

INFLAȚIA MESAJULUI CIVIC LA TELEVIZIUNE

Dumitru ȚURCANU,

doctor în științe politice, conf. univ.

Subiectul acestui articol mi-a fost sugerat de realitățile din ultima vreme în mediile de la noi și de prin alte părți. Ele se schimbă atât de rapid, cu multiple, neașteptate și imprevizibile transfigurări, încât orice cercetare de azi poate fi chiar mâine invalidată la criteriul actualității sau oportunității. În acest sens, vom încerca să abordăm unele aspecte de principiu. Mass-media, devenind peste noapte *servicii*, rezultatul muncii jurnaliștilor de profesie -- *produs mediatic/ marfă*, iar receptorul tradițional al mesajului mediatic, al informației, al procesului de comunicare mediatică -- *consumator*, tot mai mult deraiază de la funcțiile lor de bază de a răspunde intereselor publicului larg, tot mai mult (și mai agresiv) conformându-se principiilor și regulilor de piață. În paralel cu dezvoltarea vertiginoasă, incontrolabilă, de cele mai multe ori, a mijloacelor și tehnologiilor de transmisie a mesajului mediatic, au loc mutații serioase și în natura, esența, obiectivele acestuia.

Acceptând formula axiomatică a lui M. McLuhan că „mesajul este media”, ne orientăm atenția spre conținutul mesajului mediatic, care este *comunicare, informație*. Conceptul de informație / mesaj este formulat de Ștefan Vlăduțescu în felul următor: „Informația este un ansamblu coerent, coeziv, unitar de semnificații gnozice, caracterizate prin noutate, relevanță și utilitate, referitoare la stări, situații, obiecte, fenomene, fapte, probleme, evenimente sau persoane” [11, p. 21.]. Am accentua, în această definiție, atât parametrii de formă (coerență, unitatea semnificațiilor cognitive), cât și cei de fond, de conținut ai mesajului. Asupra *sensului* în identificarea informației/ mesajului, atrage atenția și *Dicționarul de media Larousse*, examinându-l în raport cu precizările credibile și cu cunoașterea. „Informația, în calitate de conținut emis prin media – un ziar, o stație de radio, -- este un ansamblu de știri, de precizări, de anunțuri sau de întâmplări, cărora li s-a dat un sens, prin intermediul unei anumite forme și perspective, pentru a fi ușor accesibil publicului” [3, p.171]. Mesajul televizat, în

acceptul noțiunii clasice, este un aliaj dintre imagine și cuvânt / sunet. Relațiile dintre aceste elemente se construiesc în funcție de scopul, pe care și-l propune jurnalistul, de obiectivele sale. Este clar, că primul în această conexiune o deține imaginea, uneori excluzând celelalte două părți componente. Astfel, *no comment*-ul, privat de cuvânt și /sau sunete de ambianță, deschide uneori o varietate mare de interpretări din partea consumatorilor, creându-le iluzia unei libertăți nemărginite de percepție. Telespectatorul se „eliberează” de dominația textului jurnalistului și, într-un fel, creează de sinestător mesajul integru, în viziunea sa, al imaginii de la ecran. Televiziunea, sublinia Robert Hilliard în *Writing for Television, Radio and New Media* [4, p.8], combină atât subiectivitatea cât și obiectivitatea în raport cu audiența, fuzionând aceste două domenii, considerate a fi excluse reciproc. Televiziunea, care are misiunea și menirea de a satisface anumite nevoi ale oamenilor , cum ar fi informarea, educarea/formarea/ culturalizarea și recrearea, a trecut deja demult de la mesajul direct, simplu, univoc la diferite procedee de manipulare și persuasiune.

Astfel, televiziunea actuală, după cum menționa D. Zeca-Buzura în *La taclale cu idolii*, având la îndemână o diversitate de mijloace tehnice și conceptuale, îi propune telespectatorului... un model perceptiv specific(care combină trei operatori – „ a vedea”, „ a înțelege” și „ a participa”) [12, p.25]. Deci, consumatorul de mesaj televizat (imagine + sunet) vede evenimentul, actorii principali, publicul, implicat în acțiuni, înțelege semnificația / sensul celor întâmplare (căutând și / sau găsind răspunsurile la cele șase întrebări de căpătâi *Ce? Cine? Unde? Când? Cum? De ce?*), și, astfel, ca rezultat, este determinat la anumite reacții, la un anumit model de comportament. Esențial este că atunci când „vede” evenimentul, faptul, persoana, întâmplarea, consumatorul nu întotdeauna conștientizează, că la ecran apare ceea ce produce și vrea să prezinte realizatorul mesajului de televiziune. Acest lucru se întâmplă și în cazul mesajului civic televizat.

