RECESIUNEA UMANISMULUI MASS-MEDIA

THE RECESSION OF MASS-MEDIA HUMANISM

CZU: 070:165.74

Dumitru ȚURCANU,
doctor în științe politice,
conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0002-6620-8002
turcanu.dumitru1950@gmail.com

Când vorbim despre umanism imediat ne ducem cu gândul la mișcarea social-culturală a Renașterii din secolul al XIV din Italia, care mai apoi s-a extins în timp și spațiu și în alte regiuni ale Europei. În Germania și Țările de Jos umanismul este promovat începând cu secolul XVI, iar în Anglia, Spania și Țările Române abea cu secolul XVI. Umanismul în această perioadă s-a manifestat prin răspândirea intensă a manuscriselor, apariția și dezvoltarea tiparului, decăderea latinei ca limbă de cultură și educație și impunerea limbilor naționale, apariția și dezvoltarea universităților și frecventarea universităților din Italia de către tinerii din mai multe țări europene.

Se impune o concepție a umanisnului, care rezidă în mai multe principii fundamentale, cum ar fi un nou model uman – „omul este măsura tuturor lucrurilor”; un nou model de educație, fiind respinsă școala scolastică, caracteristică și dominantă în Evul Mediu; o nouă morală; o nouă artă și o nouă concepție despre artist, al cărui statut în societate și în stat este recunoscut și susținut, inclusiv și de biserică. În concepția umanismului în perioada Renașterii un loc aparte ocupă și noul model de conducător politic, formulat de către Niccolo Machiavelli în lucrarea sa „Principele” (1513). Esența dominantă a acestul model este că omul politic trebuie să acționeze în exclusivitate pornind de la interesele de

stat, excluzând concepțiile morale sau religioase, cu alte cuvinte -„scopul scuză mijloacele".Umanismul în perioada renașterii se manifestă prin valoroase realizări în domeniile științei, literaturii, artei.Renașterea română este reprezentată prin Neagoe Basarab, Varlaam, Dosoftei, Nicolae Milescu Spătaru, Grigore Ureche, Miron Costin, Ion Neculce, stolnicul Constantin Cantacuzino, Dimitrie Cantemir.

Această mișcare era ulterior numită în diverse feluri – umanism religios, umanism naturalist, umanism științific, umanism etic etc. În sensul actual noțiunea „umanism", derivat din termenul *humanitas* al lui Cicero, apare în 1808 , introdus de Friedrich Immanuel Niethammer, teolog și filosof german. În secolul XX principiile umanismului sunt oficializate în mai multe documente, cum ar fi *Manifestul Umanist* I (1933) și *Manifestul Umanist* II (1973). În anul 2002 apare *Declarația pentru Umanismul Mondial de la Amsterdam*, iar în anul 2003 cu subtitlul *Manifestul Umanist* III apare documentul *Umanismul și tendințele lui*. Printre postulatele fundamentale ale acestui document, care, de facto contine multe din tezele celor două manifeste premărgătoare, este că sensul vieții constă în realizarea de către persoană a idealurilor umaniste, individul în natura sa socială poate găsi acest sens doar în raporturile reciproce cu semenii săi și doar munca spre binele societății poate asigura fericirea deplină a omului. Printre alte personalități marcante ale lumii sub acest document și-au pus semnătura și 21 Laureați ai Premiului Nobel. Scopul acestui studiu este o încercare modestă de a atesta unele tendințe de criză a umanismului în mass-media autohtonă, a identifica unele simptome și manifestări ale acestui proces.

Competiția dintre mass media electronică tradițională, pe de o parte, și multimedia, „jurnalismul popular", pe de alta, se soldează în ultimul timp, în viziunea noastră, cu defensiva cele dintâi. Cantitatea imensă a fluxului de informați și imagini pe diferite platforme, spre deosebire de mass media tradiționale, se caracterizează, în parte, prin anonimat, prin depersonalizarea surselor de informare [1, p.133]. Aceasta reduce cu mult, în comparație cu serviciile de televiziune și radio, cu alte mass media oficializate, responsabilitatea autorului pentru mesajul difuzat, pentru mesajul civic, suportul etico-moral, pentru esența umanistă a produsului difuzat.

Un simptom al crizei umanismului mass media ar fi comercializarea produsului mediatic. Legile pieții cer ca mass-media, în goana după publicitate / venit să facă cedări de substanță în conținut și de la emisiunile educative, instructive, de culturalizare, de literatură și artă, pentru copii, pentru persoanele de vârsta a treea, de la documentare despre personalitățile și oamenii cu har din diferite localități ale țării, despre trecut și prezent, cu un profund mesaj educativ, civic se trece la talk-show și reality-show, la programe de divertisment, văduvite de conținut „umanist" și scandaloase ca formă.

Dezbinarea societății, prezentarea realității doar în cele două culori alb-negru, demonizarea unui segment al vieții social- politice, anumitor categorii de oameni, inventarea și hiperbolizarea chipului dușmanului, vinovat, chipurile, de orice nereușită în realizarea anumitor proiecte comunitare, naționale sau internaționale, la fel stimulează prezența în mass-media a spiritelor mizantrope. Binele și răul încetează a mai fi determinante permanente, constante, substituindu-se cu ușurință în raport cu scopurile anumitor forțe sau grupuri de influență din societate.

