# COMUNICAREA PUBLICĂ PRIN NOILE MEDIA: SURSĂ DE EDUCAȚIE INFORMALĂ

## PUBLIC COMMUNICATION THROUGH NEW MEDIA: A SOURCE OF INFORMAL LEARNING

**CZU: 659.3:004:374** **https://doi.org/10.59295/spd2025s.12**

**Liliana POȘTAN**
ORCID: 0000-0002-3231-3496
E-mail: postan.liliana@usm.md
*Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova*

***Summary.*** *This paper investigates the educational function of public communication in the context of new media, analyzing the interaction between communication, informal education, and self-education. In a digital age dominated by non-traditional means, public communication is no longer merely a process of information dissemination but becomes an instrument with multiple educational values: the development of critical thinking, media and democratic literacy, civic and moral formation. The research is based on a qualitative approach with a transdisciplinary perspective and is theoretically grounded in three frameworks: the Media Richness Theory, the Uses and Gratifications Theory, and the Social Learning Theory. These support the idea that the educational function of digitally mediated communication is complex, multi-layered, and deeply contextualized, with learning being interactive, self-regulated, and continuous. Digital content—distributed via social networks, podcasts, and vlogs—meets a variety of user needs and fosters imitation and internalization of behaviors. The central conclusion of the paper is that new media, through their convergent and participatory nature, represent a relevant and effective source of informal education and self-development throughout life.*

***Keywords****: public communication, new media, informal education, Media Richness Theory, Uses and Gratifications Theory, Social Learning Theory.*

## INTRODUCERE

Tema de cercetare conține câteva variabile (comunicare publică, noile media, educație informală, autoeducație) frecvent utilizate în discursul didactic și public contemporan, dar, abordarea lor integrată, în contextul intensificării comunicării publice prin mijloace netradiționale și a influenței pe care noile media o exercită asupra proceselor de educație informală și de autoformare, rămâne a fi inovatoare.

Actualmente, comunicarea publică și noile media nu sunt, doar, procese de informare, ci și procese cu puternice valențe educative, conținutale și instrumentale: formarea gândirii critice, dezvoltare, formare civică, socială, alfabetizare media, alfabetizare democratică, educația morală și valorică; acces la cunoaștere nelimitată, stimularea autoeducației, dezvoltarea competențelor digitale și media, crearea comunităților de învățare,

## METODOLOGIE

Demersul investigațional al acestei lucrări este unul calitativ, bazat pe o abordare transdisciplinară a obiectivelor și rezultatelor cercetării: educație – comunicare – noile media. Am fundamentat cercetarea pe enunțurile teoretice ale Teoriei bogăției mediului de comunicare (Media Richness Theory), (1988), Teoriei utilizărilor și satisfacțiilor (Uses and Gratifications Theory), (1974), teoriilor sociocentriste ale învățării (Teoria învățării sociale sau Teoria învățării prin imitație, formulată de Albert Bandura).

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

Comunicarea, realizată în spațiul public fizic sau digital, se adresează unui public larg, eterogen și adesea necunoscut personal emițătorului. Scopul principal al comunicării publice constă în a transmite mesaje de interes și relevanță generală.

Totodată, prin elementele sale structurale – contexte, emițător, mesaj, cod, codificare, modalitate de transmitere a mesajului, feedback, feedforward, comunicarea publică influențează pozitiv dezvoltarea intelectuală, morală, socială, culturală a indivizilor și colectivităților. Astfel, își depășește rolul său strict informativ și ralizează și o funcție educativă esențială în formarea opiniilor, a valorilor și a conștiinței civice.

Agenții comunicării publice – instituții media, organizații guvernamentale și neguvernamentale, formatori de opinie, influenceri etc. – realizează această funcție educativă atât explicit, prin forme formale și asumate de comunicare (campanii publice, emisiuni educative, comunicări oficiale), cât și implicit, prin mesaje transmise informal, în contextul cotidian al interacțiunilor din mediul fizic sau digital. În ambele cazuri, comunicarea publică devine un instrument esențial de modelare a societății și de susținere a proceselor de învățare pe tot parcursul vieții.

Problema comunicării publice se situează în câteva contexte de analiză: ca spațiu public al comunicării, resursă și obligativitate a instituțiilor, organizațiilor, drept fundamental al omului.

Comunicarea publică constituie obiectul reglementărilor internaționale, naționale, sectoriale, locale, organizaționale.

