizat de scriitorul american Norman Mailer în 1973 în romanul său despre Marilyn Monroe, identificându-l ca „fapte, care nu există decât odată cu apariția lor în media”. Îndepărtarea, fuga de la real devin în zilele noastre preocuparea zi de zi a televiziunii, care își vede misiunea principală în a crea și multiplica mituri, a tiraja stereotipuri, a genera și a menține la public emoții, în detrimentul cugetării, gândirii, analizei. La acest proces televiziunile atrag tot mai mult

publicul consumator, oferindu-i periodic rolul fie de actor/ participant, fie de spectator. Astfel format, spectatorul zombat nu mai dorește, nu acceptă, în fine, adevărul, deoarece el nu se încadrează în matricea deja formată de mass-media despre realitate. El respinge adevărul și așteaptă nu informația veridică despre ceea ce întâmplă în realitate, ci versiunea „ce ar trebui să se întâmple”. Mai mult decât atât. După cum scria A. Pleșu, se pare că „noi am inventat a treia versiune:: nu numai *cum se petrec* lucrurile, nu numai *cum ar fi trebuit* să se petreacă, dar și *cum vrem noi* să se petreacă! Asta e a treia formă de ambalare realitatea” [3, p. 15]. În acest sens, jurnalistică și jurnaliștii se întorc cu spatele la realitate, la procesul firesc al lucrătorilor media, la teoria și practica profesională. Un asemenea jurnalist nu are necesitatea de a se documenta, de a aduna informații, date, de a le confrunța, nu simte nevoia de a cunoaște istoria evenimentului, geneza lui, circumstanțele în care el a apărut, perspectivele lui de evoluare, posibilele lui consecințe, impactul lui asupra societății etc. „Televiziunea, – scria Patrick Charaudeau, – nu mai are nevoie de acum înainte să inventeze ficțiuni ori să imagineze povești, pentru că este capabilă să acționeze asupra realului, cu participarea celor direct vizați și care ar putea fi oricare dintre noi. Limita ce nu trebuie depășită devine astfel o limită de nedepășit, ca și orizontul: frontiera care separă fantasticul de real, falsul de adevăr, spectatorul de actor nu mai este nici vizibilă, nici evidentă” [4, p. 21].

Urmărind posturile de televiziune din țară, observăm imediat, întâi de toate, două fațete ale adevărului, ale realității – albă și neagră. Evenimentele sunt reflectate din punctul de vedere al obiectivelor politice ale patronilor – fie din elitele guvernamentale sau cele oligarhice. Declarațiile politicianilor sunt la fel pompoase, îmbibate de promisiuni, care rămân, până la urmă, doar goale promisiuni. Cele ale opoziției, de regulă, descriu apocalipsa în țară, fără a veni cu anumite sugestii concrete pentru redresarea acelor domenii, pe care le supun criticii, fără a aduce argumente plauzibile la ostracizarea publică a reprezentanților guvernării. La ecrane vedem o suprasaturare de lozinci, apeluri, spectacole, manifestări pompoase, care au doar un singur scop – de a mima activitatea de edificare, redresare, de soluționare a problemelor. Drept surse, pretinse credibile, apar neprofesioniști în domeniu sau completamente străini acestor sfere de activitate, la debateri sunt invitați practic aceleași persoane, care nu furnizează idei, nu vin cu gânduri, concepte, viziuni, ci joacă rolul unor artiști „de mâna a treia”, pentru a ne impune o realitate care nu există, o realitate virtuală, televizuală.

Ca urmare, se crează o lume, în care, după cum spunea scriitorul și omul de stat ceh Vaclav Havel, „adevărul nu înfloarește într-un climat dialectic de cunoaștere veritabilă, ci într-un climat al influențelor politice, este o lume a sterilității mentale, a dogmelor împietrite, a mentalităților rigide și imposibil de schimbat, care duce inevitabil la despotism lipsit de credință” [5, p. 57]. Cetățeanul în zilele noastre, urmărind zilnic televiziunea, se confruntă nu cu realitatea politică, socială, culturală etc., ci cu interpretarea ei mediatică, cu imaginea virtuală a acesteia. Unul dintre marii gânditori din jumătatea a doua a secolului trecut, filosoful francez Jean Baudrillard, scria în această ordine de idei: „În societatea de consum pentru mijloacele de comunicare în masă este caracteristic

ca diferite fapte să fie prezentate în forma unor întâmplări universale. Orice informație politică, istorică, culturală ne este prezentată în aceeași formă ca o întâmplare concomitent inocentă și fantasmagorică. Ea este în măsură actualizată, deci dramatizată în forma spectacolului și, astfel, totalmente deactualizată... Mijloacele de comunicare în masă ne dau nu realitatea, ci o ameteală de la realitate...” [6, p. 15]. Cu o opinie - sentință în acest sens vine și Loren Frank Ghiglione, jurnalist și profesor american, care menționa acum un sfert de secol: „Natura mijloacelor de informare vizuale este de a distra, de a dramatiza, de a transforma pentru spectatorul în masă visele în realitate”. Percepe, oare, consumatorul produsului virtual televizual ca ceva nociv, fals, în cea mai mare măsură, departe de adevăr? Sau se lasă ademenit, atras, înbuimăcit de sindromul sirenelor antice, de forța imaginii, a spectacolului, a divertismentului?

