

UTILIZAREA REȚELELOR SOCIALE PENTRU CONSOLIDAREA REZILIENȚEI SOCIETALE⁶

Tatiana SPĂȚARU

Universitatea de Stat din Moldova

tatiana.spataru@usm.md

ORCID: 0000-0002-6397-6735

USING SOCIAL NETWORKS TO STRENGTHEN SOCIETAL RESILIENCE

Summary.

The purpose of research consists in studying the use of social networks to strengthen societal resilience. The content of the article is segmented in several sections. The introductory compartment reflects on the bibliographic referential regarding the behavior and consumption of information in the virtual space. The research methodology includes defining the key notions which will be operated in the article, including a brief synthesis on the methods and techniques applied. The results of the interpretation of focus groups, case studies on online communities reveal the particularities of using social networks in the Republic of Moldova. The establishment of online community networks contributes to the consolidation of societal resilience from below. This represents a new phenomenon in full evolution in the virtual space of the Republic of Moldova. Empirical arguments regarding the potential of online communities are made to strengthen societal resilience. Summarized findings and s formulated are useful for strengthening societal resilience.

The study is part of the subprogram: 01.05.01: „The national security of the Republic of Moldova in the context of accession to the European Union: legal, political and sociological approaches”, realized within the Center Sociology and Social Psychology, Institute of Legal, Political and Sociological Research.

⁶ Articolul este elaborat în cadrul subprogramului 01.05.01 Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice, realizat de Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice al Universității de Stat din Moldova.

Keywords: *use, social networks, online communities, consolidation, resilience, societal.*

Introducere

Argumentarea temei de cercetare. Studiul comportamentului consumului media oferă înțelegerea cadrului comunicațional pentru reziliența societală. Pe fundalul îngrijorării pentru un viitor care pare să devină din ce în ce mai fragil, se extind preocupările pentru argumentarea teoretică a rezilienței societale din mai multe perspective științifice: ecologie, administrare, sociologie, psihologie, securitate. În acest context, este evident interesul pentru comunicare, prin intermediul căreia poate fi cultivată și consolidată reziliența societală. Abordările empirice vin cu argumente potrivit cărora rețelele sociale pot contribui la consolidarea rezilienței societale. În deosebi, acest lucru este relevant prin crearea comunităților online. Mai multe studii de caz, care sunt aplicate în diferite medii sociale, vin să confirme potențialul platformelor sociale în susținerea activităților de gestionare a situațiilor de urgență.

Referențialul bibliografic. Preocupările pentru studiul rețelelor sociale corelate cu reziliența societală devin tot mai relevante. Partea teoretică a cercetărilor este complementată cu valoroase contribuții empirice privind modul în care social media poate completa și îmbunătăți metodele de evaluare actuale a rezilienței sociale prin crearea seturilor de date, monitorizarea grupurilor sociale online, implementarea normelor sociale care ar contribui la o mai bună calitate a sociumului. Numeroase cercetări sociologice vin cu argumente potrivit cărora guvernele își pot îmbunătăți administrația publică locală prin consolidarea rezilienței societale în baza rețelelor sociale comunitare. La nivelul Republicii Moldova analiza corelației dintre rețelele sociale și reziliența societală este un subiect insuficient interpretat. Referențialul bibliografic vine să identifice nivelul de testare a problemei, abordate în prezentul articol.

Raportul de cartografiere a instituțiilor media locale din Republica Moldova a fost realizat în aprilie-iunie 2023, fiind susținut de Suedia și implementat de Internews în Moldova. Cartografierea peisajului media a permis identificarea disponibilității media în regiunile țării (cu excepția capitalei și a Transnistriei), determinarea existenței comunităților cu acces mai redus la informații,

identificarea zonele cu o acoperire mediatică insuficientă. Din concluziile formulate constatăm că procesul de convergență spre spațiul virtual se produce destul de lent. Doar 2/3 din totalul instituțiilor media locale active (45 din 68) dețin o platformă online. Instituțiile media locale depun efort insuficient de a-și cunoaște audiența și preferințele acestora pentru anumite subiecte, ceea ce le-ar oferi posibilitatea de a-și structura conținutul în funcție de necesitățile publicului, dezvolta ofertele financiare și vinde spațiu pentru publicitate. Dependenta de o singură sursă de finanțare este o practică nesustenabilă pe termen lung, determinând necesitatea identificării mai multor surse de finanțare [1].