Mai întâi despre mesajul civic. Civic – care este propriu cetățenilor, care ține de cetățeni, cetățenesc. De aici și sintagmele – virtuți civice, drepturi civice, cetățenești, datorie civică, conștiință civică, educație civică și așa mai departe. Cu alte cuvinte, poziția civică într-o comunitate vine de la grija pentru protecția drepturilor fundamentale ale omului, a valorilor umane, pentru dezvoltarea lui liberă, armonioasă,

fără constrângeri economice, politice, morale sau de altă natură. Mass-media, televiziunea în acest context, respectând unul din principiile fundamentale în activitatea lor, anume responsabilitatea pentru mesajul transmis, apriori trebuie să se posteze în avangarda satisfacerii intereselor publicului larg. Astfel, jurnalismul în misiunea sa civică, urmează să ajute ca implicarea „cetățenească” să se realizeze pentru reglarea vieții comunității [7, p.230].

Deci, valoarea fiecărui element din triada „a vedea”, „a înțelege” și „a participa” este incontestabilă în realizarea cât mai amplă a funcțiilor mass-mediei. O abordare exhaustivă, în viziunea noastră, a chestiunii în dezbateră, a făcut-o profesorul universitar Georgeta Stepanov, vorbind despre punerea în circuit prin mass-media „a resurselor necesare pentru elaborarea politicilor sociale (informații primare, expertize, concluzii etc.), ci și la argumentarea necesității implementării acestora din punct de vedere temporal și spațial [8, p.21-22]. În rolul, pe care și-l atribuie mass-media de la noi de „putere a patra”, considerăm că o asemenea misiune de a asigura circuitul de informații, idei, proiecte dintre masa de consumatori și instituțiile abilitate cu funcțiile de elaborare, gestionare și implementare a programelor de dezvoltare economică, socială, culturală în interesul majorității covârșitoare a populației se realizează cu greu. Lipsa unor emisiuni televizate de analiză, comentarii, cu implicarea unor experți de un spectru larg conceptual, cu analiza opiniilor și sugestiilor mai multor categorii de populație subminează catastrofal procesul de comunicare dintre guvernați și guvernanți, al cărui mediator trebuie să fie mass-media.

Cercetătoarea susnumită descrie mecanismele unei asemenea comunicări, absolut necesare pentru funcționarea normală a societății democratice. „Importanța și impactul proceselor, politicilor și deciziilor sociale, - consemnează G. Stepanov, - pot fi înțelese de către societate grație informațiilor, analizelor și prognozelor pe care individul social le primește de la diverse structuri prin mass-media, așa precum și reacțiile societății vizavi de acțiunile puterii în domeniul social devin cunoscute factorilor de decizie tot prin intermediul mass-mediei. Această activitate mediatică contribuie la realizarea nevoii de securitate socială a unei societăți și ajută instituțiile statului să se autoresponsabilizeze în privința corectitudinii deciziilor, a politicilor și a programelor inițiate în acest domeniu”[Idem, p.35].

În acest context, de exemplu, nici instituțiile statului, dar nici mass-media, televiziunea în mod special, nu au inițiat dezbateri cu privire la unele proiecte naționale sau chestiuni publice sensibile pentru țară, cum ar fi dezvoltarea businessului mic și mijlociu, subsidiile în agricultură, situația ecologică în plan național și regional, soarta de mai departe a Stadionului republican, construirea Arenei Chișinău, planul urbanistic al capitalei, reforma în educație și cercetare, impozitarea cultelor etc. La aceste subiecte poate fi alipit un șir întreg de probleme politice și social – economice de interes național, la care ar putea participa, prin intermediul programelor de televiziune/ radio, prin rețelele sociale, un număr mare de cetățeni.

