

**TELEVIZIUNEA NAȚIONALĂ – FACTOR ESENȚIAL
DE CREARE A OPINIEI PUBLICE**

**NATIONAL TELEVISION – ESSENTIAL FACTOR
FOR CREATING PUBLIC OPINION**

EUGENIA POPA,

conferențiar universitar, doctor în filologie,
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

LUCIA GALAC,

lector universitar, master în comunicare și relații publice,
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

CZU 654.17:659.4

La etapa actuală, televiziunea a devenit un mijloc esențial de creare a opiniei publice. Adevărul fundamental, pe care trebuie să-l însușească fiecare dintre noi, este că telespectatorii sunt creatori de opinie, și nu simpli consumatori, iar televiziunea creează opinia marelui public exact în măsura în care publicul creează televiziunea. Or, se știe că publicul, adeseori, este cu mult mai competent decât consideră cei care creează mesaje în numele lui.

Cuvinte-cheie: informație, opinie publică, televiziune, responsabilitate, credibilitate, competență, calitate, rigurozitate, perseverență, tenacitate, politețe, toleranță

Television has now become the most important means of creating public opinion. The fundamental truth that each of us has to know is that tele-viewers are opinion-makers and not simple consumers, and television creates public opinion just to the extent that the public creates television. However, it is known that the public is often much more competent than those who create messages on their behalf.

Keywords: information, public, opinion, television, responsibility, credibility, competence, quality, accuracy, perseverance, tenacity, politeness, tolerance

La etapa actuală, televiziunea a devenit o instituție de comunicare și iluminare culturală, fiind, totodată, și principalul factor de creare a opiniei publice, care produce, clipă de clipă, idei, opinii, valori, modalități de comportament. Extinderea modalităților de comunicare în masă a televiziunii facilitează comportamentul uman, apropierea dintre oameni, stilul de viață. În ultima perioadă de timp, suntem martori ai expansiunii televiziunilor private, care oferă programe de varietate și calitate înaltă, iar acest factor a dus la dispariția monopolului emițătorilor în serviciul public și aici ne referim la Compania „Teleradio-Moldova”, care a ajutat la crearea și afirmarea democrației, a educat zeci de generații de specialiști și a fost alături de telespectatori timp de 59 ani, fiind o punte de legătură spre inima fiecărui om, spre tainele sufletului său. Așa a fost și așa ne dorim să fie, însă, odată cu apariția altor posturi TV, televiziunea publică, se vede obligată să se redefinească sau, mai bine zis, să se definească, pentru a ține piept legilor acerbe ale concurenței, chiar dacă este limitată în opțiuni din cauza crizei bugetului de stat. În acest context, o companie de televiziune publică trebuie să se conformeze atât standardelor europene de producere a emisiunilor, care urmează să răspundă intereselor și preferințelor multiple ale celor ce doresc să se informeze în mod echidistant, complet, obiectiv și echilibrat, cât și dezvoltării producției cognitiv-educative și de divertisment.

Pentru a corespunde acestor cerințe, compania de televiziune trebuie să țină cont în activitatea sa de respectarea câtorva principii: independența editorială și de creație, autonomia instituțională, libertatea de exprimare și accesul liber la informare, abordarea completă, imparțială și echidistantă a evenimentelor de interes public, pluralismul de opinii și echilibrul politico-social etc. Totodată, este necesar ca compania să promoveze următoarele valori: responsabilitate în fața publicului, credibilitate, competență, calitate, rigurozitate, perseverență și tenacitate în obținerea rezultatelor finale, conduită ireproșabilă, politețe și toleranță în relațiile cu publicul, creativitate ca o condiție a performanței.

Televiziunea este actorul principal al spațiului public. Adevărul fundamental, pe care trebuie să-l însușească toți este faptul că telespectatorii sunt utilizatori, și nu simpli consumatori ai televiziunii, iar televiziunea face opinia exact în măsura în care opinia face televiziunea [1, p. 54]. Or, se știe că publicul este, adesea, mult mai inteligent decât consideră cei care vorbesc în numele lui. Ce funcții are televiziunea în serviciul public? Trebuie subliniat de la bun început, că nu avem o definiție unanim acceptată în acest sens. Domnul Werner Rumharst, directorul Departamentului pentru probleme juridice din cadrul Uniunii Europene pentru Radio și Televiziune (EBU), subliniază: „Radioul și Televiziunea există pentru a face un serviciu publicului, și nu statului, guvernului, unui partid politic, unei biserici sau unei alte puteri ori grup de interese” [2, p. 17].

Altfel definește televiziunea David Webster, președinte al Radiosat Internațional și al Organizației de Dialog Trans-Atlantic asupra Audiovizualului European: „Radioul și televiziunea în serviciul public este Radioteleviziunea finanțată direct sau indirect de stat, dar asupra căreia statul nu are control editorial” [3, p. 7].