Studiul național *Percepția populației despre mass-media și atitudinile mediatică în Republica Moldova* este realizat de Magenta Consulting, în martie 2023, fiind parte a proiectului „Presa în sprijinul democrației, incluziunii și responsabilității în Moldova” (Media-M), finanțat de USAID, Ambasada Marii Britanii la Chișinău și implementat de Internews în Moldova. Datele studiului identifică frecvența de utilizare a rețelelor de socializare. Pentru anul de referință 2022, Facebook acumula valoarea de 70%, Instagram 35%, TikTok 29%, Telegram 22%, Odnoklassniki 17%, Vkontakte 9%, Twitter 4%. Din spectrul de vârstă se evidențiază 18-25 de ani cu media supra universului eșantionat: Facebook 80%, Instagram 87%, TikTok 75%, Telegram 62%. Scopurile utilizării internetului includ comunicarea cu rudele, prietenii 95%, intrarea pe rețelele de socializare 91%, căutarea informației 75%, viziunea filmelor/serialelor/video online 70%, informarea de pe site-urile de știri moldovenești 59%, conectarea de pe poșta electronică 58%, în scopuri de serviciu 48%, pentru a privi posturi TV moldovenești online 28% și a asculta posturi de radio moldovenești 17% [2].

Sondajul socio-politic Republica Moldova, aprilie 2023, a fost produs cu suportul Uniunii Europene. Conținutul acestuia este responsabilitatea exclusivă a comunității WatchDog.MD. Dintre rețelele sociale și platformele online utilizate zilnic de respondenți au fost nominalizate: Facebook 59,3%, Instagram 23,7%, YouTube 18,8%, TikTok 15,7%, Telegram 12,8%, Viber sau WhatsApp împreună 10,3%, Odnoklassniki 9,2%, mail.ru 1%, Iandex 0,5%, Vkontakte 0,3%, altele 1,5%, nu folosesc niciuna 17,9%, n/r 0,7%. Analiza corelativă a distribuțiilor liniare scoate în evidență categoria de vârstă 18-29

de ani, prezentă în spațiul virtual: Instagram 63,2%, Facebook 62,3%, Telegram 29,8%, TikTok 25,8%, YouTube 23,0%. Valoarea acumulată în mediul tinerilor este mult mai înaltă decât media pe eșantion [3].

Sursele din care eșantionul recepționează cele mai multe știri sunt: TV 48,2%, Facebook 31,9%, site-uri 18,7%, YouTube 13,7%, radio 9,7%, Telegram 9,1%, TikTok 8,9%, altceva 6,9%, n/r 3,5%. Analiza distribuției în funcție de vârstă, și în cazul dat, evidențiază categoria 18-29 de ani. Corelând cu sursele din care primesc știrile, acestea sunt: Facebook 41,5%, Telegram 25,2%, TikTok 15,3%, YouTube 15,1% [3].

Sondajul National Survey of Moldova, May-June 2024, coordonat de Baltic Surveys și realizat în teren de Magenta Consulting, constată că aplicațiile de socializare sunt utilizate și ca surse de informare. Astfel Facebook acumula valoarea de 65% la nivel de republică și 69% municipalitatea Chișinău; YouTube respectiv 50%/63%; TikTok 28%/24%; Instagram 27%/38%; Viber 26%/30%; Telegram 24%/38%; Facebook Messenger 19%/16%; WhatsApp 17%/19%; Odnoklassniki 7%/4%; Vkontakte 2%/2%; X(Twitter) 2%/2%, iar 18%/10% nu utilizează social media. Pentru a accede spre știri politice și informații utilizează cel mai frecvent: televiziunea 46%, site-urile de noutăți 30%, media socială 18% [4].

Analiza comparativă a datelor sugerează că canalele de comunicare online sunt în proces de evoluție și de adaptare a conținutului informațional la necesitățile publicului. În preferințele de consum media utilizarea rețelelor de socializare demonstrează o dinamică în creștere. Popularitatea platformelor sociale este explicabilă prin informația reală fără filtre, creativă și promptă, inserată de persoane reale și identificabile. Generația tânără este segmentul de public cel mai activ implicat în acest proces.

Metodologia sociologică de cercetare. Scopul cercetării rezidă în studiul utilizării rețelelor sociale pentru consolidarea rezilienței societale. Obiectivele stabilite au inclus: sinteza referențialului bibliografic; conceptualizarea categoriilor operaționale; analiza dimensiunilor statistice și sociologice ale utilizării rețelelor sociale; interpretarea rezultatelor studiilor de caz aplicate asupra comunităților online; formularea concluziilor și a recomandărilor.

Administrarea triangulării în cercetare a permis examinarea obiectului de studiu din mai multe perspective, în baza aplicării diferitor surse de documentare. Referențialul bibliografic include studiile teoretico-empirice realizate preponderent în ultimii ani. Metodologia cercetărilor focalizate pe rețelele de socializare este în proces de constituire. Ea reflectă un segment al presei electronice în continuă dinamică. Din acest considerent au fost consultate sursele apărute în ultimii ani.