Această interconectare stimulează spiritul participativ al cetățenilor la actul de guvernare, reduce din erorile puterii în procesul decizional și, respectiv, crește rolul mass-mediei în „autoresponsabilizarea” autorităților pentru angajamentele asumate. Astfel, numărul infim de programe analitice, de dezbateri sau lipsa acestora din grila de emisie a majorității posturilor de tv, înlocuirea acestora cu proiecte de divertisment și talk-show-uri de o calitate dubioasă reduc esențial din potențialul educativ - formativ al televiziunii, marginalizează mesajul civic al jurnaliștilor. În consecință, în acest „supermarket televizual”, suprasaturat cu produs informativ și de distracție, consumatorul găsește marfa, pe care a comandat-o singur mass-mediei, constrâns de cerințele, gusturile, interesele, preferințele proprii. Și mass-media „ghidându-se, în primul rând, de interese comerciale, fabrică în flux aceste gusturi și preferințe, contrar prevederilor legislative și deontologice ale profesiei” [9, p.45].

Acum să încercăm a răspunde la unele întrebări referitoare la subiectul, anunțat în titlul articolului. Dacă vorbim despre inflația mesajului civic în televiziune, care sunt caracteristicile lui „simptomatice”? Care sunt factorii ce îl depreciază la etapa dată? Cine sunt autorii acestei devalorizări? Există careva mecanisme pentru redresarea acestei situații? Și, în sfârșit, are nevoie producătorul mesajului mediatic/televizual și consumatorul acestuia de o asemenea schimbare? Vom încerca să căutăm răspunsul la aceste întrebări, nicidecum ușoare.

Televiziunea, mass-media, în ansamblu, s-au deplasat de pe poziția de mediator între public, cetățeni și putere, guvernare, râvnind la locul de judecător, procuror, asumându-și voluntar funcțiile de reglementa-

re în rezolvarea tuturor problemelor din societate. Actul informării se realizează „simplificat și în baza unui singur suport, care, pentru cea mai mare parte a publicului, rămâne deocamdată televiziunea” [12, p.21]. La analiza problemelor social-politice nu sunt implicați experți, specialiști, reprezentanți ai publicului, specialiști în materie. Pe podium se află doar jurnaliștii și un număr foarte redus de pseudoexperți, agreați de politica editorială a postului respectiv sau de patroni. În felul acesta, scade esențial credibilitatea publicului în mesajul media-tic.

Plus la aceasta, informația despre „ lumea globală trece prin antrepriza imaginii. Dar a fi informat aproape în exclusivitate prin imagine,- scrie Daniela Zeca-Buzura, - nu e lipsit de consecințe nici pentru cel care oferă imagini în flux și nici pentru cel care le primește prompt și comod în propriul cămin” [Idem]. Or, consumatorul de imagine, de cele mai multe ori, este atras, convins, mobilizat nu de mesajul verbal-vizual al subiectului, ci este copleșit de spectacolul imaginii, de latura lui afectiv - emoțională. Incontestabil,, trebuie să recunoaștem,- accentuează profesorul Mihai Coman,- că informația și spectacolul de la televiziunile moderne sunt produse astăzi după tehnici industriale, multiplicare prin numeroasele rețele sociale cu un singur scop – a aduce profit. Preocuparea majoră a producătorului nu mai este de a face bine; nici de a vinde binele; nici măcar de a difuza binele; ci doar de a fi acceptat de un consumator inconstant și mereu pândit de sașietate” [2, p.144].

Un alt moment este „masificarea informației”, ambundența ei copleșitoare, în care mesajul civic „ se diluează”, dispăre în evenimente, fapte, întâmplări, persoane, situații, fragmentate de către jurnaliști. În asemenea cazuri, consumatorului îi este dificil să desprindă binele de rău, evenimentul de pseudoeveniment, faptul real de fake news, sublimul de banal, realitatea de ficțiune, divertisment. „Cel mai adesea, suprainformația ucide informația, iar abundența creeazăconfuzie permanentă, fărâmițare și uitare,- constată Jacques Leprette și Henri Pigéat. - Problema este că publicul pretinde viteză, chiar dacă se plânge de ea. Milioane se năpustesc la jurnalul televizat unde știrea esențială cu repercursiuni internaționale e tratată doar în două-trei minute, cedând apoi spațiul unei crime sau unei inundații locale. Informarea continuă, care părea un recurs, nu-și ține promisiunile. În loc să conducă,

prin acordarea unui spațiu mai mare, la aprofundarea informației, ea a optat pentru logica rapidității. În loc să ofere subiecte serioase, studiate și documentate, ea decupează știrea în secvențe scurte, repetate până la saturație, fără să-i adauge valoarea intrinsecă” [4, p.22].