Negativismul mesajului. Ritorica negativistă trezește / stimulează/ alimentează sentimentele, dispozițiile de teamă, alarmă, neîncredere, pesimism, depresie, frica de necunoscut etc. Ele adâncesc și mai mult înstrăinarea individului, retragerea lui în „celula familială" sau individuală. Critica nefondată, neargumentată, neconstructivă, care nu este susținută de anumite propuneri, sugestii, proiecte de soluționare a problemelor comunitare sau naționale, crează la consumator o atmosferă depresivă, trezește disperare, ură și apatie în viața socială, provoacă sentimente distructive, lipsește cetățeanul de orice perspectivă.

Tonul moralizator sau de dictat, de procuror sau judecător al jurnaliștilor nu contribuie la crearea și menținerea platformei de dialog dintre cetățean și elita conducătoare prin mas media. Cetățeanul vrea o comunicare prin/și cu mass-media de la egal la egal. „Homo mediatus" se vrea nu doar ca obiect de prezentare schematică a lui în diferite mijloace de comunicare în masă, dar și ca subiect activ de cetățean, de personalitate responsabilă pentru ziua de azi și de mâine a localității sale, a comunității și țării.

Aceste şi alte trăsături caracteristice ale recesiunii umanismului în mass-media autohtonă au ca rezultat, în viziunea noastră, şi nivelul scăzut al încrederii populaţiei în presa, radioul şi televiziunea din ţară. Astfel, conform datelor Barometrului Opiniei Publice, sondaj realizat de către Institutul de Politici Publice, din decembrie anul 2022, la întrebarea *Câtă încredere aveţi în mass-media* (presă, radio şi televiziune)? răspunsurile s-au repartizat în felul următor: *Nu am deloc încredere* – 28.9 %, *Nu prea am încredere* – 24,3 %, *Oarecare încredere* – 39.0 %, *Foarte multă încredere*- 4.30 %. La capitolul *Foarte multă încredere* în urma mass-mediei s-au postat doar sindicatele -3.50 %, organizaţiile neguvernamentale(obşteşti) - 3.00 %, partidele politice – 1.90 %, justiţia -1.00 %.[2].

Aceste rezultate sunt uşor explicabile dacă în acelaşi sondaj consultăm gradul de îngrijorare al cetăţenilor faţă de cele mai dureroase probleme sociale. Astfel, la întrebarea *Care sunt lucrurile care vă îngrijorează cel mai mult în prezent, în primul rând?* Barometrul a înregistrat următoarele rezultate: preţurile -22.90 %, un război în zonă - 18.10 %, sărăcia – 19.40 %, viitorul copiilor - 11.20 %, criza financiară/a gazelor -7.70 %; corupţia -6.60 %, lipsa încălzirii în perioada rece - 3.90%,, şomajul 4.00 %, foamea – 1.60 %, boala – 0.40 %, criminalitatea/infracţiunile – 0.70 %; calamităţile naturale (alunecări, inundaţii etc.) -0.20 %, relaţii interetnice – 0.20 % [2].

Or, dacă analizăm aceste chestiunări şi răspunsurile obţinute la ele încă odată ne convingem că mass-media de la noi este departe de problemele şi necesităţile omului. „ Se crează impresia,- menţionează într-un context similar S.G. Korkonosenko, - că jurnalismul întoarce spatele societăţii, fabrică o realitate informaţională „ paralelă”, la voia sa crează şi distruge vedete – cu alte cuvinte, demonstrează nesupunere societăţii, pretinzând la egalitate cu ea sau chiar supremaţie” [3]. Mass-media nu se implică activ în realităţile noastre, utilizând din plin potenţialul ei promotor, mobilizator, organizator şi socialmente constructiv. În aceste procese nu se implică nici autorităţile publice superioare, nici cele specializate, cum ar fi, în cazul serviciilor electronice mediatice, Consiliul Audiovizualului.

Astfel, pentru a diminua efectele negative ale recesiunii conţentului şi abordării umaniste în mass -media din ţară sunt oportune mai

multe acțiuni coordonate, cu implicarea conducerii, organelor de reglementare de profil, comunității mediatice, sistemului educațional jurnalistic și, desigur, consumatorilor mass-media, fie în mod direct, fie prin mijlocirea ong-urilor specializate.

Prezența contentului umanist în mass-media se integrează în una dintre prerogativele jurnalismlui social. Menționăm că în Republica Moldova avem o bază impunătoare sub aspect teoretic, didactic și aplicativ în acest domeniu. Lucrările fundamentale în domeniul jurnalismului social ale prof..G. Stepanov, fondatoarea școlii științifice respective în țara noastră [4] sunt de o reală contribuție la studierea în continuare a acestei teme, cât și la formarea unor noi specialiști în mass-media, care ar fi în stare să rezolve multe dintre problemele, expuse mai sus, cât și multe altele din agenda viitorului.

Referințe:

1. Enachi, Valentina. *Umanismul și transumanismul. Modalități de abordare în mass-media*.// În: Analele Științifice ale Universității de Studii Europene din Moldova, nr. VI, 2020. ISSN 2435-1114.
2. *Barometrul opiniei publice:* ipp.md/wp-content/uploads/2022/12/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2022. [Vizualizat 19.01. 2023]
3. Корконосенко, С. Г. *Асоциальность прессы и отклоняющееся поведение журналистов* // În: Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. Москва:МГУ, 1998, nr. 41.
4. Stepanov, Georgeta. *Jurnalismul social: aspecte definitori.* Monografie. Chișinău: CEP USM, 2015. 264 p. ISBN 978-9975-71-714-4.