Barometrul de Opinie Publică este un instrument eficient de monitorizare. Interpretarea ediției septembrie-octombrie 2024 a permis preluarea datelor și raportarea acestora la contextul problemei abordate. Studiile de caz selectate au fost deduse din răspunsurile oferite în baza aplicării metodologiei sociologice, în cadrul subprogramului: 01.05.01: „Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice”, realizate de Centrul Sociologie și Psihologie Socială, Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, dar și a monitorizării relaționării societale ale comunităților online.

Argumentarea problemei de cercetare. Cercetarea privind *utilizarea rețelelor sociale pentru consolidarea rezilienței societale* își propune să investigheze rețelele sociale ca actori cheie în implementarea măsurilor de consolidare a rezilienței, fiind o modalitate esențială de a înțelege felul în care rezistența unei comunități poate fi construită de jos în sus.

Cercetările anterioare privind consolidarea rezilienței societale au avut tendința de a se concentra pe politicile guvernamentale și pe aspecte tangibile, cum ar fi indicatorii demografici, resursele fizice și financiare, factorii de mediu. Rezultatele prezentului studiu relevă importanța rețelelor sociale comunitare din perspectiva consolidării rezilienței societale.

Prezenta cercetare își propune să ofere o perspectivă și o bază de dovezi pentru rețelele sociale comunitare și să demonstreze modul în care reducerea amenințărilor și riscurilor necesită participarea publicului. De asemeni, explică rețelele comunitare din perspectiva conexiunilor individuale, gospodăriilor casnice, grupurilor și organizațiilor dintr-o comunitate, astfel, stabilindu-se relația dintre comunitate cu resursele disponibile.

Conceptualizarea categorială. Reziliența societală este un termen care își face apariția la interferența mai multor domenii științifice. Noțiunea reziliența societală trebuie delimitată de noțiunile reziliența socială și reziliența comunitară. Dicționarul explicativ român face diferență între aceste noțiuni. Adjectivul societală se referă la societate, care aparține unor largi grupuri sociale. Social este creat de societate, propriu societății; care este legat de viața oamenilor, de raporturile lor în societate sau față de societate; propriu unui anumit tip de societate, legat de apartenența la o anumită categorie socială, la un anumit grup social. *Comunitar* se referă la comunitate, care aparține Comunității Economice Europene [5]. În interpretarea actualei analize vom opera cu noțiunea *societală*, cu referință la întreaga societate.

Conceptul de reziliență a intrat în uzul științific și cotidian relativ recent, fiind utilizat de factori de decizie, organizații guvernamentale, private și nonguvernamentale, centre de cercetare și cercetători independenți. Sinteza definițiilor la sintagmele *reziliență societală*, *reziliență socială* și *reziliență comunitară* conduc spre ideea că provocarea majoră rezidă în „capacitatea de a absorbi în mod flexibil perturbațiile majore și a reveni rapid de la scăderea inevitabilă a funcționalității elementare” [6, p.301].

Examinarea surselor bibliografice cu referire la măsurile de consolidare a rezilienței societale, ne determină să constatăm faptul că conceptul de reziliență este încorporat într-o serie de obiective de dezvoltare durabilă. Astfel reziliența este solicitată pentru sistemele agricole, în infrastructură, în așezările umane, în gestionarea dezastrelor naturale sau în evenimente violente care pot afecta gospodăriile particulare [7].

Conceptul de capital social este un factor cheie pentru o rezistentă societală. Studiile empirice anterioare au demonstrat rolul capitalului social în construirea rezilienței societale. Capitalul social poate permite acțiunea colectivă și facilita autoorganizarea în gestionarea resurselor (fizice, financiare) în urma unui dezastru, ceea ce poate reduce nevoia de sprijin extern.

Rețelele sociale în cercetările curente sunt văzute drept o formă de capital social, fiind identificate din perspectiva unei componente fundamentale pentru

a spori reziliența comunității. Prezența rețelelor comunitare poate influența direct capacitatea unei comunități de a face față și de a se adapta rapid la schimbare.

Pentru a respecta logica analizei vom face diferența dintre rețelele sociale și comunitățile on-line.

Rețelele sociale, mai denumite și social media, inițial au fost create drept spații on-line de conexiuni. Au scopul de a conecta câți mai mulți oameni, ceea ce le permite să se alăture mai ușor discuțiilor, acestea fiind mai superficiale. Dezavantajul unei acoperiri mai largi este o audiență mai generalizată și discuții mai puțin aprofundate [8].