Pe parcursul anilor, specialiștii în domeniul comunicării jurnalistice au identificat funcțiile pe care le au mijloacele de comunicare în masă asupra societății, la modul general și asupra oricărui individ, în particular: funcția de educație și de transmitere a moștenirii sociale și culturale.

În ultima perioadă, se impun în competiție și posturile private de televiziune, cu posturile de televiziune în serviciul public, mizând pe câștigarea unui public cât mai numeros.

Tocmai din acest motiv, televiziunea națională trebuie să cuprindă programe variate de emisiuni.

Studioul național de televiziune se deosebește considerabil în ceea ce privește structura programelor la posturile particulare.

Posturile particulare nu pun în prim-plan datoria publicistică de a oferi publicului informații amănunțite, ci emisiuni distractive, îmbinate cu o surprinzător de mare cotă-parte la reclame, ceea ce le garantează venituri mari.

Activitatea Companiei *Teleradio-Moldova* este axată pe implementarea obiectivelor stabilite în Caietul de sarcini pentru fiecare an respectiv. Acestea vizează promovarea politicilor editoriale în dimensiunea valorică a radiodifuzorului public, reformarea structurală a companiei, însoțită de dezvoltarea cadrului normativ intern, modernizarea tehnologică în contextul digitalizării procesului de producție audiovizuală.

Politicile editoriale, promovate de Compania *Teleradio-Moldova*, asigură libertatea de exprimare, dreptul la informare, pluralismul de opinii, diversitatea tematică, geografică, culturală, lingvistică și confesională.

În ultimii 2-3 ani, au fost realizate câteva proiecte televizate noi, cu periodicitate săptămânală: *Omul de lângă tine* – un ciclu care a scos în evidență persoane apropiate din anturajul personalităților din țară; *Părinți și copii* – emisiune informativă pentru părinții minorilor, referitor la riscuri, traumatisme, care se pot produce în condiții casnice, cu sfaturi ale specialiștilor în domeniu – medici, asistenți sociali, psihologi; *Chișinăul de ieri și de azi* – un ciclu de emisiuni despre istoria și prezentul capitalei, obiectivele din centrul istoric al Chișinăului, personalitățile care au locuit în acest oraș și au contribuit la dezvoltarea lui, despre clădirile cu arhitectură modernă, problemele păstrării și conservării patrimoniului arhitectural; *Profil de savant* – schițe despre oamenii de știință din republică; *Dialog social* (în parteneriat cu Federația sindicatelor din Moldova) – emisiune ce are în vizor problemele sociale ale cetățenilor țării.

Tot în ultimii ani, la TV Moldova, au fost produse mai multe documentare: *Transnistria* (în trei episoade, autor – Irina Crăciun), cu ocazia aniversării a 20 de ani de la conflictul armat de pe Nistru; *Turnul de veghe și Nu am o funcție, ci o misiune*, dedicate lui Constantin Pîrțac și, respectiv, lui Alexandru Dorogan – două personalități distincte din lumea audiovizualului. La fel, a fost produs documentarul despre Mănăstirea Frumoasa, din ciclul *Mănăstirile Moldovei*, autori – Iulian Proca și Ala Primovici. Departamentul *Emisiuni pentru copii* a realizat filmul muzical *Bâza-Bâzâita* – o poveste muzicală realizată după opera lui C. Ciukovski.

Serviciul *Programe* al Companiei *Teleradio-Moldova* a mediatizat pe larg vizitele întreprinse la Chișinău de Jose Manuel Barroso, președintele Comisiei Europene; Bronislaw Komorowski, președintele Poloniei; cancelarul german Angela Merkel. O atenție deosebită s-a acordat unor evenimente de importanță majoră pentru republica noastră: desfășurarea lucrărilor Congresului V al Diasporei Moldovenești, aniversarea a 200 de ani de la anexarea Basarabiei la imperiul rus, aniversarea a 20 de ani de la începutul acțiunilor de luptă pentru apărarea integrității și independenței Republicii Moldova, alegerea Președintelui țării și altele.

Parteneriatul dintre Compania *Teleradio-Moldova* și producătorii independenți autohtoni a înregistrat o ușoară dezvoltare, în special, în materie de coproducție și colaborare. Volumele achizițiilor de programe de la producătorii independenți la TV Moldova au atins cota de 5,54%, față de 5% planificate în Caietul de sarcini 2012 [4, p. 2]. Prin serviciile sale de programe, TV Moldova a fost animatorul unor importante campanii sociale, având ca scop sensibilizarea opiniei publice în ce privește problemele nevralgice ale societății: teleradio-maratonul „Vreau să am o familie. Familie – pentru copii, noi – pentru familie”, din 1 iunie 2012; campania „Fii bun ca Moș Crăciun”, întru ajutorarea Inei Pricop, mamă a șase copii, care nu au unde locui; campania anti-fumat „Ce pierzi și ce câștigi, când aprinzi o țigară” ș.a.