Dreptul accesului la informația de interes public este stipulat în Articolul 19 al Declarației Universale a Drepturilor Omului (ONU, 1948): „ Orice individ are dreptul la libertatea de opinie şi de exprimare, ceea ce implică dreptul de a nu fi tulburat pentru opiniile sale şi acela de a căuta, de a primi şi de a răspândi, fără consideraţii de frontieră, informaţii şi idei prin orice mijloc de exprimare.” [2]. Constituția Republicii Moldova, deasemenea consfințește dreptul omului la informație. În articolul 34 al Legii supreme a țării se spune: „ Dreptul persoanei de a avea acces la orice informaţie de interes public nu poate fi îngrădit. Autorităţile publice, potrivit competenţelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetăţenilor asupra treburilor

publice şi asupra problemelor de interes personal. Dreptul la informaţie nu trebuie să prejudicieze măsurile de protecţie a cetăţenilor sau siguranţa naţională. Mijloacele de informare publică, de stat sau private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice. Mijloacele de informare publică nu sunt supuse cenzurii" [1].

Perspectiva furnizorilor de informații de interes public este reglementată de Lege privind accesul la informațiile de interes public, 2023. Legea stabilește principiile asigurării accesului la informațiile de interes public: „*principiul oferirii informațiilor de interes public* – toate informațiile deținute de furnizorii de informații se prezumă a fi publice; *principiul obligației de a publica informațiile de interes public* – furnizorii de informații trebuie să publice și să disemineze într-o manieră proactivă toate informațiile de interes public; *principiul promovării guvernării deschise* – autoritățile publice trebuie să promoveze în rândul agenților publici o cultură a transparenței și a deschiderii și să promoveze în rândul populației dreptul la informație; *principiul facilitării accesului la informațiile de interes public* – furnizorii de informații trebuie să ofere asistență solicitanților, în special celor cu necesități speciale, la depunerea cererilor, la primirea și înțelegerea răspunsului. Solicitările de informații trebuie să fie examinate și soluționate într-o manieră rapidă și echitabilă; *principiul transparenței ședințelor* – ședințele autorităților publice trebuie să fie deschise pentru public și să permită documentarea informației privind procesul de luare a deciziilor" [3].

Spațiul public constituie un spațiu comunicațional, ce transmite prin semnificația simbolică „Agora" imboldul de informare, comunicare, socializare, receptare a informație, reacție la o informație.

În Grecia antică, Agora era spațiul public al comunicării publice comerciale, politice „Noţiunea de spaţiu public cunoaşte un destin ascendent începând cu anul 1978. Utilizarea noţiunii de spaţiu public pune o serie de probleme de interpretare, deoarece accepţiunile sale se împart între cei doi poli - cel social şi cel politic:

Polul social al spațiului public, într-o primă accepţiune, desemnează un mediu de simplă observabilitate reciprocă; un loc de întâlnire pentru străini, unde spaţiul public este un loc în care semnele şi indiciile sunt puse la dispoziţia ocupanţilor săi pentru a descifra stările lor interne şi pentru a face reciproce atribuţiile lor; – într-un al doilea sens, spaţiul public desemnează constituirea unei intersubiectivităţii practice, a recunoaşterii reciproce drept subiecţi, a legăturii dintre persoane şi a înlănţuirii acţiunilor lor în cooperarea socială, fiind vorba deci de comunicare şi socializare;

Polul politic al spațiului public desemnează ansamblul scenelor, mai mult sau mai puţin instituţionalizate, unde este expus, justificat şi hotărât un ansamblu de acţiuni organizate şi orientate politic, spaţiul public defineşte locul în care se desfăşoară ansamblul activităţilor constitutive ale faptului politic" [Apud, 4].

Sinescu afirmă că, „Naşterea spaţiului public este contemporană cu apariţia politicului, deoarece acesta se bazează pe opoziţia dintre spaţiile private, care aparţin familiilor şi spaţiul public, care nu aparţine practic nimănui, dar care se află, din

contră, la dispoziţia tuturor şi în care interacţionează actanţii sociali. În acest spaţiu public se desfăşoară deci practicile, discursurile şi activităţile constitutive ale faptului politic. Agora constituie astfel primul spaţiu public real al culturii noastre politice. În cetatea greacă, acest spaţiu desemna locul în care se întâlneau cetăţenii pentru a schimba opinii cu privire la viaţa publică, pentru a se consacra afacerilor personale şi vieţii economice în general şi pentru a practica în ultimă instanţă sociabilitatea ai căror purtători erau în acest cadru. Ea a sfârşit prin a deveni semnificantul vieţii sociale şi politice constitutive a cetăţii antice şi, ca urmare a instituţionalizării ei ca loc de deliberare şi decizie, o realitate socială evidentă" [Ibidem, p. 2].