Pe măsura evoluării rețelelor sociale se dezvoltă noi forme mai specializate de rețele sociale, precum comunități on-line profesionale, locale, cu conținut vizual etc. Astfel, comunitățile on-line reprezintă grupuri publice independente de persoane care împărtășesc interese similare, menținându-se reciproc la curent cu subiecte relevante, formând și păstrând conexiuni cu oameni care au aceleași idei, împărtășesc aceleași valori. Majoritatea comunităților on-line sunt create din utilizatori devotați, care discută subiecte mult mai profund decât acestea ar reprezenta interes pentru alte grupuri sociale [8].

Conceptualizarea categoriilor a permis o delimitare clară a noțiunilor cu care se va opera în conținutul articolului.

Rezultate și discuții

Dimensiunile statistică și sociologică ale utilizării rețelelor sociale. Făcând referință la DataReportal, una dintre cele mai complete și actualizate baze de date globale, identificăm tendințele și perspectivele utilizării rețelelor sociale la nivel național și internațional. La 1 ianuarie 2024 în Republica Moldova existau 2,14 milioane utilizatori de internet, dintre aceștia 1,58 milioane erau utilizatori activi ai rețelelor sociale, cu vârsta 18 ani și peste. La momentul calculelor statistice, 51,2% dintre utilizatori erau femei, iar 48,8% erau bărbați. Rata de penetrare a internetului era de 63,5% [9].

Datele publicate în resursele de publicitate ale Meta indică faptul că Facebook avea 1,30 milioane, iar Instagram 1,03 milioane de utilizatori. Cifrele

ByteDance indică pentru TikTok cifra de 1,58 milioane de utilizatori. Resursele de publicitate LinkedIn constată pentru rețeaua de socializare LinkedIn 380,0 mii „membri”. Resursele publicitare ale X (Twitter) indică faptul că X avea 181,2 mii de utilizatori în Moldova [9].

Potrivit datelor GSMA Intelligence existau 4.25 milioane de conexiuni mobile. Cifra conexiunilor mobile depășește cifrele pentru totalul populației. Mai mulți oameni folosesc mai mult de o conexiune mobilă: pentru uzul personal și de serviciu [9].

O sursă importantă de monitorizare a consumului media în Republica Moldova este Barometrul de Opinie Publică [10]. Ultimul studiu a fost efectuat pe un eșantion reprezentativ de 1100 de respondenți. Perioada de culegere a datelor a fost 19 septembrie-10 octombrie 2024. Din sondajul general au fost extrase opiniile exprimate de respondenți cu referire la evoluțiile consumului media. Comportamentul cetățenilor Republicii Moldova în spațiul on-line demonstrează un activism în creștere, relevant în categoria de vârstă 18-29 de ani.

Zilnic utilizează internetul 84% din universul eșantionat; 74% accesează rețelele de socializare, 56% privesc TV, inclusiv online; 56% ascultă muzică, inclusiv online; 33% urmăresc platformele de streaming (ex. Netflix, HBO, YouTube); 32% ascultă radioul, inclusiv online; 16% citesc ziare, inclusiv online; 15% citesc cărți, inclusiv online; 8% ascultă podcasturi; 6% joacă jocuri video sau online; 3% fac cumpărături online.

Sursele de informare cele mai importante nominalizate de respondenți, în ordine descrescătoare, sunt: 37% televiziunea (canale naționale și internaționale); 21% rețelele de socializare (Facebook, Instagram, TikTok, Odnoklassniki, Vkontakte); 16% site-uri de știri online; 9% familia; 5% prietenii, vecinii; 4% radioul, inclusiv posturi de radio online; 3% experți sau specialiști în domeniu; 2% bloggeri, vloggeri, YouTuberi, podcasteri și influenceri; 2% ziare tipărite sau online; 1% niciuna, iar 16% nu au oferit nici un răspuns.

Sursa de informare în care au cea mai mare încredere respondenții acumulează următoarele ponderi: 25,8% televiziunea (canale naționale și

internaționale); 13,1% familia (discuții sau informații primite de la membrii familiei); 12,0% site-uri de știri online; 10,2% rețelele de socializare (Facebook, Instagram, TikTok ...); 7,5% experți sau specialiști în domeniu; 4,1% prietenii, vecinii (informații primite de la persoane apropiate); 3,4% radioul, inclusiv posturi de radio online; 3,2% ziare tipărite sau online; 2,1% bloggeri, vloggeri, YouTuberi, podcasteri și influenceri; 16% au declarat că nu au încredere nici într-o sursă de informare.