Actualmente, continuă procesul de convergență mediatică. Această tendință s-a profilat pe platforma internet a companiei, precum și în organizarea unor evenimente în comun. În această listă se

înscriu: *Festivalul Iei, Festivalul Doinei și Eurovision*. TRM a fost partenerul media a peste 20 festivaluri și concursuri, inclusiv: *Maria Bieșu, Maria Drăgan, A ruginit frunza din vii, Muzică nouă* etc.

Printre emisiunile cu pondere, care țin mereu de propagarea și popularizarea valorilor culturale, am putea distinge următoarele:

– *Evantai folcloric* – una dintre cele mai longevive emisiuni din Republica Moldova, care a promovat, de-a lungul anilor, valorile și folclorul autentic. În cadrul emisiunii, telespectatorii sunt invitați să vizioneze simpozioane, expoziții, să asiste la lansări de CD-uri și cărți, precum și la alte activități similare. Echipa care muncește în cadrul programului aduce în casele oamenilor cele mai renumite festivaluri folclorice de pe ambele maluri ale Prutului.

– *Cuvintele credinței*. Trăind într-o epocă a informațiilor, într-o lume modernă și secularizată, în care noile tehnologii avansează zi de zi, omul se află mereu în fața unei dileme: ceea ce face, este bine sau nu? Adesea, pentru rezolvarea acestei alternative, el caută răspuns în credință. Astfel, emisiunea „Cuvintele credinței” abordează subiecte de actualitate prin prisma religiei.

– *Magazinul copiilor* – o emisiune gen magazin, destinată copiilor cu vârsta cuprinsă între 7 și 14 ani. Fiind difuzată cu participarea nemijlocită a copiilor, emisiunea poartă un caracter cognitiv-districativ, vesel, care îi poartă pe copii în lumea curiozităților și a surprizelor. Emisiunea este susținută de rubricile: *Ce? Unde? Când?*, *„Vreau să fiu...”, „Lecturi folositoare, Curiozități*. La sfârșitul fiecărei săptămâni, copiii se pot relaxa și privi în fiecare sâmbătă, la ora 10.00, emisiunea lor îndrăgită – *Magazinul copiilor*.

– *Portrete în timp*. Emisiunea este dedicată personalităților din domeniul culturii. Este concepută ca un portret ce conține câteva linii de subiect, care pun în valoare frământările și aspirațiile omului de creație: formarea, locul și rolul acestuia în procesul de dezvoltare al domeniului de activitate profesat. Sunt folosite materiale foto și video din fondurile TVM, Muzeului de Literatură, Muzeului Uniunii Teatrale, Muzeului de Arte Plastice, din arhivele teatrelor și celor de familie.

– *Tezaur*. Cultura este elementul principal, prin care se identifică un popor, reprezentând, totodată, și cartea de vizită a unui neam. Realizatorii emisiunii *Tezaur* și-au propus să pună în lumină vechile tradiții, păstrate pentru viitoarele generații. Noul produs televizat are menirea să le descopere, să le promoveze și să le valorifice. *Moldova-1* are un nou proiect ce pune în valoare aspecte ale culturii noastre tradiționale. În fiecare duminică, de la 14:45, telespectatorii descoperă neprețuita zestre a neamului din satele Moldovei. Aici își dau întâlnire meșteri populari, rapsozi, purtători ai unor obiceiuri, creații folclorice. Fiecare ediție a emisiunii *Tezaur* beneficiază de consultanța unui reprezentant al Comisiei Naționale de Salvagardare a Patrimoniului Cultural Imaterial.

– *Prin muzică – în Europa*. O emisiune de muzică și pentru muzicieni, care ar putea să se integreze în circuitul valorilor europene, din diverse genuri muzicale. Aici sunt invitate personalități din lumea muzicii, originare din R. Moldova, dar care au reușit să se lanseze peste hotarele ei. În cadrul acestei emisiuni sunt invitați și reprezentanți ai corpului diplomatic, acreditat la Chișinău, care au ocazia să se pronunțe referitor la receptivitatea compozitorilor universali din țările lor de origine. Anumite ambasade invită chiar câte un muzician notoriu din țara lor, pentru a participa în cadrul emisiunii. Aici se prezintă, în premieră absolută la *Moldova-1*, creații din palmaresul componistic național și universal, melodii de succes din repertoriul internațional.