Această suprasaturare a informației privilegiază impactul afectiv și emoțional asupra consumatorului, fortifică potențialul de persuadare și manipulare a mesajului televizual. Se crează impresia, cât ar fi de paradoxal, că unii jurnaliști, servind principiilor pieții, își doresc un consumator inhibat la acest flux continuu, necontrolat de informații, de imagini, lipsite de un text adecvat și cu un mesaj ambiguu, cu imagini spectaculoase, senzaționale, scandaloase, care l-ar deconecta de la realitate și l-ar transporta într-o lume a irealului. Parafrazând spusele cercetătorului francez Jean Arquenbourg despre „noua practică de dedublare a informației”, jurnaliștii de azi în mesajul televizual urmăresc două niveluri – unul, orientat spre cercurile guvernante pentru luarea deciziilor, și altul „secund ca valoare, care servește marele public” [12, p. 22]. În opinia noastră, tot mai insistent se conturează un al treilea nivel – de creare și fortificare a propriei imagini a producătorului mesajului.

Deplasarea, am spune, cu violență, a mesajului televizual de la grijile cotidiene ale cetățeanului la mimarea acestor interese prin emisiuni de divertisment, talk-show-uri, reality-show-uri, spectacole de varietăți, telenuvele de o calitate îndoielnică a condus la înstrăinarea de la ecrane a problemelor sociale ale publicului. Mediatizarea evenimentelor are loc în exclusivitate prin prisma spectacolului, scandalului, senzaționalului, fără a oferi telespectatorului fapte și argumente concludente, personaje responsabile de aceste stări, fără a investiga pricinile și posibilele soluții, sugerate de comunitate sau de persoanele însărcinate cu funcție de răspundere. Intoxicarea în masă a elevilor din liceu este prezentată timp de o săptămână cu suprasaturare de revolte și emoții ale părinților ca în cel mai scurt timp cazul să fie trecut la arhivă de către televiziunile autohtone, fără a realiza o investigație jurnalistică, care ar duce la rezolvarea în esență a acestei probleme. Impertinența semnalării (doar a semnalării și nu a investigării ei !) a adus un plus de valoare temporar doar jurnaliștilor, lăsând, în cel mai scurt timp, în umbră problema ca atare. Următorul caz similar va fi la fel un prilej de spectacol pentru teleaștii în cauză.

Calitatea proastă a drumurilor este accentuată de cadrele gros-plan ale gropilor, însoțite de injuriile conducătorilor auto și ale pietonilor, iar asfaltul aruncat pe o peliculă devine „vedetă” a televiziunii pentru mai mult timp, ca mai apoi să apară din nou în forță în campaniile electorale. Aici este principalul spectacol, care schimonosește, denaturează, devalorizează mesajul civic al materialului, contrar eventualelor bune intenții ale jurnaliștilor. Dar unde sunt reportajele de investigație, analizele profunde, prin contrapunere de poziții, documente și fapte, unde au dispărut documentarele din programele de televiziune ? Subiectele despre bobotează pierd din mesajul educativ, moral, informativ și se reduc la scufundarea în apa sfințită a unor exponenți ai grupărilor mafiote sau persoane publice de diferit rang, încheind ceremonia, de regulă, cu frigărui și izvar.

Astfel, zi de zi, în fața noastră caleidoscopul televizual ne prezintă încontinuu spectacole, în spatele cărora a dispărut omul concret, cel de alături, cu bucuriile și suferințele lui, cu lupta lui pentru supraviețuire, cu familia și lumea în care trăiește. La ecran apar locurile exotice unde se odihnește familia prezidențială, adolescența care s-a sinucis în pădure, automobilul de 800 mii de lei procurat de Curtea Constituțională, imagini cu șoferița Porsche, cu peste 40 de penalizări pentru încălcări ale regulilor de circulație și accidentul dezastruos, soldat cu moartea unei persoane și traumarea gravă a altor 25, excursia jurnaliștilor în beciul de la Condrița al președintelui Ig. Dodon și vinul său de o eventuală marcă *Deatâta*, casa în scrum, unde și-a găsit moartea în flăcări bunelul cu cei doi nepoți ai săi, primarul general, însoțit de un grup de jurnaliști, toți în bahile, la gunoștea din Țânțăreni... Un episod este urmat de altul, creând spectacolul monstruos sau strălucitor al unei vieți virtuale.