Dintre respondenții eșantionului aproape jumătate 49,1% susțin că deloc în ultimele 3 luni nu au citit ziare, inclusiv on-line. Portretul consumatorului zilnic al presei scrise sunt bărbații 16,5%, persoanele cu statut socio-economic peste nivelul mediu 41,1%, studii superioare 26,9%, de altă etnie 22,9%, domiciliatii în mediul urban 21,3%, din categoria de vârstă 60 și mai mult 19,0%.

Ascultă radioul, inclusiv online, zilnic 32,2% și deloc în ultimele 3 luni 43,0%. Profilul consumatorului conținutului informațional radio se conturează astfel: zilnic ascultă radio preponderent bărbații 36,0%, din mediul rural 33,7%, categoria de vârstă 60 de ani și mai mult 40,2%, etnie moldovenească 33,2%, studii superioare 37,5%, statut socio-economic peste nivelul mediu 38,5%.

Privesc televizorul, inclusiv online, zilnic 56,2% din universul eșantionat. Ponderea femeilor este de 58,6% în comparație cu a bărbaților 53,7%. Populația rurală acumulează 59,0% în comparație cu cea urbană 53,3%. Potrivit criteriului de vârstă, cei mai activi telespectatori sunt respondenții cu vârsta 60 și peste cu 79,1%. În spectrul de vârstă 18-29 de ani acest indicator indică ponderea cea mai joasă 35,7%. În categoria de consumatori TV prevalează respondenții de altă etnie 59,5%, cu studii superioare 58,3%, cu statut socio-profesional sub nivelul mediu 66,8%.

Utilizează internetul zilnic 84,1% din populația republicii. Aproape identic pentru bărbați 84,1% și femei 84,0%. În funcție de mediul de reședință constatăm următoarea distribuție: urban 87,4% și rural 81,3%. Utilizatorii de vârstă 18-29 de ani acumulează 98,2%, la polul opus situându-se cei de 60 ani și peste cu 68,7%. În funcție de etnia declarată se acumulează aproape aceeași pondere: moldoveni/români 84,0% și altă etnie 84,7%. Accesează zilnic internetul persoanele cu studii superioare în proporție de 92,0% spre deosebire

de cei cu studii preuniversitare 80,3%. Prevalează statutul socio-economic de nivel mediu 94,8%.

Accesează rețelele de socializare zilnic 75,7%, prevalând femeile 78,9% față de bărbați 72,1% și mediul urban 77,9% față de rural 73,8%. În spectrul de vârstă prioritatea o deține cei de 18-29 de ani cu 93,2%, de etnie moldovean/român 77,2%, studii superioare 82,7%, statut socio-economic mediu 86,2%.

Respondenții care au declarat că joacă jocuri video sau online (la telefon, tabletă, computer, consolă etc.) preponderent sunt din categoria de vârstă 18-29 de ani cu valoarea acumulată de 13,2%.

Din universul eșantionat zilnic: ascultă muzică 56,1%; urmăresc platforme de streaming (Netflix, HBO, YouTube) 32,5%; citesc cărți, inclusiv online 14,5%; ascultă podcasturi 7,6%; fac cumpărături online doar 2,8%; merg la cinema, teatru și alte evenimente culturale 1% din universul eșantionat.

Cele mai importante trei surse din care se informează respondenții, în primul rând, sunt: televiziunea 36,6%, rețelele de socializare 20,7%, sursele mass-media online 16%. Iar, în al doilea rând, opțiunile de informare se ierarhizează astfel: rețelele de socializare 18,2%, sursele mass-media online 14,5%, televiziunea 12,5%. Atât în cazul primei, cât și celei de a doua alegeri, restul opțiunilor au înregistrat mai jos de 10 la sută.

Comparând ponderile ultimului Barometru de Opinie Publică, rezultatele indică o migrare a populației spre spațiul online de informare. Cei mai orientați spre spațiul online rămân a fi tinerii.

Analiza studiilor de caz. Comunitățile on-line este un fenomen relativ nou în Republica Moldova, apărut în jurul anilor 2015 și luând o amploare mai mare în perioada pandemiei. La nivel internațional acest fenomen s-a produs mult mai devreme, generând o varietate de surse de analiză și tipologii elaborate. Totodată, există tendința de creare a comunităților on-line sponsorizate de organizații private, non-profit și guvernamentale. Cu referire la spațiul comunitar on-line autohton constatăm comunități on-line create la inițiativa membrilor acestora, cel mai des fiind axate pe preocupări de ordin social și

profesional. Prezenta cercetare investighează rețelele comunitare online prin explorarea studiilor de caz.