Comunicarea publică, prin noile media, virtualizeaza spațiul „agora", lipsindu-l de subiectivitate spațială, dar îi profilează caracterul obiectiv prin noțiunea de beneficiar sau utilizator al mesageriei, website-urilor, blogurilor, rețelelor sociale Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace TIC-TOC, Telegram, a YouTube-ului.

Noile media se remarcă printr-un ansamblu de trăsături care le diferențiază fundamental de mijloacele tradiționale de comunicare. Acestea se bazează pe digitalizare, interactivitate, convergență media (integrarea mai multor forme de exprimare – text, imagine, sunet și video – într-o singură platformă digitală), accesibilitatea globală, cu condiția existenței unei conexiuni la internet, caracter dinamic ce permite o actualizare rapidă a conținutului, adaptare la schimbări și evenimente.

Aceste caracteristici contribuie la reconfigurarea spațiului comunicațional actual, în care granițele dintre emițător și receptor, dintre public și creator de conținut devin din ce în ce mai fluide.

Ce este comunicarea publică în raport cu educația și formarea: resursă, sursă, funcție? Dincolo de funcția sa tradițională de informare și diseminare a mesajelor către un public larg și eterogen, comunicarea publică se constituie astăzi într-un element transversal, care poate fi analizat din multiple perspective - ca resursă educațională, ca sursă de învățare informală și ca funcție cu impact formativ. Prin aceste trei dimensiuni - resursă, sursă și funcție - comunicarea publică susține procesul de educație și formare de-a lungul întregii vieți, depășind granițele curriculumului formal și deschizând noi spații de învățare, reflexie și acțiune.

În cadrul demersului investigațional propus, care se înscrie într-o abordare calitativă și transdisciplinară la intersecția dintre educație, comunicare și noile media, am fundamentat funcția educativă a comunicării publice pe articularea coerentă a trei cadre teoretice complementare:

- Teoria bogăției mediului de comunicare (Media Richness Theory, Daft & Lengel, 1988),
- Teoria utilizărilor și satisfacțiilor (Uses and Gratifications Theory, Katz, Blumler & Gurevitch, 1974),
- Teoria învățării sociale (Bandura, 1977).

**Tabelul 1.** Specificarea enunțurilor teoretice în scopul fundamentării funcției educative a comunicării publice

| Teorii | Enunțuri teoretice |
|---|---|
| Teoria bogăției mediului de comunicare | Eficiența unui canal de comunicare depinde de „bogăția" acestuia — adică de capacitatea sa de a transmite indicii multiple (verbale, nonverbale, vizuale), de a permite feedback imediat și de a facilita înțelegerea nuanțelor mesajului.<br>*Noile media*, prin convergența lor multimedia și interactivitatea ridicată, se dovedesc a fi medii „bogate", capabile să susțină procese de învățare profundă și contextualizată. |
| Teoria utilizărilor și satisfacțiilor | Indivizii aleg voluntar anumite canale media pentru a-și satisface nevoi cognitive, afective, sociale sau de divertisment.<br>Această perspectivă localizează educația din sfera instituțională în cea cotidiană, demonstrând că publicul consumă conținuturi din noile media nu doar pentru informare sau recreere, ci și pentru dezvoltare personală și formare continuă.<br>*Comunicarea publică* devine astfel o sursă activă de autoeducare, în care utilizatorul este și beneficiar, și agent al propriei formări. |
| Teoria învățării sociale | Indivizii învață observând comportamentele altora, imitând și internalizând modele sociale.<br>În ecosistemul comunicării publice realizate prin noile media, unde conținuturile sunt adesea centrate pe persoane influente (influenceri, lideri de opinie, creatori de conținut), mecanismele de învățare prin observație devin dominante.<br>Comportamentele, valorile și normele promovate în spațiul public digital au un impact formativ semnificativ asupra utilizatorilor, în special asupra tinerilor. |

În Figura 1, sintetizăm următoarele idei cheie ale teoriilor de mai sus, structurate în jurul funcției educative a comunicării publice prin noile media, cu accent pe cele trei dimensiuni teoretice:

- *Noile media*, prin convergența lor multimedia și interactivitatea ridicată, se dovedesc a fi medii „bogate", capabile să susțină procese de învățare profundă și contextualizată.
- Indivizii aleg voluntar anumite canale media pentru a-și satisface nevoi cognitive, afective, sociale sau de divertisment. *Comunicarea publică* devine o sursă activă de autoeducare, în care utilizatorul este și beneficiar, și agent al propriei formări.
- În ecosistemul comunicării publice realizate prin noile media, unde conținuturile sunt adesea centrate pe persoane influente (influenceri, lideri de opinie, creatori de conținut), *mecanismele de învățare prin observație* devin dominante.