În contextul celor spuse mai aducem un exemplu, în viziunea mea, concludent. Cazul lui Dumitru Jomir, un tânăr de 20 de ani din s. Costești, raionul Ialoveni, care în noaptea de Revelion 2020 a fost bătut pînă la moarte de alți doi tineri din sat. El a fost înmormântat la 11 ianuarie. În tot acest răstimp (a murit în spital la 5 ianuarie) televiziunile, mimând investigațiile, au continuat să intervieveze rude, vecini, martori, presupuși martori, care înaintau diferite versiuni. Accentul era pus pe emoții, spectacularizând cazul. Apoi au urmat cadrele de la protestul în fața procuraturii raionului, organizat de deputatul de la

PAS Petru Frunze. Și nici un cuvânt nu s-a vorbit despre poziția tinerilor consăteni, care au urmărit pasiv cum, în ochii lor, este omorât un om, nici reacția locuitorilor din sat, a bătrânilor, a femeilor, a bisericii, a primăriei, care s-ar fi pronunțat sub aspect moral, încercând să răspundă la întrebările: cine suntem noi în zilele noastre? unde am ajuns? ce valori, cum și unde le-am pierdut? Cu regret, televiziunea, mass-media, în ansamblu, ar putea să pună publicului asemenea întrebări.

Mesajul civic la televiziune, în mod clasic, urmează să pună omul în centrul evenimentului, acțiunii, faptelor, prezentate de jurnalist. Jurnalismul de azi, când în lume au loc procese sociale zguduitoare, când multe dintre valorile fundamentale sunt puse la îndoială sau sunt răsturnate în mod violent, tot mai oportun apare necesitatea de a pune în centrul întregii activități a omului promovarea adevărului. Mesajul civic nu poate fi conceput în afara adevărului. El nu este doar prima obligație în „cele zece porunci”, formulate de Bill Kovach și Tom Rozenstiel în volumul unanim apreciat *The Elements of Journalism* și în alte documente de drept universale și profesionale. Având misiunea primordială informarea, prezentarea reală, veridică a faptelor, evenimentelor, datelor, „sub această cupolă însă, nu rareori și nu inocent sunt atrase parainformarea, suprainformarea, subinformarea și pseudoinformarea. Numim ex-informare aceste fenomene situate în afara informării, dar în conexiune cu ea” [10. p.112]. Printre aceste „fenomene situate în afara informării”, dacă vorbim de conținutul mesajului civic, ținem să menționăm: 1) accentul pe negativ și 2) senzaționalul și spectacularul lui. În cartea sa *Comunicare jurnalistică negativă* Ștefan Vlăduțescu afirmă, la prima vedere într-un mod destul de categoric, că „Orice informație este cel puțin în parte o înșelătorie.” [10, p.185]. Și îndată menționează, că „singurul veritabil antidot este verificarea” [idem]. În acest sens, intenționat sau din neștiință, unii jurnaliști fie că nu prezintă, cel puțin, o sursă de alternativă la informația enunțată, fie că apelează la surse mai puțin reprezentative, care prin ponderea faptelor, datelor, argumentelor nu pot „echilibra” prima versiune a informației. În perioada pandemiei Covid - 19 în unele materiale la televiziune sunt prezentate informații despre numărul de medici infectați de boală, fără a specifica sursa infectării (în cadrul exercitării funcțiilor de serviciu sau în urma contactelor cu caracter domestic), dar și fără a apela la unele explicații de rigoare, competente, ale autorităților.

La fel se întâmpă în materialele despre șirul lung de ambulanțe cu bolnavii aduși la spital, declarațiile reprezentanților diasporei, care au probleme serioase la revenirea în țară sau unele restricții privind realizarea prevederilor ordonanței de urgență. Riscând, de rând cu medicii și alte servicii, încadrate în contracararea epidemiei, jurnaliștii, poate mai mult ca oricând, trebuie să respecte principiile echilibrului, corectitudinii, pluralismului de opinii, pornind de la interesele oamenilor, de la impactul, pe care îl poate avea mesajul difuzat asupra populației. În asemenea situații complicate opinia jurnalistului trebuie să fie bazată pe fapte, pe date, pe o analiză competentă a realității și a perspectivelor, consecințelor evoluției ei.