Grupul „IaLOVeni - Orașul Soarelui” este creat la 22 aprilie 2015, fiind conceput drept o platformă deschisă de noutăți, discuții, unde fiecare opinie contează, iar prin comunicare și schimb de idei poate fi creată o comunitate mai unită, mai implicată, mai rezilientă. Este o platformă pe care locuitorii orașului Ialoveni împărtășesc noutăți și succese, sesizează probleme, atrag atenție autorităților atunci când simt că ceva nu este așa cum ar trebui să fie. APL Ialoveni, primărie, consiliu orășenesc prin intermediul acestei platforme oferă informații utile pentru locuitori, totodată au posibilitatea să consulte și opinia publică.

„E orașul nostru și de fiecare din noi depinde cât de curat, confortabil și frumos este. Aici locuim, aici ne petrecem o bună parte de timp. Este locul de unde au pornit mulți în lumea largă, iar atunci când revin pot spune cu drag că sunt acasă” [11].

Creatorul și managerul acestei platforme este Veaceslav Aftenie, care împreună cu colegii săi, gestionează cel mai mare grup al unui oraș moldovenesc Ialoveni – Orașul Soarelui. Este un grup public care întrunește 31,2K membri, locuitori din oraș, membri ai diasporei, persoane care s-au născut în localitate, dar își doresc să rămână conectați cu tot ce se întâmplă în orașul natal. Creatorii acestui grup nici nu și-au imaginat că în timp acesta va deveni un instrument de relaționare atât de puternic pentru locuitori. Succesul și-l explică prin faptul că Ialoveniul este un oraș cu multiple perspective de dezvoltare. Este unul dintre puținele orașe din Republica Moldova care are un spor pozitiv al populației, datorită copiilor născuți și a migrației interne rural-urbane. Persistă pe parcursul ultimilor ani un flux continuu de populație care se stabilește cu traiul în Ialoveni din alte regiuni ale republicii. Respectiv, oamenii doresc să se informeze despre evenimentele din oraș, se implică în diferite activități comunitare. Într-o comunitate unde nu existau alte surse mass-media, portalul răspundea necesităților de informație locală [12].

Perioada pandemiei și-a adus corecțiile în procesul de comunicare online. Portalul a oferit localnicilor oportunități de exprimare a opiniilor. Oamenii

reacționează online la ceea ce se întâmplă în jurul său, sesizează nereguli pe care le observă în oraș, împărtășesc succesele și realizările. Autoritățile raionale și locale sunt prezente pe acest portal: interacționează, postează informație, răspund la întrebări, vin cu comentarii [12].

Portalul a contribuit pozitiv la soluționarea diferitor probleme comunitare, precum: recuperarea actelor pierdute; sesizarea poliției despre parcările ilegale; anunțarea despre accidente la rețele electrice sau apeduct [12].

Portalul Grupul „laLOVeni - Orașul Soarelui” face conexiuni cu grupurile publice similare din satele raionului, dar și din localitățile mai îndepărtate. Informația livrată contribuie la crearea unei comunități mai informate, o implicare mai responsabilă în viața comunitară.

Grupul „Măgdăcești”, creat la 17 februarie 2012, este o platformă de discuții și promovare a ideilor care are misiunea de a contribui pozitiv la dezvoltarea satului, a evaluării proiectelor APL, promovarea și organizarea inițiativelor civice, diseminarea știrilor și postărilor relevante. Grupul se menține în afara politicului și a controlului de APL prin interzicerea postărilor comerciale și a celor care nu au tangență cu misiunea grupului; eliminarea comentariilor cu atac la persoană [13].

Grupul a fost creat cu 13 ani în urmă, însă a fost abandonat până în 2019. Perioada pandemiei a determinat necesitatea unei interacțiuni comunitare, când a fost reactivat pentru a rezolva o problemă în localitate. Inițial avea 300 de membri, actualmente 6,7 K membri. Astfel, localitatea Măgdăcești, trecând în spațiul online, comunică mult mai des pentru a-și soluționa problemele [14].

Astăzi grupul satului pe Facebook este administrat de Negură Gheorghe și servește ca platformă de comunicare, loc unde sunt raportate problemele, unde se analizează soluțiile și unde se pune presiune pe autorități. Oamenii interacționează pentru a face schimb de informație, a atenționa consătenii și administrația asupra unor situații precum abandonarea câinilor și a pisicilor, probleme de degradare a mediului, locuri de muncă vacante în comunitate, închirieri, vânzarea-cumpărarea imobilelor, etc. Problemă importantă care a fost rezolvată în urma postărilor de pe grup a fost mirosul neplăcut de la stația

de epurare, când apele reziduale erau deversate în râulețul care traversa o parte a satului. „Această problemă a fost remediată, însă după asta a devenit o problemă pentru satul vecin” Porumbeni [14].