– *O seară în familie*. Un post public de televiziune trebuie să răspundă necesităților și doleanțelor tuturor categoriilor de telespectatori. O emisiune de acest gen scoate în evidență criteriile de bază pe care se formează și se menține o familie. Într-un secol grăbit, în care se înregistrează anual mai multe divorțuri decât căsătorii, subiecte precum familia, dragostea, fidelitatea, respectul, copiii, ar trebui puse în prim-plan, pentru educarea unui sentiment sănătos de dragoste față de noțiunea „familie”.

În cadrul emisiunii *O seară în familie* telespectatorii au posibilitatea să vadă politicieni, oameni de afaceri, personalități din domeniile științei și culturii dintr-o altă perspectivă, mai puțin obișnuită. Prietenii sau rudele protagoniștilor vorbesc detășat despre eroi, iar cuvântul final aparține psiholo-

gului. Tematica emisiunii este variată: „Rolul familiei în cadrul societății”, „Relațiile interpersonale în familie”, „Educarea unei generații sănătoase”, „Familia – baza societății” etc. Aici găsim răspunsuri la întrebările care ne frământă mereu: „Ce este primordial: cariera sau familia?”, „Trăinicia familiei se măsoară în numărul copiilor?”, „Căsătorie sau concubinaj?”, „Există secrete de păstrare a căminului familial?”, „Căsătorie din interes sau prin contract matrimonial?”, „Infidelitatea conjugală se iartă, a greși e omenește?”, „Școala, grădinița și impactul asupra familiei” etc.

– *Bună dimineața*. Emisiunea *Bună dimineața* are un stil informativ-distractiv, care se deosebește de celelalte emisiuni prin informațiile distribuite într-o atmosferă lejeră, degajată, interactivă. Acest concept – infotainment (informativ-distractiv) – este compus din 3 componente: „Informație”, „Distracție”, „Invitați”, unde telespectatorul are posibilitatea să le asimileze simultan, prin prezența mai multor prezentatori auxiliari în studio, prin secționarea emisiunii în 4 blocuri a câte 30 minute, fiecare bloc fiind alcătuit din rubrici diferite, plus invitați în studio.

Bună dimineața este prezentă pe piață de 15 ani. În acești ani, emisiunea s-a perfecționat continuu, și-a modificat conceptul, pentru a rămâne competitivă pe piața mass-media, deoarece un video-magazin este, mai întâi de toate, actualitate, operativitate, divertisment și mobilitate. Aici se vorbește despre mobilitatea reporterilor care pot și trebuie să realizeze subiecte la zi. Astfel, *Bună dimineața* este privită, recepționată și apreciată.

Programul include rubrici constante în zile concrete, reieșind din preferințele telespectatorilor care vizionează *Bună dimineața*. Unele rubrici au deja auditoriul său. Informațiile sunt operative, actuale, veridice, însoțite de imagini video, cu prezentatori de rubrică bine pregătiți, capabili să se orienteze în evenimentele care se derulează, ei știu totul ce ține de domeniul respectiv, noile tendințe și schimbări, le acomodează la limbajul unic care trebuie să fie la „Bună dimineața”. Prezentatorul rubricii are o ținută impunătoare care îi oferă credibilitate, atât prin inteligență cât și prin vestimentație. Se admit includerile reporterilor de pe teren sau care participă la unele evenimente importante.

În concluzii, menționăm că, la etapa actuală, sfera informațională s-a lărgit cu desăvârșire. Astăzi întreg globul pământesc este antrenat în viața politică internațională. Televiziunea a devenit o forță imensă în lume. Practic, ea pătrunde în fiecare casă. Datorită televiziunii, distanțele s-au redus într-atât, încât evenimentele petrecute în orice colț al pământului devin cunoscute restului omenirii într-un răstimp scurt.

Astăzi Televiziunea Națională a devenit mijlocul principal de informare în masă, de expresie a ideilor și sentimentelor, de creare și recreare a opiniilor, transformându-se într-un proces pedagogic de instruire și educație. Fiind înzestrată cu o tehnică ultraperfecționată, Televiziunea Națională din Moldova a devenit cu adevărat „oglanda societății”, punându-i pe compatrioții noștri în situația de a trăi evenimentele prezente simultan cu desăvârșirea lor, astfel, devenind instrumentul cel mai potrivit pentru transmiterea și răspândirea în popor a opiniilor politice, culturale, economice și de orice tematică sau problematică.

Referințe bibliografice

1. POPA, E. *Compania Publică „Teleradio-Moldova”*: istorie și activitate. Chișinău: Grafema Libris, 2004.
2. *Quartely Journal of EBU*, Winter, 2013-2014.
3. *Buiding a Free and Independent Media Journal*. 2015, aug.
4. *Institutul de Politici Publice*: Barometrul opiniei publice. Rezumat de presă. 2014, apr.