Or, de mai multe ori, pluralismul de opinii /idei, prezent în mesajul telegenetic, este unul de formă, de cantitate (unul la unu), fără a ține cont de reprezentativitatea și ponderea lor socială. În mass-media, în special la televiziune, pot fi întâlnite o mulțime de cazuri „când adevărul și minciuna, veridicitatea și duplicitatea sunt egalate în drepturi; când *ierarhia de valori* se înlocuiește cu o *piață de idei* (subl. n.), ce funcționează după legile lor; când e solicitat ceea ce e mai atractiv. Aceasta din urmă este determinată de starea morală a „cumpărătorului” – cu cât e mai redusă morală, cu atât sunt mai răspândite cele mai ticăloase idei” [6, p.55].

În construirea mesajului civic, orientat spre interesele oamenilor, comunității, jurnaliștii de calitate caută să aducă adevărul, dar aceasta în cazul „ în care ne interesează adevărul, căci dacă ne interesează doar gloria informării, atunci și o informație neverificată și nesigură rămâne tot o informație, în ambiția unui producător care ține morțiș să se facă vizibil.” Dar un consumator lucid, după cum afirmă cercetătorul, - nu va lua decizii decât în baza unei informații verificate și nu va uita nici o clipă că în piața informației sau în afara ei producătorul va fi tentat să lucreze în regim de minim efort, neresimțind ca obligație verificarea [11, p.185]. Formarea acestui „consumator lucid” are loc prin promovarea consecventă și responsabilă a adevărului în mesajul jurnalistic, ca un aliaj firesc a ceea ce reprezintă realitatea – binele și răul, frumosul și hidosul, sublimul și infamul, pozitivul și negativul. Rezultatul unei asemenea activități mediatice este în raport direct cu nivelul de pregătire profesională și de responsabilitate civică și de meserie a jurnaliștilor.

Și o altă opinie în contextul misiunii sociale, cetățenești a televiziunii. Este vorba de campaniile de caritate, sociale, organizate de mai multe posturi de televiziune. Incontestabil, având obiective concrete, jurnaliștii soluționează unele probleme dureroase pentru cetățeni – colectarea mijloacelor pentru tratamentul unor copii, pentru achiziționarea unor locuințe, pentru intervenții chirurgicale costisitoare. În urma acestor acțiuni salvează vieți, destine. Dar haina spectaculară înclină, în viziunea noastră, mai mult spre o promovare senzațională, faimoasă a propriei imagini. *Unii dintre reporterii de televiziune nu relatează realitatea, ci pentru a spori efectul de spectacularizare, o fac ei singuri pe „actorul”.* Astfel, de multe ori evenimentul ca atare este trecut pe planul doi, iar în cadru, prim-plan este postat „jocul” jurnalistului.

Dând tribut abnegației, curajului, sacrificiului jurnaliștilor în reflectarea perioadei de pandemie 2020, a campaniilor de încurajare și de solidaritate și coeziune socială a cetățenilor, de mobilizare a resurselor umane – materiale, morale, de conștiință ale populației Republicii Moldova, nu putem să nu constatăm, cu regret, că mai multe subiecte de știri de la canalele de televiziune naționale, sunt suprasaturate de senzație, spectacol depresant, digresiuni sentimentaliste în defavoarea faptelor, argumentelor, datelor, analizelor. Este firesc că în situații excepționale, ca în restul lumii, și în țara noastră pandemia să genereze un flux puternic de fake news, care devin o plasă imensă și puternică de momeală pentru cetățenii, dispuși să cadă pradă campaniilor de dezinformare, de panică, ce pot conduce la unele tensiuni sociale. Este o situație, proprie nu doar pentru țara noastră, și rolul mass-mediei în crearea sau evitarea, contracararea unei asemenea stări de spirit, este incontestabil de important.

Iată de ce, în asemenea situații, apare oportunitatea (justificată sau mai puțin) a autorităților de a lua careva măsuri de reglementare (mai bine zis, restrictive) a activității mass-mediei pe această perioadă de responsabilitate sporită. Astfel, Duma de Stat a Federației Ruse a adoptat (31.03. 2020) legea cu privire la sancțiuni severe, de până la 5 ani de închisoare pentru difuzarea de informații false cu privire la Covid -19. Textul prevede ca o persoană recunoscută ca fiind vinovată de difuzarea de informații „intenționat false”, care au dus la moartea unei persoane sau au avut consecințe grave, riscă o pedeapsă de până

la 5 ani închisoare și o amendă de 2 milioane de ruble (23.000 euro) [13].