Grupul public „Satul Porumbeni” este creat pe 29 noiembrie 2015, având motto-ul „Să dezvoltăm împreună localitatea în care trăim”. Astăzi grupul numără 3,1 K membri, având un caracter social, creat pentru locatarii satului. Are drept scop crearea unei platforme unice de socializare și comunicare atât pentru persoanele care locuiesc, cât și pentru cele care sunt interesate de această localitate, prin promovare, informare, monitorizare, valorificare. Se salută postarea informației utile și constructive despre localitate; spiritul civic și social al membrilor grupului prin organizarea evenimentelor, participarea la dezbateri, diverse anunțuri, inițiative și informații legate de această localitate. Administratorii portalului își asumă responsabilitatea de a elimina sau bloca conținutul inadecvat. Spectrul problemelor abordate includ evenimentele ce se produc în localitate, locurile de muncă vacante, prestări de servicii și altele [15].

Cu referire la problema dintre satele Măgdăcești și Porumbeni privind mirosul neplăcut de la stația de epurare, deja grupul „Satul Porumbeni” a făcut presiune publică intensă pentru a soluționa problema apărută la ei în sat [14]. Pe portalul grupului poate fi urmărită discuția publică și efortul depus de a soluționa problema. Au fost inițiate discuții publice, chemați jurnaliști și mediată problema la posturile de televiziune, a venit Inspectoratul Ecologic. Drept rezultat primăria a prelungit țeava de canalizare și astfel a fost eliminat mirosul.

Grupul „Comunitatea Trușeni” a fost creat în 2014. Comunitatea a devenit mult mai activă din 2018, când în localitate au avut loc proteste și s-au strâns semnături pentru rezolvarea problemei transportului public. Atunci grupul a servit ca o platformă de comunicare între localnici, acumulând capacitatea de presa autoritățile să rezolve problema. Astăzi are 6,3K membri, fiind guvernată de un grup de administratori. Normele de interacțiune pe platformă presupun comunicare: fără discriminare de etnie, fără de instigare la ură, violență și agresiune, fără limbaj abuziv sau excesiv de indecent, insinuări negative și

discriminatorii împotriva unor membri ai grupului sau altor persoane. Se promovează discuția liberă despre problemele existente ale comunei [16].

Modelele comunitare de comunicare online ajută la generarea de noi idei atunci când fenomenele acumulează o complexitate ridicată. Alte exemple de platforme de comunicare comunitare, cu conținut interesant sunt „Vîșcăuți – meleag străbun” (4 august 2021, 620 membri) [17]; „Orașul Soroca” (16 martie 2020, 33,0 K membri) [18], „Molovata Nouă” (16 ianuarie 2024, 414 membri) [19], „Durlești City!” (5 septembrie 2018, 14,7 K membri) [20] și altele.

Grupurile comunitare online au devenit un instrument eficient de consolidare a rezilienței sociale. Crearea unor asemenea comunități este un fenomen spontan, încercând să răspundă necesităților de comunicare și organizare societală. Pe aceste platforme de comunicare oamenii își distribuie rapid informația, pot discuta probleme curente și propune soluții de rezolvare a acestora, oferi sprijin emoțional și crea rețele de ajutor reciproc. Totodată, au devenit un instrument puternic de responsabilizare a populației față de factorii de mediu.

Concluzii. Estimarea rezultatelor cercetărilor sociologice, realizate în Republica Moldova în ultimii ani, ce direct vizează comportamentul consumului informațional în spațiul virtual, relevă că rețelele de socializare au schimbat conduitele și formele de comunicare. Rețelele de socializare sunt percepute de respondenți din perspectiva influenței asupra proceselor de comunicare, îmbunătățirii conexiunii și încurajării sentimentului de comunitate și apartenență. Rețelele sociale au devenit un instrument puternic de creștere a conștientizării sociale și de stimulare a activismului social. Prin intermediul platformelor publice se promovează inițiative sociale, astfel sprijinindu-se acțiunile comune în vederea schimbării vieții comunitare.

Creșterea utilizatorilor pe rețelele de socializare a determinat noi forme de interacțiune socială. Platformele extinse treptat au condus spre crearea microcomunităților online, cu public mai mic dar implicare mai mare. Această tendință poate fi urmărită pe grupurile publice de pe Facebook. Studiile de caz demonstrează formarea unor modalități de comunicare interactive locale. Lipsite de presiunile administrative și politice, echidistante în abordările etnice

și lingvistice, platformele publice locale online au tendința de a se extinde și implica tot mai multe persoane.