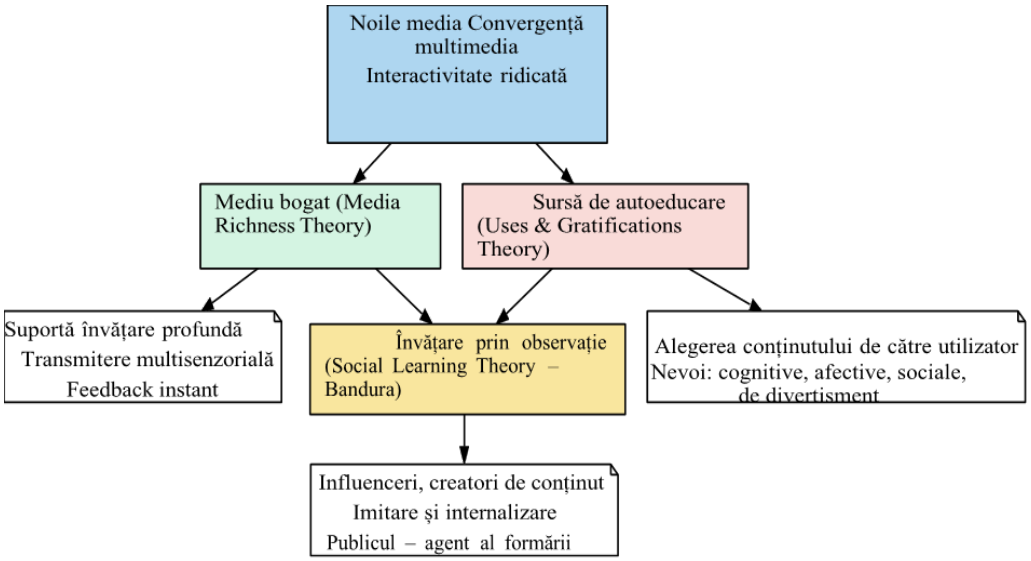



**Figura 1.** Funcția educativă a comunicării publice prin noile media

*Sursă*: Elaborat de autoare

Sinteza afirmațiilor teoretice a Teoriei bogăției mediului de comunicare, Teoriei utilizărilor și satisfacțiilor și a Teoriei învățării sociale susține ideea că, *funcția educativă a comunicării publice mediate digital este una complexă, pluristratificată și profund contextualizată. Ea se manifestă nu doar prin transmiterea de cunoștințe, ci și prin formarea de atitudini, dezvoltarea gândirii critice și modelarea comportamentelor sociale, într-un cadru interactiv și autoreglat de învățare informală.*

## CONCLUZII

Educația informală constituie una dintre trei forme ale educației deschise, realizată pe parcursul vieții. Mediile vitale ale omului constituie resurse și surse ale educației informale.

Spațiile cotidiene de interacțiune digitală - rețelele sociale, platformele de conținut, blogurile, podcasturile și canalele video - devin, în mod real, medii vitale în care educația informală se produce continuu, sub forme explicite sau implicite.

Demersul nostru analitic a avut scopul să valideze presupunerea că comunicarea publică realizată prin noile media reprezintă o sursă de educație informală și autoeducație. Afirmațiile teoretice ale celor trei teorii, analizate în lucrare, scot în prim-planul unui demers educativ informal următoarele elemente:

- Transmitere multisenzorială
- Feedback instant
- Alegerea conținutului de către utilizator

- Satisfacerea nevoilor cognitive, afective, sociale, de divertisment
- Imitare și internalizare în învățare
- Publicul – agent al formării

**REFERINȚE:**

1. Constituția Republicii Moldova. Monitorul Oficial Nr. 466 art. 635. 2024. Disponibil pe: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=145723&lang=ro
2. Declarație Universală a Drepturilor Omului nr. 12. 1948. Tratate Internationale Nr. 1 art. 12.1998. Disponibil pe: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=115540&lang=ro#
3. Lege privind accesul la informațiile de interes public nr. 148. Publicat : 08-07-2023 în Monitorul Oficial Nr. 234 art. 410. Disponibil pe: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=137908&lang=ro#
4. SINESCU, Călin. Spațiul public al comunicării politice. 2009. Disponibil pe: https://chisineu.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/biblioteca_sinescu_sp.pdf
5. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/23_26_Unitatea%20conceptuala%20a%20platformelor%20educationale.pdf
6. https://www.researchgate.net/publication/275544340_The_Influence_of_Media_on_Formal_and_Informal_Education
7. https://scispace.com/pdf/social-media-and-education-reconceptualizing-the-boundaries-47elunwwl9.pdf
8. https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-981-19-0351-9_84-1