Tot în acea perioadă, invocând, că mai multe surse electronice difuzează știri false despre coronavirus, Serviciul de Informații și Securitate (SIS) a decis să blocheze pe perioada stării de urgență peste 50 de portaluri din Republica Moldova care difuzează știri manipulatorii și false despre Covid-19. SIS a precizat într-un comunicat oficial că respectivele site-uri generatoare de fake-news sunt administrate anonim și nu sunt înregistrate în calitate de difuzori de informații [14].

Menționăm că în acest comunicat SIS nu a identificat criteriile de evaluare a conținutului „manipulator și fals” al materialelor de pe site-urile interzise. Fără a prezenta argumentele respective, acțiunile SIS-ului nu pot fi calificate altfel decât cenzură și ingerințe brutale în activitatea mass-mediei, incompatibile cu principiile unei societăți democratice. Un scandal politic și mediatic a declanșat Decizia președintelui Consiliului Audiovizualului din Republica Moldova nr. 2 din 24 martie 2020 cu titlul *Executoriu imediat pentru toți subiecții codului serviciilor media audiovizuale, dispoziție ce se aplică pe întreaga durată a stării de urgență* [15]. Acest document a trezit o reacție de protest din partea instituțiilor audiovizuale, organismelor internaționale și ONG-urilor media din țară, în particular teza, că, „în reflectarea subiectelor ce vizează pandemia Covid -19, atât în context național, cât și extern, unicele surse sigure, veridice, imparțiale și echilibrate fiind autoritățile publice competente din țară și de peste hotare...”. Acest document a fost apreciat ca o încercare de cenzură, de limitare a libertății de expresie și pluralismului de idei în audiovizualul național și, sub presiunea comunității, Consiliul Audiovizualului a fost silit să-și anuleze respectiva dispoziție. Este cunoscut, că mass media, în particular, televiziunea, nu sunt scutite de anumite erori, distanțări, exces de informație. Astfel, Asociația Médias 92 evidențiază, încă acum trei decenii, asemenea cazuri, proprii și mass-mediei din zilele noastre: „ Absența identificării surselor de informație, mărturii ale înalților responsabili sau martori a căror identitate nu este dezvăluită, difuzare de documente așa- zis confidentiale, preluarea zvonurilor, imagini difuzate fără analiză prealabilă a autenticității lor. Confuzie între opiniile personale ale jurnaliștilor și comentariul făcut actualității. Goana după scop, dramatizări, supralicitare emoțională, stimulate de concurența dintre mijloa-

cele de comunicare, televiziuni, redacții, jurnaliști [4, p.41]. *De ce au loc asemenea cazuri?* Indiscutabil, profesioniștii din mass-media de pretutindeni susțin că sunt obiectivi și imparțiali. Pe baza acestei idei ziaristii urmăresc să-și consolideze o autonomie a domeniului lor, ca să nu admită un oarecare control din afară. Dar, pornind de la faptul, că reprezentanții mass-mediei nu sunt legitimați „să se situeze de-asupra societății”, majoritatea țărilor au legi de constrângere a mijloacelor de comunicare în masă, care limitează în anumite domenii și situații concrete, drepturile, funcțiile și împuternicirile presei. Cele mai cunoscute sunt: Legea Siguranței Naționale sau Legea Secretelor de Stat, care interzice publicarea anumitor informații despre care se crede că pot aduce prejudicii „interesului național”; legile care protejează publicul larg de materialele indecente, vicioase sau ofensatoare, precum Legea împotriva Publicațiilor Obscene din Marea Britanie; legile anticalomniatoare care protejează persoanele împotriva acuzațiilor nedrepte; legile contra blasfemiei, care ocrotesc convingerile și sentimentele religioase etc. Și aceste legi funcționează normal mai multe decenii, fără a trezi obiecții serioase din partea reprezentanților mass-mediei și comunității. Revenim la ideea studiului nostru privind mesajul civic, ca unul din pilonii discursului mediatic, în special la televiziune, în contextul devalorizării, inflației lui. Desigur, este vorba de politica editorială a instituției televizuale. Indubitabil, jurnalistul nu poate fi un bun profesionist fără o poziție cetățenească bine conturată. Negreșit, cel care asigură comunicarea dintre comunitate, audiență, public și elita conducătoare nu poate fi decât o parte a acestui public, o bucurie din bucuria lui și o durere din durerea acestuia. Un vechi principiu de drept german enunța teza „*Omnia sunt bona*” [1, p.294]. *Pentru ca omul, în toată plenitudinea sa, să fie obiectul activității mediatică dintotdeauna a producătorului de mesaje, este necesar ca jurnalistul să răspundă anumitor cerințe.*