Aplicând studiu de caz pentru a investiga utilizarea rețelelor sociale pentru consolidarea rezilienței societale, constatăm că rețelele comunitare ca formă de capital social pot influența reziliența comunității. Devin un canal alternativ de comunicare, unde au toți de câștigat. Cetățeanul prin faptul că este informat la timp și nu post factum. Administrația locală poate înțelege mai bine opinia oamenilor. Platformele comunitare online oferă feedback asupra problemelor locale, menținând dialogul public și creând un spațiu virtual de interacțiune socială. Ceea ce determină îmbunătățirea consolidării rezilienței societale.

Referințe bibliografice:

1. Raport de cartografiere a instituțiilor media locale din Republica Moldova. 2023. 21 p. Disponibil: <https://internews.md/wp-content/uploads/2023/09/Raport-Romana-Web.pdf>. [Accesat : 23.11.2024].
2. Studiul național. Percepția populației despre mass-media și atitudinile mediatice în Republica Moldova. Magenta Consulting. Martie 2023. 173 p. Disponibil: https://internews.md/wp-content/uploads/2023/05/2022-Internews-val-3_Raport-Final_RO_03.03.2023.pdf. [Accesat : 13.12.2024].
3. Sondajul socio-politic Republica Moldova, aprilie 2023. Disponibil: https://watchdog.md/wp-content/uploads/2023/04/RO_Sondaj-nr.3_WD_CBS-AXA_aprilie-2023_pentru-publicare-1-1.pdf. [Accesat : 27.11.2024].
4. National Survey of Moldova, May-June 2024. 64 p. Disponibil: file:///C:/Users/user/Desktop/NationalSurveyMoldova2024_May.pdf. [Accesat : 07.01.2025].
5. Societal, Social, Comunitar. Disponibil: <https://www.dex.ro/societal/social/comunitar>. [Accesat: 10.12.24].
6. ELRAN, M. Societal Resilience: From Theory to Policy and Practice. In: Resilience and Risk. January 2017, pp.301-311. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/318855394_Societal_Resilience_From_Theory_to_Policy_and_Practice. [Accesat: 12.12.24].
7. Green Policy Platform. Risk and Resilience. Disponibil: <https://www.greenpolicyplatform.org/themes/risk-and-resilience>. [Accesat: 11.12.24].
8. BELLO, M. Online communities vs social networks: what's the difference? Disponibil: <https://www.social.plus/blog/online-communities-vs-social-networks-whats-the-difference>. [Accesat: 19.12.24].
9. Digital 2024: Moldova. Disponibil: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-moldova> [Accesat: 12.12.24].
10. Barometrul de Opinie Publică. Septembrie-octombrie 2024. Disponibil: <https://ipp.md/wp-content/uploads/2024/10/Raport-final-BOP-2024.pdf>. [Accesat: 19.01.25].
11. Grupul „IaLOVeni - Orașul Soarelui”. Disponibil: <https://www.facebook.com/groups/ialoveniorasulsoarelui>. [Accesat: 23.01.25].
12. Ialoveni – orașul unde „puterea internetului schimbă comunitatea în bine”. Disponibil: <https://agora.md/stiri/48886/ialoveni---orasul-unde-puterea-internetului-schimba-comunitatea-in-bine>. [Accesat: 23.01.25].
13. Grupul „Măgdăcești”. Disponibil: <https://www.facebook.com/groups/251090694971293/>. [Accesat: 25.01.25].
14. Cum să muți un sat pe internet ca să-i rezolvi problemele. Disponibil: <https://www.moldova.org/cum-sa-muti-un-sat-pe-internet-ca-sa-i-rezolvi-problemele/>. [Accesat: 25.12.24].
15. Grupul public „Satul Porumbeni”. Disponibil: https://www.facebook.com/groups/satul.porumbeni?locale=ro_RO. [Accesat: 05.01.25].
16. Grupul „Comunitatea Trușeni”. Disponibil: https://www.facebook.com/groups/Comunitatea1Truseni/buy_sell_discussion?locale=ro_RO. [Accesat: 06.01.25].
17. „Vîșcăuți – meleag străbun”. Disponibil: https://www.facebook.com/groups/564574394692876?locale=ro_RO. [Accesat: 06.01.25].
18. „Orașul Soroca”. Disponibil: <https://www.facebook.com/groups/OrasulSoroca/about>. [Accesat: 06.01.25].
19. „Molovata Nouă”. Disponibil: https://www.facebook.com/molovatanoua/?locale=ro_RO. [Accesat: 06.01.25].
20. „Durlești City!”. Disponibil: https://www.facebook.com/groups/Durlesti/?locale=ro_RO. [Accesat: 06.01.25].