Cel puțin pentru a găsi unele răspunsuri, să apelăm la datele Barometrului Opiniei Publice din august curent (2023). Desigur, în contextul celor expuse mai sus, apare problema credibilității față de mass-media, în special cele audiovizuale. Însă la întrebarea *Care sunt lucrurile ce vă îngrijorează cel mai mult în prezent?*, din cele 14 opțiuni expuse de respondenți, niciuna nu se referă la media /tv. La întrebarea *Câtă încredere aveți în ... mass-media* (presă, radio, televiziune), răspunsurile respondenților au fost după cum urmează: 33,9% – nu am deloc încredere; 21,4% – nu prea am încredere; 35,9% – o oarecare încredere; 1% – foarte multă încredere. Deci, peste 55 la sută dintre respondenți nu prea au încredere sau nu au deloc încredere în mass-media. În același timp, după nivelul de încredere al respondenților, mass-media sunt pe locul trei după biserică și primărie, fiind urmate de poliție, bănci, președintele țării, armată, guvern, parlament... Conform datelor, de 6 -7 ori pe săptămână privesc TV 56,5% dintre respondenți, 11,5% – de câteva ori pe săptămână. La întrebarea *Care este sursa de informare în care aveți cea mai mare încredere ?*, pentru TV optează 20,3%, în comparație cei care optează pentru Internet (să admitem că aici pot fi plasate și materialele TV) – 38,5%. Fiind întrebați *Din ce surse primiți informația despre evenimentele ce au loc în țară și în lumea întreagă ?* 48,7% dintre respondenți au numit emisiunile TV moldovenești, radioului [7]. Aceste date ne pot conduce, cel puțin, la două concluzii, ambele, în viziunea noastră, triste. Prima – publicul continuă să fie „amețit” de pseudorealitatea televizuală și, în virtutea mai multor pricini, încă nu s-a format antidotul împotriva acestei situații. Cea de-a doua rezidă în neprofesionalismul sau / și în intenția reavoită a jurnaliștilor, la modul general, și a teleaștilor, în mod special, de a viola în continuare elementarele norme juridice și etice ale breslei. Se creează impresia că pe parcursul ultimului sfert de secol starea mass-media la noi în țară nu a avansat, ci a decăzut comparativ cu cea caracterizată de P. Gross, care a evidențiat cinci trăsături relevante, în viziunea sa, ale presei de atunci din spațiul românesc, inclusiv dintre Nistru și Prut. El vorbește despre lipsa de respect față de audiență din partea jurnaliștilor, ceea ce, după părerea noastră, poate fi observată în cea mai mare parte a serviciilor mediatice de la noi. O altă caracteristică este dezinteresul față de informația neverificată, ceea ce la fel demonstrează lipsa de respect pentru public. Urmează apoi, în opinia autorului, „absența de criterii axiologice în culegerea

și diseminarea informațiilor; conștiința jurnaliștilor, ca descoperitori de adevăruri și nu transmițători de informație corectă, verificabilă, echilibrată și completă; conștiința de lideri sociali-politici și culturali” [5, p. 131]. Fiecare dintre aceste trăsături ale realității mediatice aduc prejudiciu serios prestigiului profesiei și încrederii publicului în audiovizual. Iar în această situație, urmărind la ecrane sistematic un tablou schimonosit, denaturat al realității, cetățenii vor rămâne pasivi, indiferenți față de problemele vieții și nu se vor încadra în activitatea de transformare a ei.

Referințe:

1. STAVRE, I. *Comunicare audiovizuală. Aspecte ale europenizării societății românești*. Tritonic, 2011. ISBN: 978606-8320-12-0
2. Citat după КОРОЛЁВА, М.Н. *Пользовательский контент как инструмент формирования достоверной картины мира в описании травмогенных событий*. Медиаскоп, 2022. Вып. 2. Accesat: <http://www.mediascope.ru/2773>)
3. RAD, I. (Editor coordonator). *Obiectivitatea în jurnalism*. București: Tritonic, 2012, 270 p. ISBN – 978-6068320984
4. CHARAUDEAU, P., GHIGLIONE, R. *Talk show- ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Iași: Polirom, 2005. 232 p. ISBN- 978-9736819674
5. GROSS, P. *Colosul cu picioare de lut: aspecte ale presei românești post-comuniste*. Iași: Polirom, 1999. 192 p. ISBN : 973-683-316-X I
6. БОДРИЙЯР, Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры* / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с. (Мыслители XX века). ISBN 5-250-01894-7
7. https://ipp.md/wp-content/uploads/2023/09/BOP_08.2023.pdf. [Accesat: 12.09.2023]