*Pentru a demonstra continuitatea, caracterul neclintit, temeinic și constant, fidelitatea și viabilitatea acestor principii, vom reveni în timp cu peste două secole și vom enumera doar câteva obligațiuni ale jurnalistului, care au fost formulate de către Denis Diderot în volumul VIII al *Enciclopediei* sau *Dicționar rațional/metodic al științelor, artelor și meseriilor* (1765), printre care: „(Bunul jurnalist) ar îndrăgi progresele spiritului uman, ar iubi ade-*

vărul și ar raporta totul în aceste două obiecte (...) Dar nu este de ajuns ca un jurnalist să aibă cunoștințe, trebuie ca el să fie imparțial... Să aibă o considerație solidă și adâncă a logicii, gust, pătrundere, mare obișnuință a criticii... Să-și raporteze lucrurile la principii și nu la gustul său personal, la circumstanțele pasagere ale timpului, la concepția nației sau comunității sale, la prejudecățile curente... Să fie simplu, pur, limpede, dezinvolt și să evite orice afectare de elocvență și erudiție... Să laude fără a plictisi, să mustre fără a ofensa” [Idem, p. 27-28]. Am putea, atunci, vorbi despre o „inflație a mesajului civic la televiziune”?

Referințe bibliografice:

1. Barbu D. *Republica absentă*. -Ed. a 2-a, rev. - București: Nemira, 2004.
2. Coman M. *Manual de jurnalism*. / Coord. M. Coman.- Ed. a 3-a, rev.- Iași: Polirom, 2009.
3. *Dicționar de media*. Larousse.- București: Editura Univers Enciclopedic, 2005.
4. Hilliard R. *Writing for Television, Radio and New Media*. Citat după Sardar Ziauddin, Van Loon Borin. *Câte ceva despre mass-media* - București: Curtea Veche Publishing, 2001.
5. Leprette J., Pigeat H. *Etica și calitatea informației*.- București: Editura 100+1 GRAMAR, 2006.
6. Kirill, Patriarhul Moscovei și al Întregii Rusii. *Libertatea și responsabilitatea: în căutarea armoniei*.- Chișinău, 2011.
7. Popescu C.F. *Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate*.- București: Editura NICULESCU, 2007.
8. Stepanov G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*.- Chișinău: CEP USM, 2015.
9. Turcanu D. *Modernitate vs mass-media: tradiții și emancipare / În Creativitatea în jurnalism*. Conferința științifică națională 23 februarie 2018.- Chișinău: CEP USM, 2018.
10. Vlăduțescu Ș. *Comunicare jurnalistică negativă*.- București: Editura Academiei Române, 2010.
11. Vlăduțescu Ș. *Informația de la teorie către știință*.- București: Editura Didactică și Pedagogică, 2002, p. 21. Citat după: Popes-

- cu C.A. Dicționar de jurnalism, relații publice și publicitate.- București: Editura NICULESCU, 2007.
- 12.Zeca-Buzura D. La taclale cu idolii.- Iași: Polirom, 2015.
- 13.<https://protv.md/coronavirus/coronavirus-rusii-pasibili-de-pe-depse-de-pana-la-5-ani-de-inchisoare-pentru-fake-news-despre-pandemie---2523820.html> (vizitat 02.04.2020).
- 14.<https://moldova.europalibera.org/a/epidemia-de-coronavirus-%C8%99i-infodemia-de-fake-news/30499782.html> (vizitat 01.04.2020).
- 15.<http://www.audiovizual.md/news/n-aten-ia-furnizorilor-de-servicii-media-audiovizuale-din-jurisdic-ia-republicii-moldova> (vizitat 02.04.2020).